EJ. 5 · TEMA 16

El marco económico de la distribución comercial

Estructura del sector. Cambios en la distribución comercial.

Ejercicio 5 · Esquema del tema 16 · Actualizado el 27 de octubre de 2026

01 INTRODUCCIÓN
02 EL MARCO ECONÓMICO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
03 LA ESTRUCTURA DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
04 CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
05 CONCLUSIÓN

01 INTRODUCCIÓN

Distribución comercial. Conjunto de actividades que salvan la distancia entre la producción y el consumo, poniendo los productos a disposición del consumidor en la cantidad, el lugar y el momento adecuados. Crea utilidad de tiempo, de lugar y de posesión, y a veces de forma.

Forma parte del sector servicios y corresponde a la sección G de la CNAE. Desde 2026 el INE aplica la CNAE-2025, que integra la venta de vehículos en el comercio mayorista y minorista y lleva su reparación a otros servicios, de modo que las series de 2026 no son comparables con las anteriores. El comercio generó en torno al 12,5 % del PIB en 2025, reúne a más de 3,2 millones de ocupados y agrupa a casi una de cada cinco empresas.

Su transformación responde a factores sociodemográficos (renta, mujer en el trabajo, hogares más pequeños, envejecimiento, periferias urbanas) y tecnológicos (envasado, logística, tecnologías de la información y, sobre todo, comercio electrónico). En 2024 y 2025 las ventas minoristas han vuelto a crecer en términos reales, a ritmos moderados, tras la crisis financiera, la pandemia y la inflación de 2022 y 2023.

02 EL MARCO ECONÓMICO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

2.1 El peso del comercio en la economía española

El comercio aporta cerca del 12,5 % del PIB y en torno al 14 % del empleo. Su peso es inferior al de la industria en valor añadido pero muy superior en empleo, lo que refleja una productividad inferior a la media. El mayorista concentra la mayor parte de la facturación y el minorista la mayor parte del empleo. Predominan el trabajo autónomo y la microempresa, aunque crece la cuota de las grandes empresas y de los grandes formatos periféricos, con retos para los centros urbanos.

2.2 La demanda: evolución del consumo de los hogares

El consumo de los hogares representa algo más de la mitad del PIB y ha crecido en 2024 y 2025 por el empleo, la moderación de la inflación y el aumento de la población. La Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) del INE mide su estructura. En 2025 el gasto medio por hogar fue de 35.101 euros (3,1 % más). Tres grupos concentran la mayor parte:

- Vivienda y suministros: 33,2 % del presupuesto, con el mayor aumento (5,8 %)
- Alimentos y bebidas no alcohólicas: 16,0 %
- Transporte: 11,5 %

El peso creciente de la vivienda resta margen al gasto en bienes vendidos en el comercio: retrocedió el gasto en restaurantes y alojamiento, mobiliario e información y comunicación. El mayor gasto por persona correspondió al País Vasco y el menor a Andalucía.

2.3 El consumo alimentario

Según el Informe del Consumo Alimentario en España 2025 del MAPA, el gasto alimentario alcanzó 123.694 M€ (3,4 % más), con un volumen que apenas creció (0,4 %), por lo que el aumento se explica sobre todo por los precios.

- Consumo en el hogar: 87.831 M€ y 87,8 % del volumen
- Consumo fuera del hogar: 35.863 M€, en torno al 12 % del volumen y cerca del 29 % del gasto por su mayor precio medio
- Más actos de compra (233 al año) con cesta y ticket menores
- La marca de distribuidor alcanzó el 48,6 % de los productos comprados para el hogar

Por canales, el supermercado y autoservicio, con las tiendas de descuento, concentra el 68,2 % de las compras para el hogar, seguido del hipermercado (12,5 %) y la tienda tradicional (10,6 %), que pierde más de tres puntos. El comercio electrónico apenas alcanza el 2 % del volumen, aunque crece en valor.

2.4 Las pautas de compra del consumidor

Los hogares unipersonales, más de una cuarta parte del total, y el envejecimiento favorecen las compras pequeñas, los formatos de proximidad y los productos de conveniencia. Se valoran calidad, proximidad y precio, con peso creciente de las ofertas y de la marca de distribuidor.

Según el Observatorio Cetelem Consumo España 2025, en bienes duraderos las grandes cadenas son las preferidas (41 %), por variedad y precio, y la tienda online reúne el 31 %, por precio y comodidad, con devoluciones y plazos de entrega como inconvenientes. El comercio de barrio se valora por cercanía y confianza. Gana peso la inteligencia artificial para comparar, aunque la mayoría prefiere la atención de una persona.

2.5 El marco normativo e institucional

La competencia en comercio interior corresponde principalmente a las comunidades autónomas, mientras el Estado fija la regulación básica y coordina las ayudas. En la Administración General del Estado la ordenación corresponde a la Subdirección General de Regulación y Apoyo al Comercio Interior, dentro de la Dirección General de Política Comercial y

Seguridad Económica de la Secretaría de Estado de Comercio del MECE. La coordinación con las comunidades autónomas se hace en la Conferencia Sectorial de Comercio Interior.

2.6 Ordenación del comercio minorista y licencias

La norma básica es la **Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista (LOCM)**, que regula la libertad de empresa en el comercio, las ventas promocionales (rebajas, saldos, liquidaciones, ventas con regalo y ofertas) y las ventas especiales (a distancia, automática, ambulante y en pública subasta). Sus reformas principales son:

- **Ley 1/2010**, que la adaptó a la Directiva de servicios (Bolkestein). La apertura de establecimientos comerciales no está sujeta a autorización como regla general. Las comunidades autónomas solo pueden exigirla por razones imperiosas de interés general y nunca con criterios económicos o de necesidad de mercado. Suprimió la categoría legal de gran establecimiento comercial
- **Ley 12/2012**, que sustituyó la licencia municipal previa de los pequeños establecimientos por declaración responsable o comunicación previa. El umbral de 300 m^2 pasó a 500 m^2 con la Ley 14/2013 y a 750 m^2 con la Ley 20/2013, de garantía de la unidad de mercado
- **Real Decreto-ley 20/2018**, que tras la sentencia del TJUE de 19 de octubre de 2017 prohíbe la venta con pérdida solo cuando sea desleal, y suprimió el Registro de Franquiciadores y el de Empresas de Ventas a Distancia

2.7 Horarios comerciales

La **Ley 1/2004, de Horarios Comerciales**, reformada por el Real Decreto-ley 20/2012 y la Ley 18/2014, fija el marco básico:

- Horario global de al menos 90 horas semanales y mínimo de 10 domingos y festivos de apertura al año, que las comunidades autónomas pueden ampliar
- Libertad horaria para los establecimientos de menos de 300 m^2 que no pertenezcan a grandes grupos y para los situados en zonas de gran afluencia turística (ZGAT)
- Los municipios de más de 100.000 habitantes con más de un millón de pernoctaciones o más de 400.000 pasajeros de cruceros al año deben contar con al menos una ZGAT

2.8 Cadena alimentaria, consumidores y sostenibilidad

- **Ley 12/2013**, de la cadena alimentaria, reformada por la Ley 16/2021: exige contratos por escrito, prohíbe las prácticas comerciales desleales y obliga a pagar un precio que cubra al menos el coste efectivo de producción. La vigila la AICA
- **Ley 3/2004**, contra la morosidad: plazo máximo de pago de 60 días entre empresas, reforzado por la Ley 18/2022
- **Ley 10/2025**, de atención a la clientela de las grandes empresas: plazos máximos de respuesta y derecho a ser atendido por una persona
- **Ley 7/2022**, de residuos, que prohibió la entrega gratuita de bolsas de plástico. La **Ley 1/2025**, contra el desperdicio alimentario, obliga a tener un plan de prevención y a priorizar la donación de excedentes, con exenciones para comercios de hasta 1.300 m^2 y microempresas, y sustituyó la reserva del 20 % de la superficie a la venta a granel por una obligación de fomento
- **Reglamento (UE) 2025/40 (PPWR)**, aplicable desde agosto de 2026, que prevé limitar algunos envases de plástico de un solo uso, como los de frutas y hortalizas frescas de menos de 1,5 kg a partir de 2030

2.9 Observatorios y órganos de seguimiento

El **Observatorio de la Distribución Comercial**, creado en 1996, fue durante años el foro de seguimiento del sector. Su papel lo ha asumido en gran medida el **Observatorio del Comercio 4.0**, creado por Acuerdo del Consejo de Ministros de 11 de octubre de 2018 como grupo de trabajo consultivo entre la Administración General del Estado y las organizaciones del comercio y de la economía digital, para analizar la transformación digital y orientar las políticas públicas. Funciona en Pleno y Comisión Permanente, y con su creación se suprimió el Observatorio de Pagos con Tarjeta Electrónica. En el ámbito alimentario cumple una función similar el Observatorio de la Cadena Alimentaria, adscrito al MAPA.

03 LA ESTRUCTURA DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

3.1 El tejido empresarial: Directorio Central de Empresas (DIRCE)

Según el DIRCE, a 1 de enero de 2025 había 3.310.824 empresas activas (1,7 % más).

- El comercio reunía 625.664 empresas, el 18,9 % del total, y tiende a reducirse mientras aumenta su tamaño medio
- El 54,4 % de las empresas no tenía asalariados y el 81,6 % tenía como máximo dos. El comercio comparte esta atomización
- El 19,9 % tenía menos de dos años y el 18,9 % más de veinte
- El 56,2 % tenía como soporte legal una persona física

3.2 Actividad, empleo y productividad: Estadística Estructural de Empresas

La Estadística Estructural de Empresas: sector comercio del INE, que integra la antigua Encuesta Anual de Comercio, dio en marzo de 2026 los datos de 2024: cifra de negocios de 1.044.477 M€ (3,1 % más), valor añadido de 158.988 M€ (8,4 % más) y 3,23 millones de ocupados (2,9 % más) en 687.920 empresas.

3.3 Distribución por actividades

- Comercio al por mayor e intermediarios: 58,3 % de la facturación y 35,6 % del empleo
- Comercio al por menor: 31,3 % de la facturación y 54,7 % del empleo
- Venta y reparación de vehículos: 10,4 % de la facturación y 9,7 % del empleo

3.4 Productividad

La productividad, medida como valor añadido por ocupado, fue de 49.213 euros en 2024 (5,3 % más). Las ramas más productivas fueron el mayorista de artículos de uso doméstico (87.705 euros) y de equipos TIC (83.246 euros), y las menos el comercio en puestos de venta y mercadillos (13.503 euros) y el minorista especializado en alimentación (23.562 euros). Por eso el empleo se concentra en las actividades de menor valor añadido por ocupado.

3.5 Tamaño, destino de las ventas y territorio

- Las empresas de menos de 10 ocupados eran el 94,7 % del total, con el 36,6 % del personal y el 22,0 % de la facturación. Las de 250 o más eran el 0,1 %, con el 33,4 % del personal y el 37,2 % de la cifra de negocios
- El 86,5 % de las ventas se realizó en España, el 7,4 % en otros países de la UE y el 6,1 % en el resto del mundo. Las

ramas mayoristas son las más internacionalizadas
- La inversión en activos materiales fue de 14.275 M€, la mitad del minorista
- Madrid (24,4 %), Cataluña (19,4 %) y Andalucía (13,0 %) concentraron más de la mitad de la facturación

3.6 Formatos comerciales y concentración

El hipermercado ha perdido peso frente al supermercado de proximidad y la tienda de descuento, y el comercio tradicional retrocede de forma continuada. En el no alimentario destacan las grandes superficies especializadas, los grandes almacenes, los centros comerciales y las plataformas online.

La distribución alimentaria está concentrada. Según NIQ, en 2025 Mercadona alcanzó una cuota cercana al 29,5 % del gran consumo envasado, seguida de Carrefour (7,2 %), Lidl (6,2 %), Dia (4,8 %), Eroski (4,3 %) y Consum (4,1 %). Las cadenas regionales se acercan en conjunto a una cuarta parte del mercado y la marca de distribuidor ronda la mitad del gasto en gran consumo. La concentración ha reforzado el poder de negociación de la distribución frente a los fabricantes, lo que explica la regulación de la cadena alimentaria y la vigilancia de la CNMC y de la AICA.

3.7 El comercio mayorista

El mayorista cumple funciones de concentración, almacenamiento, fraccionamiento y financiación entre fabricantes y minoristas. Destacan los mayoristas de libre servicio (cash and carry), los distribuidores del canal HORECA y la red de Mercas, gestionada por MERCASA junto con los ayuntamientos. La integración vertical de las grandes cadenas ha reducido el papel del mayorista tradicional en el gran consumo.

04 CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

4.1 Un consumidor diferente

Los cambios responden ante todo a los del consumidor. Las tendencias más relevantes son:

- **Salud y bienestar**: impulsan los productos frescos, funcionales y ecológicos
- **Sostenibilidad**: se valora la reducción de envases y el origen, aunque la disposición a pagar más es limitada
- **Personalización**: formatos y ofertas adaptados, apoyados en los datos de la fidelización
- **Ahorro de tiempo y conveniencia**: proximidad, horarios amplios, comida preparada y entregas rápidas
- **Sensibilidad al precio**: la inflación reforzó las ofertas y la marca de distribuidor

La clave para las empresas es el valor percibido: la diferencia entre los beneficios que el cliente espera y el coste total que soporta, en dinero, tiempo y esfuerzo. Lo determina el consumidor y le influyen mucho las opiniones de otros en internet.

4.2 Omnicanalidad y comercio electrónico

El comercio electrónico es el principal motor de cambio. Según la CNMC, su facturación superó los 114.800 M€ en 2025 (20,6 % más). Pesa poco en alimentación, pero supera el 7 % del valor del gran consumo envasado según NIQ y es mucho mayor en electrónica, moda, viajes y ocio.

Han aparecido marketplaces, pure players que venden solo por internet, plataformas de reparto rápido y venta por redes sociales. La distribución tradicional ha respondido con la **omnicanalidad**: integrar tienda física, web, aplicación y redes sociales para ofrecer una experiencia coherente (customer journey) en cualquier canal. La tienda física evoluciona hacia espacio de experiencia, servicio y logística de última milla.

4.3 Comercio electrónico transfronterizo y control de los productos

Las compras a plataformas de terceros países plantean problemas de seguridad de los productos y de competencia con el comercio establecido en la UE. La respuesta normativa incluye:

- **Reglamento (UE) 2022/2065 (DSA)**: obliga a los marketplaces a identificar a los vendedores y retirar los productos ilegales
- **Reglamento (UE) 2023/988 (RGSP)**, de seguridad general de los productos, aplicable desde diciembre de 2024, con obligaciones para los mercados en línea
- **Reglamento (UE) 2019/1020**, de vigilancia del mercado: exige un operador económico responsable en la UE para muchos productos vendidos a distancia. Su art. 25 sitúa en frontera el control de los productos importados, que en España realiza el SOIVRE como autoridad de vigilancia del mercado, también sobre los envíos del comercio electrónico
- Supresión de la franquicia aduanera de los envíos de menos de 150 euros: desde el 1 de julio de 2026 se aplica un derecho fijo transitorio de 3 euros por categoría de producto, hasta el centro de datos aduaneros de la UE, previsto para 2028

4.4 La marca de distribuidor y la innovación

La distribución ha pasado de intermediario a asumir funciones del fabricante. La marca de distribuidor, nacida como alternativa barata, compite hoy también en calidad e innovación, y en España ronda la mitad del gasto en gran consumo. Los fabricantes responden con diversificación de canales y momentos de consumo, colaboración con la distribución mediante trade marketing e integración hacia delante, con venta directa al consumidor por internet (direct to consumer).

4.5 Sostenibilidad y transformación digital del punto de venta

La sostenibilidad es una exigencia regulatoria y competitiva: normas de envases y residuos, prevención del desperdicio alimentario y descarbonización de la logística y las tiendas. A la vez, el punto de venta se transforma con autocobro, pago móvil, etiquetas electrónicas, análisis de datos e inteligencia artificial para prever la demanda, fijar precios y atender al cliente.

4.6 Las políticas de apoyo al comercio

- **Planes Integrales de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista**, iniciados en 2013, con líneas de innovación, comercio electrónico, financiación, dinamización de centros urbanos, formación y relevo generacional
- **Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia**: digitalización del pequeño comercio, modernización de mercados municipales, zonas comerciales urbanas y comercio no sedentario
- **Programas de las comunidades autónomas, las Cámaras de Comercio y los ayuntamientos**, orientados al comercio de

proximidad y a los centros comerciales abiertos

05 CONCLUSIÓN

La distribución comercial ha modificado su estructura empresarial, sus canales y las relaciones de competencia para adaptar la oferta a una demanda que ha cambiado por razones demográficas, económicas y tecnológicas. El sector pesa mucho en el PIB y sobre todo en el empleo. Combina muchas microempresas y autónomos, con baja productividad, y pocas grandes empresas que concentran una parte creciente de las ventas, sobre todo en alimentación. La regulación ha evolucionado hacia la liberalización de la apertura y de los horarios, mientras gana peso la de la cadena alimentaria, el consumidor, la sostenibilidad y el entorno digital.

Los retos pasan por la omnicanalidad, la competencia de las plataformas globales, las exigencias ambientales y el futuro del comercio de proximidad. El control de la seguridad de los productos importados por comercio electrónico, en el que participa el SOIVRE, es esencial para una competencia leal y la protección de los consumidores.