

Tema 1. El sistema comercial. Estructura y tendencias del comercio nacional/internacional. Interrelación del comercio con otros sectores. Formas de distribución.

1.INTRODUCCIÓN	1
2. EL SISTEMA COMERCIAL	2
2.1 Concepto	2
2.2 Agentes del sistema comercial	2
3. ESTRUCTURA Y TENDENCIAS DEL MERCADO NACIONAL/INTERNACIONAL	3
3.1 Mercados nacionales e internacionales	3
3.2 Estructura y tendencias	3
4. INTERRELACIÓN DEL COMERCIO CON OTROS SECTORES	4
4.1 Implicaciones del comercio	4
4.2 El comercio y su relación con el marketing	5
4.3 Comercio y sostenibilidad medioambiental	5
5. FORMAS DE DISTRIBUCIÓN	5
5.1 Proceso de distribución	5
5.2 Efectos de la digitalización en la distribución de productos y servicios	7
6. CONCLUSIONES	7
7. BIBLIOGRAFÍA	8

1.INTRODUCCIÓN

Bloque 1

2. EL SISTEMA COMERCIAL

2.1 Concepto

El **sistema comercial** tiene como principal **objetivo conectar a productores y consumidores** con el fin de satisfacer los deseos y necesidades de los segundos mediante la distribución de los productos y la prestación de servicios de los primeros.

Para lograr tal objetivo, se desarrolla un conjunto de **actividades** que canalizan el flujo de bienes y servicios desde su origen hasta que llegan al consumidor. Estas actividades **conforman el sistema comercial** y son **realizadas por unos agentes**, que serán identificados a continuación.

2.2 Agentes del sistema comercial

Los agentes más relevantes del sistema comercial son:

- La empresa: es la encargada de fabricar y/o comercializar los productos y/o servicios con el fin de satisfacer a sus clientes a cambio de una retribución. Para ello, la empresa determinará su política

comercial y actuará sobre determinadas variables, como los elementos del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución.

- Los intermediarios: Serán aquellos agentes que forman parte del proceso de distribución comercial, mediante el cual llegarán los productos o servicios hasta el consumidor. Por ejemplo, tiendas minoristas y plataformas de venta online como Amazon.

- Los proveedores: Se encargan de suministrar determinados bienes o servicios a otras empresas a cambio de una contraprestación.

- La competencia: es el conjunto de empresas que operan en un mismo sector y comparten un público objetivo. El nivel de competencia resultará determinante a la hora de fijar las estrategias comerciales y de marketing. Por ello, la empresa debe realizar un seguimiento de sus competidores, analizando las amenazas y oportunidades existentes y controlando las fortalezas y debilidades propias.

- El mercado: es un conjunto de individuos que necesitan o desean un producto o servicio determinado. Constituye la demanda y puede ser un mercado real o potencial (aquel que puede llegar a comprar el producto). Los mercados atienden a diferentes variables como geografía, edad, posición socioeconómica, etc.

En el siguiente punto trabajaremos la estructura del mercado y qué tendencias pueden observarse.

3. ESTRUCTURA Y TENDENCIAS DEL MERCADO NACIONAL/INTERNACIONAL

3.1 Mercados nacionales e internacionales

En el actual contexto, debemos analizar tanto el comercio nacional como el internacional, ya que el fenómeno de la globalización (ampliación de mercados e integración de economías a nivel mundial) ha generado una alta interconexión entre las economías de los países.

Por **comercio nacional** se entienden aquellas actividades comerciales que se realizan dentro de las fronteras de un país determinado.

Por otra parte, existe el fenómeno de la **internacionalización** de empresas, es decir, la **apertura de las empresas a los mercados internacionales**. Los principales motivos para la internacionalización son **ampliar mercados para aumentar ventas, diversificar riesgos** de los diferentes mercados y **generar economías de escala**.

En España existen entidades públicas como el **Instituto de Comercio Exterior (ICEX)**, que tiene como misión promover la internacionalización de las empresas nacionales.

3.2 Estructura y tendencias

En España, el entorno globalizado ha generado un crecimiento de las exportaciones en los últimos 20 años (con la única excepción de dos ejercicios económicos al principio de la crisis en 2008), representando actualmente un 25% del PIB.

Del mismo modo, las importaciones también se han multiplicado. A nivel nacional existe un ligero déficit comercial y en el caso de la Comunidad Valenciana las cifras presentaron un ligero superávit en 2022.

Estos movimientos de importación y exportación se reflejan en el capítulo de saldo comercial dentro de la Balanza de Pagos. Así pues, si un país tiene superávit comercial (las exportaciones son superiores a las importaciones), habrá una entrada de capital en el país, y a la inversa, un saldo comercial negativo supondrá una salida de capital.

Los principales socios comerciales de España, tanto a nivel de exportaciones como de importaciones son Francia, Alemania, Italia, Portugal y Reino Unido.

Por último destacaremos la existencia de grandes bloques comerciales a nivel internacional, unidos mediante acuerdos, zonas de libre comercio o uniones económicas y aduaneras:

- La Unión Europea: Es el bloque económico con la mayor integración de países (28). No sólo comparten una unión comercial que garantiza el libre flujo de personas y mercancías, sino también una unión económica y también monetaria (aunque no en todos los países), eliminando el riesgo de tipo de cambio.

- América del Norte: El T-MEC, con Estados Unidos a la cabeza, Canadá y México, supone un bloque comercial de 450 millones de habitantes. Representa casi el 20% del PIB basado en paridad de poder adquisitivo a nivel mundial.

- Sudeste Asiático: esta región se ha desarrollado con gran vigor a nivel comercial en las últimas décadas, desarrollando potencias mundiales como China y países con altas tasas de crecimiento como Vietnam, Camboya y Laos. La principal Asociación comercial asiática es la ASEAN (asociación de naciones del sudeste asiático), es el tercer socio comercial de la UE después de Estados Unidos y China y representa a 640 millones de personas.

En 2022 entró en vigor mayor tratado de libre comercio del mundo, el RCEP, de países asiáticos como China, Japón y Corea, que supone el 30% del PIB mundial y conformará un nuevo epicentro del comercio mundial

No obstante, fenómenos recientes como la Covid-19, la guerra de Ucrania o las tensiones geopolíticas entre China y Estados Unidos están reconfigurando el sistema comercial internacional. Por ello, es crucial realizar un seguimiento de las tendencias y cambios en el entorno.

4. INTERRELACIÓN DEL COMERCIO CON OTROS SECTORES

4.1 Implicaciones del comercio

Desde el punto de vista económico, el comercio es el **eje organizador de los intercambios** y, en consecuencia, es inevitable que **mantenga relación con los demás sectores**.

Atendiendo a la clasificación de sectores, donde el terciario integra los servicios, el transporte y el comercio, este último aporta alrededor del 12% del PIB a la economía española y el 20% del empleo total según la Confederación Económica del Comercio.

Por otra parte, en cada empresa suele haber un departamento comercial encargado de realizar una serie de funciones:

- 1- Investigación comercial
- 2- Planificación de las ventas
- 3- Acciones de publicidad y promoción
- 4- Operaciones de compraventa
- 5- Distribución de productos

4.2 El comercio y su relación con el marketing

Es importante señalar la relación que el **departamento comercial mantiene con el marketing** debido a que ambas áreas realizan acciones vinculadas a conseguir los **mismos objetivos** para una empresa.

Para alcanzar el objetivo de potenciar las ventas, es preciso poner el foco en las formas de distribución, claves para que el producto o servicio lleguen al cliente. El marketing ayuda a las empresas a conseguir **productos diferenciados que aporten un valor añadido al “target”**. Esto lo consigue a través de estrategias de **marketing mix** combinando las variables controlables de la empresa, producto, precio, promoción y distribución (4Ps).

4.3 Comercio y sostenibilidad medioambiental

El sistema comercial tiene un impacto significativo en el medio ambiente, ya que involucra la producción, el transporte, la distribución y la eliminación de bienes y servicios. Todo esto implica la extracción de recursos naturales, el uso intensivo de energía y la emisión de gases de efecto invernadero y otros contaminantes. Además, la eliminación de productos puede generar residuos y contaminantes que afectan negativamente el medio ambiente.

Para abordar estos desafíos, el sistema comercial está evolucionando hacia prácticas más sostenibles y responsables. Las empresas y los gobiernos están adoptando prácticas para reducir su huella ambiental, como la implementación de prácticas de producción sostenible, la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, el uso de materiales reciclados y la promoción de prácticas de consumo responsable que se ven reflejadas en políticas como la Agenda 2030 de las Naciones Unidas o el Pacto Verde Europeo de la Unión Europea.

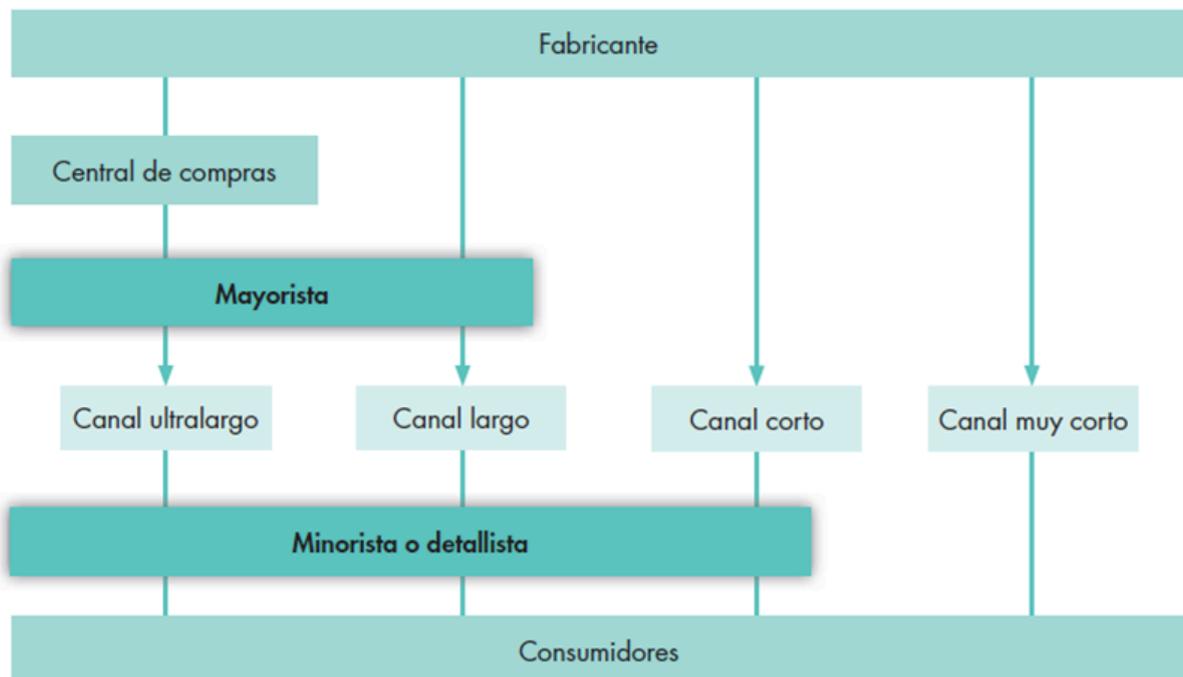
5. FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

5.1 Proceso de distribución

El proceso de distribución comercial que permite trasladar los bienes y servicios hasta los consumidores puede pasar por diversos intermediarios que representan las distintas fases del canal de distribución (**estructura vertical del canal**).

En función del número de fases, podemos identificar distintos tipos de canales:

- **Muy corto/directo**: no existe ningún intermediario. Ejemplo: un banco que presta sus servicios directamente al consumidor final.
- **Corto**: consta de un intermediario (minorista). Ejemplo: fábrica de muebles que vende a tienda de muebles y ésta al cliente final.
- **Largo**: Introduce dos intermediarios entre fabricante y consumidor final. Ejemplo: fabricante que vende a mayorista, éste a minorista y éste al cliente final.
- **Muy largo**: Aquellos en los que existe un mayor número de intermediarios. Ejemplo: fabricante que a través de agentes comerciales vende a mayorista, éste a minorista y éste al cliente final.



Por lo tanto, en función de la longitud del canal, podemos encontrar los siguientes intermediarios:

- **Mayoristas**: compran a los fabricantes o a otros mayoristas y venden a los minoristas o a otros mayoristas.
- **Minoristas (o detallistas)**: compran a fabricantes o a mayoristas y venden al consumidor final.

- **Distribuidores:** actúan normalmente como mediadores entre el fabricante y el minorista. Su beneficio proviene del margen comercial ya que venden a un precio superior al de compra.
- **Agentes comerciales:** realizan ventas en nombre de otra persona o entidad a cambio de una comisión. Pueden estar contratados por una empresa o actuar como agentes independientes.

Por otra parte, se puede realizar un segundo análisis que consistirá en identificar el número de detallistas que ofrecen el producto en la última etapa del canal, determinando de este modo la **estructura horizontal** del mismo.

En función de ello, podemos distinguir tres políticas de distribución:

- **Intensiva:** se lleva a cabo a través del mayor número de puntos de venta posible. Se utiliza con productos de compra frecuente y poco diferenciados como la alimentación básica, la higiene personal o los productos de limpieza del hogar.
- **Selectiva:** el fabricante restringe el número de puntos de distribución, ya sea en base a criterios geográficos o para potenciar la diferenciación de la marca frente a la competencia. Pueden ser artículos de viaje, de deporte o productos electrónicos determinados.
- **Exclusiva:** hay un número mínimo de establecimientos comerciales con el fin de aumentar el prestigio del producto así como generar márgenes superiores. Se suele utilizar para distribuir productos de diseño, accesorios de alta gama o productos industriales de mercados muy específicos.

Por último, debemos tener en cuenta el desarrollo del mundo online y su impacto en la distribución comercial.

5.2 Efectos de la digitalización en la distribución de productos y servicios

El desarrollo de la digitalización está permitiendo a las empresas ofrecer sus productos desde comercios electrónicos, actuando en muchos casos como un verdadero canal de distribución (de software, libros digitales, música, vídeo...).

No en vano, en España en 10 años el comercio electrónico ha pasado del 0,7% al 7,4% de las ventas totales del comercio al por menor y se prevé que siga creciendo de manera robusta.

Es relevante señalar que los canales de distribución tienden a concentrarse cada vez más en grandes plataformas digitales como Amazon en el caso de distribución de productos, Uber en servicios de movilidad o Booking en servicios de hospedaje.

Esto tiene diversas implicaciones como la dependencia de muchos fabricantes de estos marketplaces o plataformas y la consecuente disminución de parte de las redes de distribución tradicionales.

Además, la automatización de tareas a través de la tecnología es una tendencia relevante en el sistema comercial. La automatización puede aumentar la eficiencia y la productividad del sistema comercial, aunque como contrapartida se deberá tener en cuenta los potenciales efectos sobre el empleo y la acumulación del capital en cada vez menos empresas.

Para finalizar el tema se destacarán los siguientes aspectos a modo de conclusión.

6. CONCLUSIONES

Bloque 1

7. BIBLIOGRAFÍA

Bloque 1