

Aportaciones al análisis del comercio interior español desde las Cámaras de Comercio

Raúl Mínguez

Director de Estudios. Cámara de Comercio de España

Manuel Valero

Analista del Servicio de Estudios. Cámara de Comercio de España

La Cámara de Comercio de España es una corporación de derecho público que representa y coordina a las Cámaras de Comercio territoriales y defiende los intereses generales de las empresas españolas.

No en vano, la Ley 4/2014, de 1 de abril, Básica de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación prevé en su artículo 20 que *“la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España (...) se configura como órgano consultivo y de colaboración con la Administración General del Estado (...)”* y tiene como finalidad *“la representación, promoción y defensa de los intereses generales del comercio, la industria, los servicios y la navegación (...)”*.

Asimismo, conforme al artículo 5.2.e, también corresponderá a la red cameral *“Elaborar las estadísticas, encuestas de evaluación y estudios que considere necesarios para el ejercicio de sus competencias”*.

En el caso concreto de la Cámara de España, el artículo 21.1 de la citada Ley 4/2014, establece como función de la corporación *“e) Informar, con el carácter y el alcance previstos en la legislación vigente, los anteproyectos de leyes o disposiciones estatales de cualquier rango que afecten directamente al comercio, la industria, los servicios y la navegación”, así como “f) Asesorar a la Administración General del Estado, en los términos que esta establezca, en temas referentes al comercio, la industria, los servicios y la navegación”*.

Esto es, las Cámaras de Comercio, además de atesorar una dilatada trayectoria en el ámbi-

to de los servicios de apoyo y la promoción de los intereses del sector comercial¹, desempeñan por mandato legislativo funciones de análisis y colaboración con las Administraciones en el ámbito específico del comercio. A tal efecto, a continuación se exponen algunas de las principales iniciativas recientes e instrumentos con particular vinculación con el sector promovidos por la Cámara de España.

Comisión de Comercio de la Cámara de España

Para el adecuado desarrollo de la función consultiva que la Ley le atribuye, la Cámara de España prevé la creación de Comisiones de trabajo al cargo de la deliberación, análisis y propuesta sobre ámbitos de especial relevancia económico-empresarial.

Una de esas Comisiones se enfoca específicamente en el sector comercio. La Comisión de Comercio de la Cámara de España² está compuesta por empresas, asociaciones representativas del sector y miembros del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. En ella se ejerce un estrecho seguimiento de las materias relacionadas con esta rama productiva, de alcance tanto nacional como europeo.

Entre sus ámbitos de especial interés destacan:

- ▶ Analizar la innovación y nuevas tecnologías en el sector del comercio.
- ▶ Examinar las nuevas tendencias de consumo y de gestión.
- ▶ Promover la eliminación de asimetrías competitivas.

¹ <https://apoyoalcomercio.camara.es/>

² <https://www.camara.es/la-camara-de-espana/comisiones/comercio>

- Reforzar la seguridad del entorno de la actividad comercial.
- Fomentar las sinergias entre turismo y comercio.
- Considerar aspectos en materia de medioambiente y sostenibilidad que afecten al sector.
- Impulsar el binomio comercio-ciudad y evaluar modelos de colaboración público-privado.

Influencia del comercio en la economía española

Precisamente, en el seno de la Comisión de Comercio se promovió a comienzos del año 2024 un ejercicio analítico para determinar la influencia del sector comercial en el conjunto de la economía española.

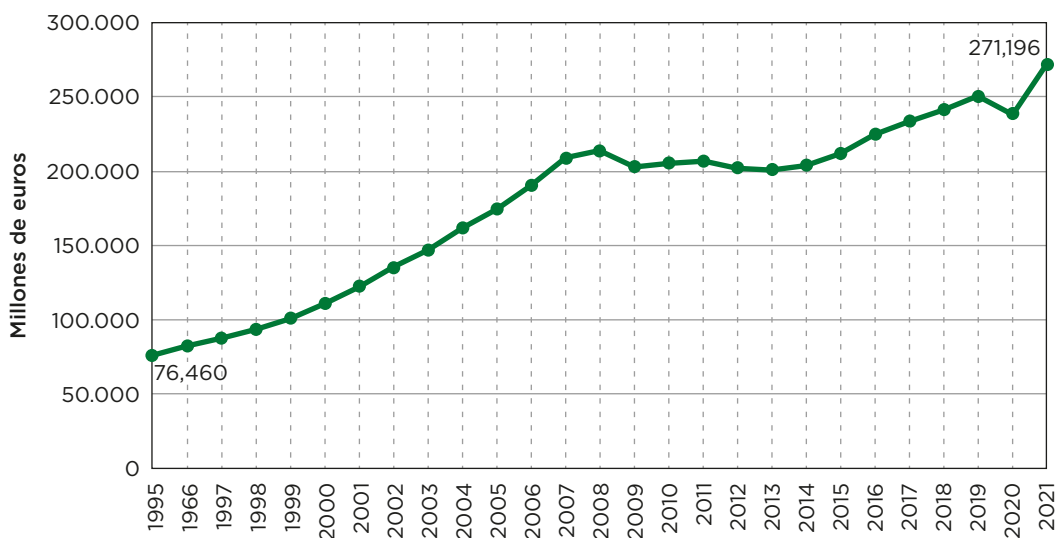
El estudio “Impacto del Sector Comercio en la Economía Española”³ analiza la destacada

³ https://www.camara.es/sites/default/files/documents/Impacto%20sector%20comercio%20en%20la%20econom%C3%A1a%20-%20marzo%202024_MAQ.pdf

evolución que ha tenido el sector comercial en los últimos años, estimando su efecto en la actividad productiva del país. A título de ejemplo, y como ilustra el gráfico 1, en lo que se refiere al valor de la producción de las ramas comerciales, se aprecia un notable aumento desde el año 1995. En concreto, partiendo de un valor de 76.460 millones de euros en 1995, en el año 2021 el valor de la producción llegó a alcanzar los 271.196 millones de euros.

En términos de impacto, la importancia de un sector no solo se limita a la actividad productiva que le es propia, o impacto directo del comercio en el conjunto de la economía. También se refiere a los impactos indirectos que puede tener. En concreto, las empresas pertenecientes al sector comercio necesitan adquirir bienes y servicios de otras ramas para utilizarlos como insumos en sus procesos productivos. La demanda que el comercio hace de *inputs* intermedios tendrá impacto en la producción, el VAB y el empleo de las ramas de actividad que los producen. Pero, a su vez, estas ramas requerirán de *inputs* intermedios para generar esa producción que demanda el comercio, lo que también ejercerá incidencia en los sectores

GRÁFICO 1. VALOR DE LA PRODUCCIÓN ANUAL DEL GRUPO G (CNAE-2009): “COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS”. En millones de euros.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

que suministren esos bienes intermedios. Además, estos otros sectores también demandarán *inputs* intermedios para su producción, y así sucesivamente.

La influencia que las ramas productivas del comercio tienen en el conjunto de la economía española debería incluir, aparte del propio efecto directo del sector, los efectos indirectos

Es decir, al final, la demanda de *inputs* intermedios realizada inicialmente por las empresas pertenecientes al sector comercio tendrá efectos multiplicadores en el resto de las ramas productivas de la economía. Desde este punto de vista, se pueden definir los eslabonamientos hacia atrás (*backward linkages*) como el impacto que una actividad tiene en todas aquellas ramas de actividad que le suministran bienes intermedios y en aquellas otras que suministran *inputs* para generar esos bienes intermedios y así repetidamente.

A su vez, las ramas del comercio generan servicios que se destinan a satisfacer la demanda final, pero que, además, pueden dirigirse a otras actividades que los utilizan como *inputs* intermedios en sus procesos productivos o de prestación de servicios. Luego, estos otros subsectores producirán bienes y servicios que se destinarán como insumos a otras ramas y así sucesivamente. Esto es, en paralelo a los eslabonamientos hacia atrás, se definen los eslabonamientos hacia delante (*forward linkages*) como el impacto que una actividad tiene en todas las ramas de actividad que utilizan sus productos o servicios como bienes intermedios de sus procesos productivos y en aquellas otras que, a su vez, utilizan los bienes y servicios producidos por las anteriores y así repetidamente.

En resumen, la influencia que las ramas productivas del comercio tienen en el conjunto de la economía española debería incluir, aparte del propio efecto directo del sector, los efectos indirectos descritos (tanto hacia atrás como hacia delante).

El trabajo de la Cámara de España, entre otras cuestiones, revela que cerca del 25% del valor de la producción de la economía española depende de las ramas comerciales (año 2020). Desde el punto de vista del multiplicador resultante, 2,10, por cada 100 euros que generan las actividades comerciales, se crean 110 euros

TABLA 1. IMPACTO TOTAL DEL COMERCIO EN EL CONJUNTO DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA. AÑO 2020. (producción y VAB en millones de €, empleo en nº de puestos de trabajo equivalente a tiempo completo)

	Efecto directo	Efecto indirecto 1 (eslabonamiento hacia atrás)	Efecto indirecto 2 (eslabonamiento hacia delante)	Efecto total	Total economía	Peso s/total economía	Multiplicador
Valor de la producción total de la economía española vinculado a los servicios de comercio	237.684	122.258,8	139.342,7	499.285,5	2.015.838	24,8%	2,10
VAB total de la economía española vinculado a los servicios de comercio	132.481	63.520,4	51.460,7	247.462,0	1.020.065	24,3%	1,87
Empleo total de la economía española vinculado a los servicios de comercio	2.870.000	1.032.721,9	931.833,8	4.834.555,7	17.224.800	28,1%	1,68

Fuente: Cámara de Comercio de España.

adicionales de producción en otras ramas productivas de la economía (tabla 1).

También un 24,3% del VAB de la economía está vinculado directa o indirectamente al comercio. El multiplicador en este caso es 1,87. Por cada 100 euros de VAB comercial se generaron 87 euros de VAB en el resto de la economía española.

Por último, cabe mencionar que más de un 28% del empleo que crea la economía española está ligado de alguna manera al comercio. Por cada 100 puestos de trabajo pertenecientes al comercio, se originan 68 en otras ramas (multiplicador 1,68).

Observatorio de Competitividad Empresarial de la Cámara de España dedicado al comercio

Otra destacada actividad de la Cámara de España en el ámbito analítico lo constituyen los denominados “Observatorios de Competitividad Empresarial”. Se trata de una serie de ejercicios que tienen como objetivo contribuir al conoci-

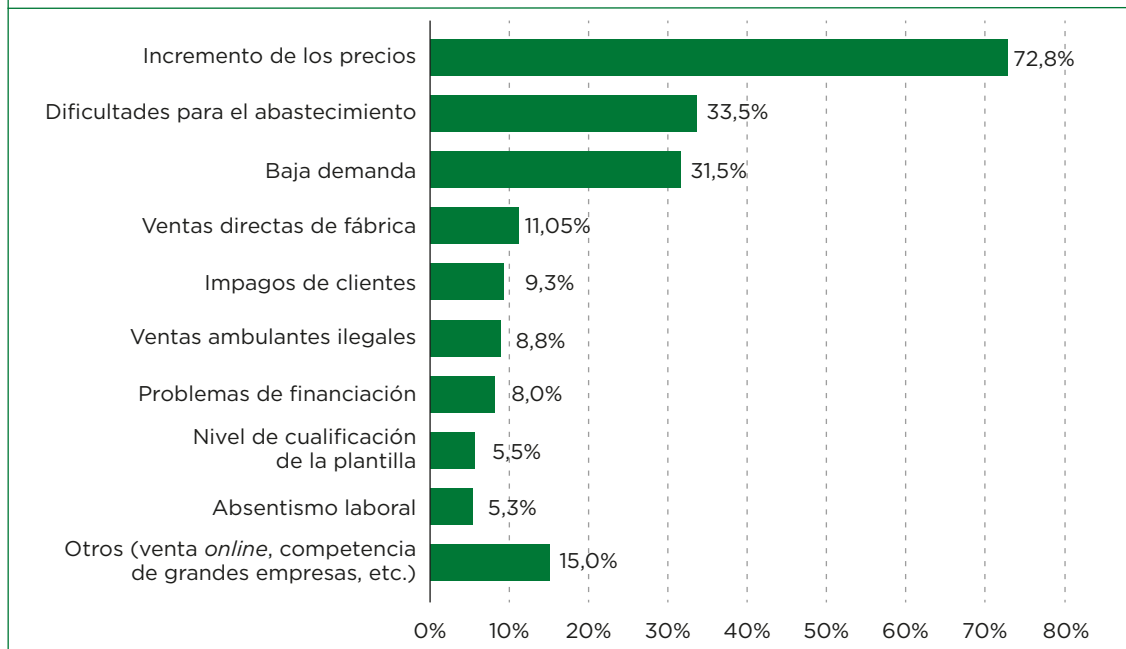
miento y valoración de la capacidad competitiva del tejido empresarial español. Cada Observatorio estudia un factor o ámbito clave para la competitividad de las empresas españolas, tales como la innovación, la formación, la digitalización, la internacionalización, etc.⁴

En 2024 se dedicó una edición específica del Observatorio al comercio minorista, a partir de los resultados de una encuesta dirigida a empresas del sector. La muestra la conformaron 400 empresas, distribuidas de acuerdo con 2 ámbitos de desagregación: territorial (las empresas se distribuyeron por todo el territorio nacional) y dimensión (1 a 9 empleados, 10 a 49 empleados, 50 y más empleados). El margen de error máximo para un nivel de confianza del 95% fue de $\pm 2,05\%$.

El análisis permitió pulsar la situación coyuntural del sector, así como identificar las dinámicas subyacentes a su evolución reciente y avanzar las perspectivas para el corto plazo. A título

⁴ <https://www.camara.es/funcion-consultiva/observatorio-de-competitividad-empresarial>

GRÁFICO 2. PRINCIPALES PROBLEMAS QUE AFECTAN A LAS EMPRESAS DEL SECTOR DEL COMERCIO MINORISTA



Fuente: Cámara de Comercio de España.

de ejemplo, se identificaron los principales problemas que las empresas de comercio minorista destacaban, siendo los precios de venta el inconveniente más habitual en el momento de realización del trabajo (gráfico 2). En concreto, un 72,8% de empresas consideraba que es una de las principales dificultades a las que tenían que hacer frente. Al mismo tiempo, otros inconvenientes eran las dificultades de abastecimiento debido a que los proveedores no suministraban productos en tiempo y forma (33,5%) y la baja demanda de sus productos y/o servicios (31,5%).

El 62% de las empresas declaraban ser conscientes de que la digitalización es un factor clave para su actividad. Este reconocimiento de la transformación digital como una cuestión decisiva para el futuro está más presente a medida que aumenta el tamaño de la empresa

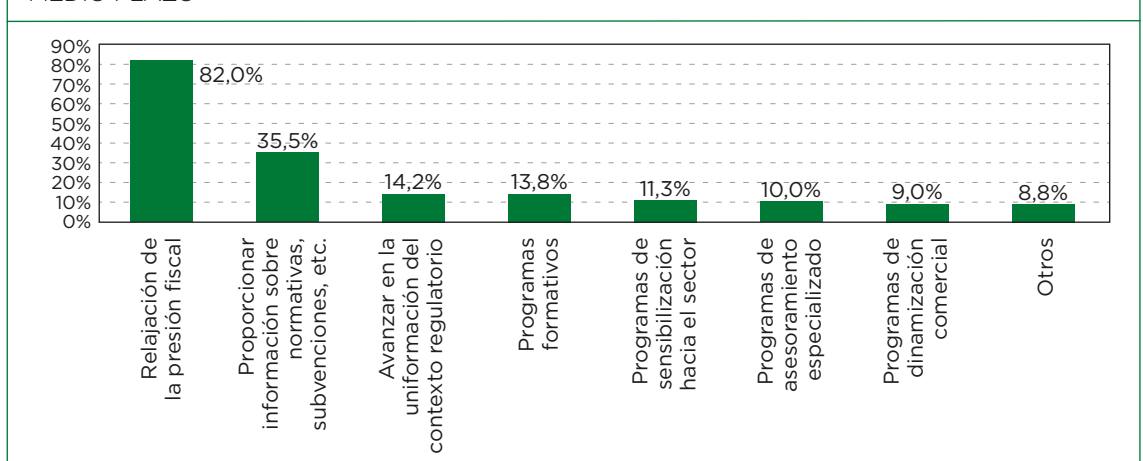
Respecto de las medidas necesarias para mejorar la situación del sector en el medio plazo, y de modo sobresaliente, el 82,0% de las com-

pañías consideraba necesaria la relajación de la presión fiscal (gráfico 3). Un 35,5% de empresas estimaba oportuno que las entidades públicas facilitaran más información sobre normativa y subvenciones. En menor grado, el sector también apuntaba hacia la necesidad de homogeneizar el contexto regulatorio (14,3%), elaborar programas formativos específicos para el sector (13,8%), crear programas de sensibilización hacia este tipo de establecimientos (11,3%) y de asesoramiento especializado (10,0%), así como de dinamización comercial (9,0%).

El trabajo prestaba especial atención al ámbito de la digitalización del sector del comercio minorista. En este sentido, el 62% de las empresas declaraban ser conscientes de que la digitalización es un factor clave para su actividad. Este reconocimiento de la transformación digital como una cuestión decisiva para el futuro está más presente a medida que aumenta el tamaño de la empresa. Así, mientras que el 55% de las empresas con menos de 10 empleados consideraban la digitalización como un factor clave, el porcentaje alcanzó el 71% en el caso de los comercios entre 10 y 49 trabajadores, y subió al 80% entre las compañías del sector con más de 50 empleados.

El Observatorio también analizaba cuáles fueron las principales barreras a las que se ha enfrentado el comercio minorista para impulsar su digitalización. Conforme muestra el gráfico 4, el mayor obstáculo para las compañías fue

GRÁFICO 3. MEDIDAS NECESARIAS PARA MEJORAR LA SITUACIÓN DEL SECTOR EN EL MEDIO PLAZO



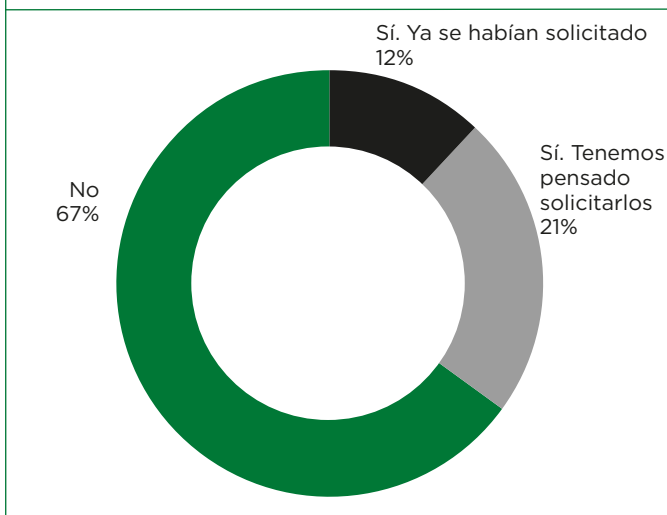
Fuente: Cámara de Comercio de España.

la escasez de tiempo para dedicar a las labores de digitalización, según manifestó el 45% de las empresas. La falta de presupuesto fue la segunda razón más señalada (35%), seguido por el insuficiente conocimiento digital que tienen los clientes (19%) y la carencia de asesoramiento (18%). Las diferencias en las barreras percibidas son sustanciales según el tamaño del comercio, con un mayor peso relativo de la falta de conocimiento digital de los clientes y proveedores, o de las dificultades para encontrar personal adecuado, en el caso de aquellas empresas de más de 50 empleados.

Por último, el estudio de la Cámara abordaba también la utilización que las empresas pertenecientes al sector del comercio minorista estaban realizando de los fondos *Next Generation EU*. La conclusión principal, como ilustra el gráfico 5, es que solo el 33% solicitó ayudas o pensaba hacerlo. Cabe destacar cómo las compañías de menos de diez trabajadores fueron las que mostraron un menor interés, ya que solo había solicitado ayudas, o pensaba hacerlo, el 21% de ellas. También resultó relevante el elevado porcentaje de compañías que afirmaron desconocer la existencia de fondos *Next Generation EU* a disposición del comercio (63%), cuestión común entre los diferentes tamaños de empresa.

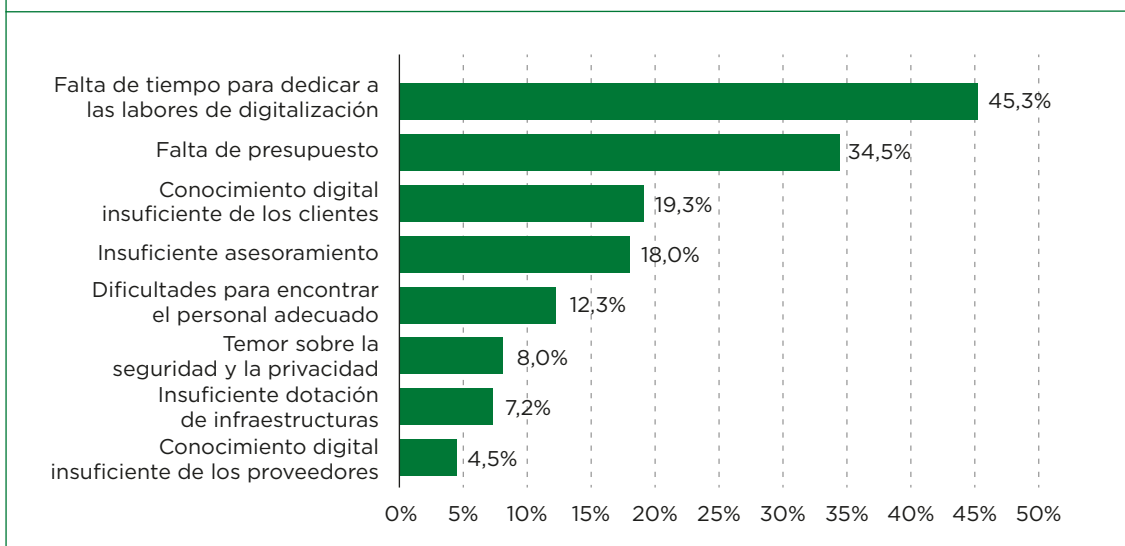
En resumen, el análisis sobre la situación de la actividad comercial es un tema clave para la Cámara de Comercio de España. El mandato legal como órgano consultivo y la experiencia acumulada en el análisis del sector así lo avalan, justificándose además por la propia envergadura y trascendencia tractora del sector para el conjunto de la economía española. ●

GRÁFICO 5. ¿LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO MINORISTA VAN A SOLICITAR AYUDAS NEXT GENERATION EU?



Fuente: Cámara de Comercio de España.

GRÁFICO 4. PRINCIPALES BARRERAS PARA LA DIGITALIZACIÓN



Fuente: Cámara de Comercio de España.