

ESTUDIO SOBRE LAS OCUPACIONES EN EL SECTOR COMERCIO MINORISTA DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

INFORME DE RESULTADOS

SECTOR  
**COMERCIO  
MINORISTA**

2010

SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS  
CONSEJERÍA DE INDUSTRIA Y EMPLEO







El Acuerdo para el Desarrollo Económico la Competitividad y el Empleo (ADECE 2004-07) firmado por el Gobierno del Principado de Asturias, la Federación de Empresarios de Asturias y los sindicatos UGT y CCOO, establece que el Observatorio de las Ocupaciones, dentro del marco del Servicio Público de Empleo, tiene como objetivo prioritario conocer la realidad del mercado de trabajo asturiano en cada momento, examinando su evolución y analizando los factores que determinen su comportamiento, lo que permitirá describir el escenario previsible en materia de empleo, al objeto de adoptar las medidas necesarias con la suficiente antelación.

En la misma dirección, La Ley del Principado de Asturias 3/2005, de 8 de julio, del Servicio Público de Empleo, introduce en su Título III el Observatorio de las Ocupaciones como instrumento activo para la participación, coordinación y planificación de las actuaciones ocupacionales.

El Servicio Público de Empleo, a través del Observatorio, debe realizar una labor de análisis permanente de la actividad económica asturiana que contribuya a la toma de decisiones adecuadas y consensuadas con objeto de contar con los recursos humanos que precisan los sectores productivos de la región.

Es en esa labor, en la que se enmarca la realización de los estudios sectoriales, fruto del trabajo de expertos, de responsables de empresas y de la colaboración de organismos públicos y agentes sociales.

La forma de realizar el trabajo es una de las claves del éxito. Una vez que el Consejo Rector del Servicio Público de Empleo ha decidido los sectores o temas que se han de analizar, el Observatorio genera una dinámica de intercambio de información y cooperación que finaliza en un análisis y propuesta de intervención en cada sector.

El resultado facilitará la toma de decisiones del Consejo Rector del Servicio Público de Empleo y, también, de los demás actores públicos y privados que intervienen en este campo.

Sus trabajos serán publicados en la web Trabajastur, para lograr su máxima difusión, ya que deben ser además una referencia para orientadores laborales y formadores, y, sin duda, para todas aquellas personas que buscan información para mejorar su empleabilidad.

Hemos sido ambiciosos con los retos que nos planteamos, pero estamos seguros de que, con la colaboración de todos, podremos mejorar en la eficacia de los recursos disponibles para el empleo y la cualificación profesional de nuestros ciudadanos.

Graciano Torre  
Consejero de Industria y Empleo

Gobierno del Principado de Asturias



<b>INDICE</b>	<b>Pág.</b>
<b>1 :: PRESENTACIÓN</b>	<b>13</b>
1.1. Objetivos	13
1.2. Metodología	13
<b>2 :: CONTEXTO SOCIOECONÓMICO</b>	<b>16</b>
2.1. El comercio minorista: descripción	16
2.2. El comercio minorista en la Unión Europea	17
2.3. El comercio minorista en España	20
2.4. El comercio minorista en Asturias y por Comunidades Autónomas	39
<b>3 :: CUALIFICACIONES REQUERIDAS EN EL SECTOR</b>	<b>53</b>
<b>4 :: LA FORMACIÓN DEL SECTOR EN ASTURIAS</b>	<b>57</b>
4.1. Formación reglada	57
4.2. Formación no reglada	58
<b>5 :: LAS DEBILIDADES DE LA FORMACIÓN ACTUAL EN EL SECTOR DEL COMERCIO MINORISTA</b>	<b>60</b>
5.1. Debilidades derivadas del perfil de las empresas	60
5.2. Debilidades propias de la formación	61
5.3. Recomendaciones para acercar oferta y demanda formativa	62
<b>6 :: LAS DEBILIDADES DE LA FORMACIÓN ACTUAL EN EL SECTOR DEL COMERCIO MINORISTA</b>	<b>65</b>
6.1. Aspectos generales de interés para el pequeño comercio	67
6.2. Comunicación, marketing y nuevas tecnologías	69
6.3. Compra y venta internacional	74
6.4. Idiomas	77
6.5. Cursos sectoriales	78

**ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Pág.

<b>Ilustración 1</b> Actividades en el comercio minorista e interrelaciones con otros sectores	17
<b>Ilustración 2</b> Principales datos del sector comercio en la UE-27 según agrupaciones (2006)	18
<b>Ilustración 3</b> Principales datos del sector comercio según agrupaciones en España (2007)	20
<b>Ilustración 4</b> Número de empresas por ramas de actividad del sector comercio minorista español (2006-2008)	21
<b>Ilustración 5</b> Volumen de negocio medio por empresa (euros) (2007)	25
<b>Ilustración 6</b> Peso del volumen de negocio por tipo de cliente en cada rama de actividad del sector comercio minorista en España (%) (2007)	26
<b>Ilustración 7</b> Peso del valor de la producción respecto al volumen de negocio en el sector comercio minorista español (%) (2007)	28
<b>Ilustración 8</b> Peso de las compras de mercaderías por tipo de proveedor en cada rama de actividad del sector comercio minorista en España (%) (2007)	30
<b>Ilustración 9</b> Ocupados medios por empresa en el sector comercio minorista español (2007)	32
<b>Ilustración 10</b> Ocupados medios por empresa en los subsectores de la rama comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (CNAE 52.2) (2007)	33
<b>Ilustración 11</b> Ocupados medios por empresa en los subsectores de la rama comercio al por menor de productos farmacéuticos, médicos, belleza e higiene (CNAE 52.3) (2007)	33
<b>Ilustración 12</b> Ocupados medios por empresa en los subsectores de la rama otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados (CNAE 52.4) (2007)	34
<b>Ilustración 13</b> Ocupados medios por empresa en los subsectores de la rama comercio al por menor no realizado en establecimientos (CNAE 52.6) (2007)	35
<b>Ilustración 14</b> Ocupados medios por empresa en los subsectores de la rama reparación de efectos personales y enseres domésticos (CNAE 52.7) (2007)	35

<b>Ilustración 15</b> peso del personal femenino perteneciente al sector comercio minorista español (%) (2007)	36
<b>Ilustración 16</b> Salario medio en el sector comercio minorista español (euros) (2006)	39
<b>Ilustración 17</b> Principales datos del sector comercio por agrupaciones en Asturias (2007)	40
<b>Ilustración 18</b> Evolución del valor de producción en el sector comercio minorista por Comunidad Autónoma (%) (2000-2007)	46
<b>Ilustración 19</b> Ocupados medios por empresa en el sector comercio minorista por Comunidad Autónoma (2007)	50

**ÍNDICE DE TABLAS**

Pág.

<b>Tabla 1</b> Principales cifras del comercio minorista en la UE-27 (2006)	19
<b>Tabla 2</b> Empresas por nº de asalariados en comercio minorista en España (2008)	22
<b>Tabla 3</b> Número de empresas por condición jurídica para cada rama de actividad del sector comercio minorista en España (2008)	23
<b>Tabla 4</b> Evolución del volumen de negocio del comercio minorista en España (miles de euros) (2000-2007)	24
<b>Tabla 5</b> Evolución del valor de producción en el sector comercio minorista en España (miles de euros) (2000-2007)	27
<b>Tabla 6</b> Evolución del valor añadido a precios de mercado en el sector comercio minorista español (miles de euros) (2000-2007)	29
<b>Tabla 7</b> Evolución del personal perteneciente al sector comercio minorista en España (2000 y 2007)	31
<b>Tabla 8</b> Evolución de la productividad en el sector comercio minorista español (euros) (2000-2007)	38
<b>Tabla 9</b> Número de empresas en el sector comercio minorista (2008) y evolución (2000-2008)	41
<b>Tabla 10</b> Peso de las empresas por número de asalariados en el sector comercio minorista en Asturias (2008)	42
<b>Tabla 11</b> Volumen de negocio de las empresas del sector comercio minorista por Comunidad Autónoma (2007)	44
<b>Tabla 12</b> Volumen de negocio medio por empresa del sector comercio minorista por Comunidad Autónoma (2007)	45
<b>Tabla 13</b> Valor añadido a precios de mercado en el sector comercio minorista por Comunidad Autónoma (2007)	47
<b>Tabla 14</b> Compras y gastos en bienes y servicios en el sector comercio minorista por Comunidad Autónoma (2007)	48

<b>Tabla 15</b>	49
Personal perteneciente al sector comercio minorista por CCAA (2007)	
<b>Tabla 16</b>	51
Productividad en el sector comercio minorista por Comunidad Autónoma (2007)	
<b>Tabla 17</b>	52
Sueldos y salarios en el sector comercio minorista por Comunidad Autónoma (2007)	



## 1 :: PRESENTACIÓN

### 1.1. OBJETIVOS

La actividad comercial ha sido una de las principales generadoras de renta y empleo en el Principado de Asturias en los últimos años. Una parte importante de estas rentas se concentra en la venta final al consumidor, es decir, en el comercio minorista, como refleja el hecho de que en 2007 este sector haya supuesto el 4,7% del Valor Añadido Bruto de la economía asturiana y ocupase a un total de 44.034 personas.

Estos datos reflejan la importancia de un sector en crecimiento y constante evolución, exponente de la terciarización de las economías desarrolladas. La actividad y estructura del comercio minorista ha experimentado grandes cambios en los últimos años, con la proliferación de grandes superficies y espacios especializados, que obliga a los comercios más tradicionales a adoptar cambios para ser capaz de competir en un mercado cada día más competitivo.

Por todo ello, tanto por su importancia en la economía asturiana, como por los cambios que está experimentando el sector, se justifica la necesidad de un análisis extenso, que tiene como objetivo profundizar en su situación actual y establecer previsiones de evolución futura. Además, se hace especialmente relevante estimar su repercusión en relación con las necesidades formativas de recursos humanos, que son la base de cualquier sector productivo. La formación es una pieza estratégica básica en un sector inmerso en un mercado dinámico, activo y globalizado.

El presente trabajo pretende analizar la situación actual de la formación en el sector del comercio minorista y el camino futuro que debería seguir la misma a partir de las necesidades detectadas. Se tendrá en cuenta tanto la formación dirigida a desempleados y que ha de ser capaz de formar profesionales del sector comercio, como la formación continua dirigida a trabajadores en activo y a directivos y autónomos. Este segundo grupo se orienta a lograr una adaptación permanente de los profesionales del sector a los cambios del mercado que afectan a sus puestos de trabajo y al desarrollo de su actividad, y que incidirán de manera directa y determinante sobre la competitividad de las empresas.

La finalidad última del estudio es servir como instrumento para la toma de decisiones sobre las actuaciones que pueden permitir una mejora en el sector, especialmente en lo relacionado con la oferta formativa.

### 1.2. METODOLOGÍA

Para la elaboración del presente estudio se ha llevado a cabo, como punto de partida, la recogida, selección y análisis de la información secundaria relevante existente. Esta información se refiere al comercio minorista en el plano europeo, nacional y autonómico.

Posteriormente se han identificado agentes clave del sector, a través de los cuales se ha recogido información primaria (mediante la realización de entrevistas individualizadas), que ha permitido profundizar sobre las características de la formación en el sector y, principalmente, sobre las necesidades latentes en referencia a la misma.

A continuación se muestra la relación de entidades entrevistadas:

Nombre de la entidad	Localidad
Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Oviedo	Oviedo
Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Gijón	Gijón
Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Avilés	Avilés
Unión de Comerciantes Autónomos de Gijón y Carreño	Gijón
Asociación de Comerciantes e Industriales del Valle del Nalón	La Felguera
Joyería Eduardo	Oviedo
Joyería Otero	Oviedo
Mercería Ego	Oviedo
Mercería El Bastidor	Oviedo
Mercería Ideas	Oviedo
Farmacia Cavia	Oviedo
Farmacia María Antonia de la Vega Múgica	Oviedo
Farmacia María Luz Jiménez Fernández	Oviedo
Calzados Alcalá	Oviedo
Calzados Zoe	Oviedo
Calzados Tránsito	Oviedo
Floristería Ana Rodríguez	Oviedo
Floristería Bohemia	Oviedo
Floristería Carmen Baizán	Oviedo
Coser y Cantar Moda Infantil	Oviedo
Juguetecas 01	Oviedo
Eurotex	Oviedo
Decoración BO Concept	Oviedo
Decamar Decoración	Oviedo
Zarabanda Decoración	Oviedo
Confecciones Los Molinos	Gijón
Deportes Bobskate	Gijón
Deportes Chatarra	Gijón
Óptica Piñole	Gijón
Delidos	Gijón
Perfumerías Susi B	Gijón
Perfumerías Alvar 33	Gijón

Nombre de la entidad	Localidad
Almacenistas del descanso	Gijón
Colchonería Derona Confort	Gijón
Maderera Gallega	Gijón
Nf Bricolaje	Gijón
Bricolaje Tumismo	Gijón
Ortopedia Alhelí	Gijón
Poliortos	Gijón
Librería Juan Ramón	Lugones
Librería Sobia	Lugones
Mercería Lanas Stop	Lugones
El Desván de Mamaro	Pola de Siero
Pan del Nalón	La Felguera
Floristería Mandy	El Entrego
De Color Añil C.B.	La Felguera
Kapyderm Norte S.L.	El Entrego
Comercial Camacho	La Felguera
Perfumería Yaya	Candás
Bazar El Hórreo	Langreo
Joyería La Esmeralda	Langreo
Aloe Shop	Gijón
Calzados Claqué	Gijón

En primer lugar se ha entrevistado a las asociaciones y entidades representativas del sector, muchas de las cuales organizan e imparten formación, para conocer su percepción sobre las principales debilidades y necesidades del sector en materia formativa. Posteriormente, se realizaron las entrevistas a empresas, tratando de contrarrestar la información disponible hasta el momento y buscando el punto de vista del tejido empresarial sobre la calidad de la formación actual y las necesidades que detectan en la oferta formativa existente.

Con los resultados del trabajo de campo anterior se ha procedido a su estudio y análisis, del cual han surgido recomendaciones en forma de sugerencias de cursos señaladas en el apartado 6 del presente documento.

## 2 :: CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

### 2.1. EL COMERCIO MINORISTA: DESCRIPCIÓN

El comercio minorista forma parte de las actividades incluidas en el sector servicios, más concretamente en la rama relativa al comercio. Su característica principal es que se trata del último eslabón de la cadena de distribución de un producto: es el sector que vende los productos al cliente final. La Asociación General de Consumidores define la actividad de las empresas de comercio minorista como aquella actividad profesional, desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro, consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento.

El comercio minorista se clasifica, en función de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-93)<sup>1</sup>, en los siguientes apartados:

- 52.1: Comercio al por menor en establecimientos no especializados
- 52.2: Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados
- 52.3: Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene
- 52.4: Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados
- 52.5: Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos
- 52.6: Comercio al por menor no realizado en establecimientos
- 52.7: Reparación de efectos personales y enseres domésticos

Una empresa dedicada al comercio minorista ha de hacer frente a diversidad de funciones, desde la negociación y compra de productos a fabricantes y/o distribuidores mayoristas a la promoción y venta de esos productos al cliente final, pasando por el control y la gestión de stocks. La venta de productos al cliente final incluye un trato directo y personalizado, frecuentemente acompañado de labores de asesoramiento, y los correspondientes servicios post-venta.

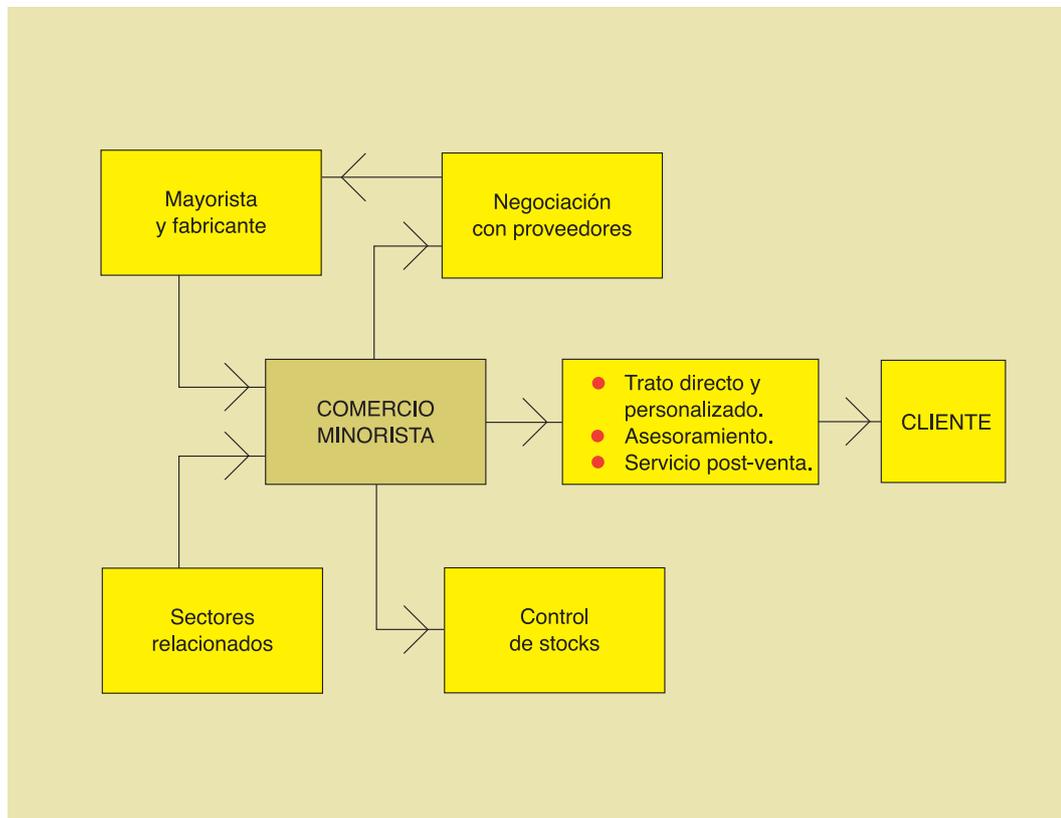
Estas funciones, que forman parte de la cadena de valor añadido del comercio minorista, se representan gráficamente en la siguiente ilustración:

---

(1) Actualmente existe una nueva clasificación, denominada CNAE 2009, aunque en este estudio se considera oportuno seguir utilizando la CNAE-93 para mantener la homogeneidad tanto en el análisis de datos de evolución como con los estudios previos sobre el sector minorista.

### Actividades en el Comercio Minorista e interrelaciones con otros sectores (ilustración 1)

Fuente: Elaboración propia



El comercio minorista forma una parte esencial del sistema productivo de cualquier economía desarrollada. Así lo refleja el hecho de que este sector suponga **cerca del 4,5% del PIB de la economía española. En términos de número de empresas, este peso relativo asciende hasta el 15,7%** (según datos de 2008). Estas magnitudes permiten dibujar una primera aproximación sobre la importancia del comercio minorista, que se irá desarrollando en más detalle en los siguientes apartados.

## 2.2. EL COMERCIO MINORISTA EN LA UNIÓN EUROPEA

Para proceder a la caracterización del sector comercio minorista europeo, se han analizado los datos más recientes disponibles en Eurostat, concretamente se han utilizado las *Annual enterprise statistics on trade*.

En la Ilustración 2 se recogen los principales datos relativos al sector comercio para el conjunto de la UE-27, diferenciando entre tres grandes grupos:

- CNAE 50 Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor y motocicletas; venta al por menor de combustible.
- CNAE 51 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto vehículos de motor y motocicletas.

·CNAE 52 Comercio al por menor (excluidos vehículos de motor y motocicletas); reparación de efectos personales y enseres.

El comercio minorista de la UE-27 (excluidos vehículos de motor y motocicletas) registró en 2006 una facturación de 1,73 billones de euros, obtenidos por las 809.000 empresas existentes en el sector. Esta facturación supone el 16,16% del total del sector comercio europeo, porcentaje superior al peso que tiene en número de empresas el sector minorista sobre el conjunto del comercio europeo, que se sitúa en el 12,77%. Por su parte, la *Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor y motocicletas; venta al por menor de combustible*, representa el 28% de la facturación, pero engloba a casi el 60% de las empresas, justo al contrario del comercio mayorista, que logra el 56% de la facturación con el 27% de las empresas.

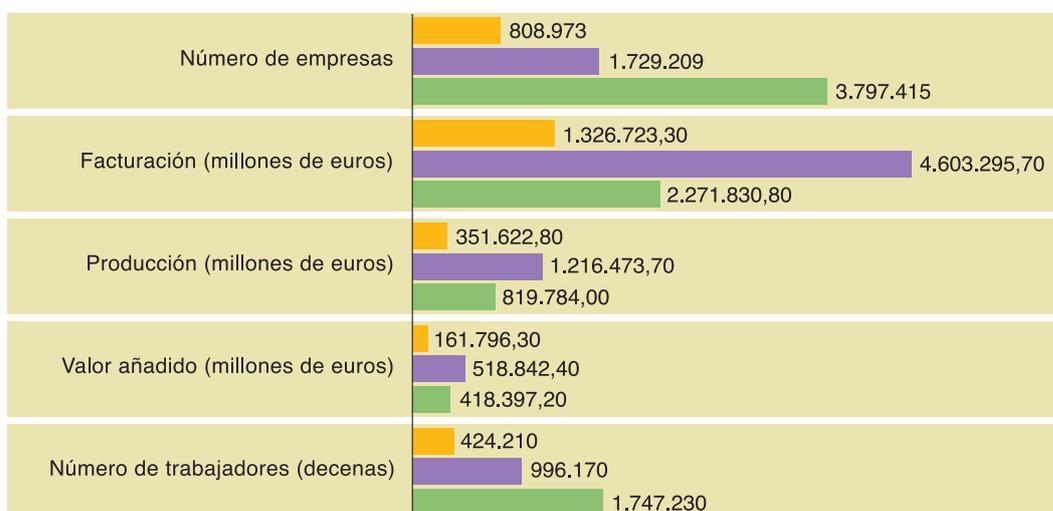
Si se suman las variables de los CNAE 50 y 52 se obtiene que, de manera global, **el comercio minorista representa el 44% de la facturación y engloba al 73% de las empresas.**

Estos datos ponen de manifiesto una idea importante y que quedará reflejada en múltiples variables de las analizadas a lo largo del presente documento: el comercio al por menor está formado en un alto porcentaje por empresas pequeñas y de tamaño significativamente menor a las que conforman el comercio mayorista. Está compuesto en una alta proporción por detallistas tradicionales, de propiedad familiar, y entre las que existe una gran cantidad de autónomos.

#### Principales datos del Sector Comercio en la UE-27 según agrupaciones (2006)

(ilustración 2)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Annual enterprise statistics on trade (Eurostat)



- Comercio al por menor (excluidos vehículos de motor y motocicletas); reparación de efectos personales y enseres. CNAE 50
- Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto vehículos de motor y motocicletas. CNAE 51
- Ventas, mantenimiento y reparación de vehículos de motor y motocicletas; venta al por menor de combustible. CNAE 52

A continuación se realiza un análisis más pormenorizado del comercio minorista. Para ello se incluye únicamente el epígrafe CNAE 52 *Comercio al por menor, reparación de efectos personales y enseres* excluyendo el epígrafe CNAE 50 relativo a *Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor y motocicletas; venta al por menor de combustible*, al considerarse que el estudio conjunto de estos dos sectores arrojaría unas conclusiones que podrían distorsionar la imagen real

del núcleo del comercio minorista, el cual supone el principal objeto de análisis en el presente estudio.

Dentro de las ramas que conforman el comercio minorista, aquella que aglutina a un mayor número de empresas y que genera el mayor volumen de empleos es la relativa a *Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados*, en la que operan 1,77 millones de empresas. El resto de ramas está compuesto por un número de empresas muy inferior, aunque en conjunto, las empresas que forman parte del *Comercio al por menor en establecimientos no especializados*, tienen también un peso muy relevante (el 35,3%) sobre el total de empleos del sector, frente al 41,7% de *Otro comercio al por menor*.

### Principales cifras del comercio minorista en la UE-27 (2006)

(tabla 1)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Annual enterprise statistics on trade (Eurostat)

	Número de empresas	Valor añadido (Mill. euros)	Empleados (cientos)	Productividad (valor añadido por empleado) (euros)
Comercio al por menor en establecimientos no especializados (CNAE 52.1)	588.841	140.000	61.761	22.668
Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (CNAE 52.2)	500.543	26.000	14.500	17.931
Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene (CNAE 52.3)	200.848	44.153	12.624	34.975
Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados (CNAE 52.4)	1.765.775	182.420	72.908	25.021
Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos (CNAE 52.5)	65.730	2.029	1.204	16.852
Comercio al por menor no realizado en establecimientos (CNAE 52.6)	540.028	19.000	9.200	20.652
Reparación de efectos personales y enseres domésticos (CNAE 52.7)	135.650	4.795	2.553	18.782
Comercio al por menor (excluidos vehículos de motor y motocicletas); reparación de efectos personales y enseres (CNAE 52)	3.797.415	191.824	174.750	23.943

En lo que respecta a la productividad, la tabla anterior muestra que, en general, el sector del comercio minorista genera aproximadamente 24.000 euros por empleado, aunque hay sectores, como el del comercio relacionado con los productos farmacéuticos, médicos de belleza y de higiene con productividades cercanas a los 35.000 euros. Este es el único sector cuya productividad es similar a la media del conjunto del comercio, que en 2006 se situó en los 34.700 euros por trabajador, mientras que el resto presenta datos notablemente inferiores.

### 2.3. EL COMERCIO MINORISTA EN ESPAÑA

En este punto se muestran los principales indicadores del comercio minorista en España, utilizando para ello los datos recogidos en la Encuesta Anual de Comercio realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Como primera aproximación se lleva a cabo una comparativa de las principales magnitudes entre las 3 ramas comerciales, tal y como se ha hecho anteriormente para el escenario europeo.

#### Principales datos del Sector Comercio según agrupaciones en España (2007)

(ilustración 3)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)



- Comercio al por menor (excluidos vehículos de motor y motocicletas); reparación de efectos personales y enseres. (CNAE 52)
- Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto vehículos de motor y motocicletas. (CNAE 51)
- Ventas, mantenimiento y reparación de vehículos de motor y motocicletas; venta al por menor de combustible. (CNAE 50)

Tal y como se puede observar en la ilustración anterior, el comercio al por menor ocupaba, a 30 de septiembre de 2007, a 1,86 millones de personas, frente a los 1,18 millones del comercio mayorista. En el número de empresas se observan también importantes diferencias, al existir 526.771 empresas minoristas y 212.749 mayoristas. Sin embargo, el tamaño medio de las mismas es muy inferior en el caso de las minoristas, que tienen un volumen de negocio de 219.265 millones de euros, cifra un 48% inferior a la del comercio mayorista (423.095 millones de euros). El valor añadido (medido a precios de mercado) es también inferior en el caso del comercio minorista, aunque con diferencias menos pronunciadas.

#### 2.3.1. Tejido empresarial

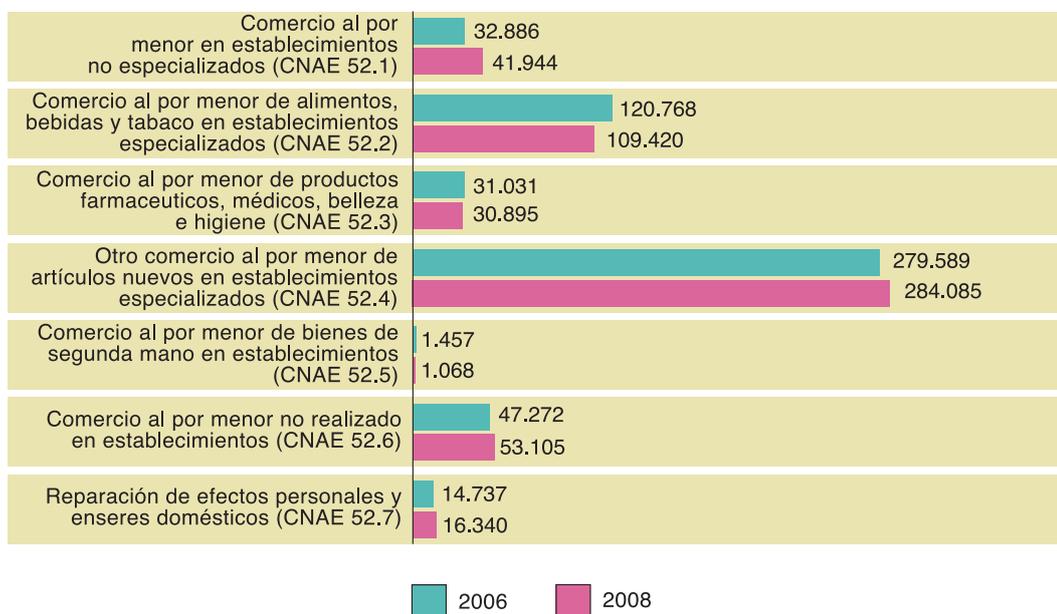
Este apartado pretende analizar el perfil y estructura del tejido empresarial del sector comercio minorista español.

En España existen (según los últimos datos disponibles) un total de 535.789 empresas minoristas, que se distribuyen por ramas según se muestra en la siguiente ilustración.

**Número de empresas por ramas de actividad del Sector Comercio Minorista Español (2006 y 2008)**

(ilustración 4)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Directorio Central de Empresas (INE)



La rama con mayor peso sobre el número total de empresas minoristas de España es la relativa a Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados, que en 2008 contaba con un total de 284.085 empresas, 4.500 más que en 2006. Le sigue la rama de Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados, con 109.420 empresas. Esta rama, sin embargo, ha experimentado un descenso de más casi 11.350 empresas desde 2006, lo que supone una caída del 9,4% en dos años. El resto de ramas tiene una importancia relativa notablemente inferior y, por lo general han visto aumentado su número de empresas, con la excepción de los subsectores relativos al Comercio al por menor de bienes de segunda mano y Comercio al por menor de productos farmacéuticos, médicos, belleza e higiene.

La estructura de las empresas del sector puede comenzar a analizarse conociendo su distribución según número de asalariados, información que se muestra en la Tabla 2.

Lo primero que llama la atención de dicha tabla es el hecho de que en la práctica totalidad de subsectores, el mayor porcentaje de empresas no tiene asalariados. La única excepción se encuentra en la rama Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene, en el cual el mayor número de empresas tiene entre 1 y 2 asalariados.

**Empresas por nº de asalariados en comercio minorista en España (2008)***(tabla 2)*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Directorio Central de Empresas (INE)

	CNAE							
	(52.1)	(52.2)	(52.3)	(52.4)	(52.5)	(52.6)	(52.7)	(52)
Sin asalariados	24.213	58.495	7.109	136.885	643	42.040	11.214	280.599
1-2	12.597	37.226	13.227	100.236	301	8.538	3.672	175.797
3-5	2.838	9.309	7.979	28.778	66	1.529	907	51.406
6-9	1.009	3.108	2.131	11.619	35	550	380	18.832
10-19	680	893	292	4.213	13	218	117	6.426
20-49	338	315	101	1.780	7	123	34	2.698
50-99	83	50	26	294	1	43	9	506
100-199	61	18	15	159	1	40	4	298
200-499	63	5	8	75	1	21	3	176
500-999	19	1	4	22	0	3	0	49
1.000-4.999	30	0	3	19	0	0	0	52
Más de 5.000	13	0	0	5	0	0	0	18
<b>Total</b>	<b>41.944</b>	<b>109.420</b>	<b>30.895</b>	<b>284.085</b>	<b>1.068</b>	<b>53.105</b>	<b>16.340</b>	<b>536.857</b>

CNAE 52.1	Comercio al por menor en establecimientos no especializados
CNAE 52.2	Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados
CNAE 52.3	Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene
CNAE 52.4	Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados
CNAE 52.5	Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos
CNAE 52.6	Comercio al por menor no realizado en establecimientos
CNAE 52.7	Reparación de efectos personales y enseres domésticos
CNAE 52	Comercio al por menor (excluidos vehículos de motor y motocicletas); reparación de efectos personales y enseres

Esta distribución del número de empresas por asalariados denota una de las características del comercio al por menor en España, que es el pequeño tamaño medio de sus empresas. Esta característica vuelve a ponerse de manifiesto al analizar el número de empresas según su condición jurídica Tabla 3, ya que en todos los subsectores minoristas predominan las personas físicas sobre el resto de fórmulas jurídicas. En su conjunto, las personas físicas suponen cerca del 74% del total de empresas del sector, frente al 19% de las sociedades limitadas. El resto de formas jurídicas tiene peso mucho menos relevantes.

**Número de empresas por condición jurídica para cada rama de actividad del sector comercio minorista en España (2008)** *(tabla 3)*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Directorio Central de Empresas (INE)

	Personas físicas (%)*	Sociedades anónimas (%)*	Sociedades de responsabilidad limitada (%)*	Otras formas jurídicas (%)*
Comercio al por menor en establecimientos no especializados (CNAE 52.1)	81.044 (70,98)	6.686 (1,25)	111.413 (20,75)	37.714 (7,02)
Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (CNAE 52.2)	33.427 (79,69)	517 (1,23)	5.600 (13,35)	2.400 (5,72)
Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene (CNAE 52.3)	90.518 (82,73)	490 (0,45)	11.819 (10,80)	6.593 (6,03)
Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados (CNAE 52.4)	23.878 (77,29)	142 (0,46)	3.027 (9,80)	3.848 (12,46)
Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos (CNAE 52.5)	174.691 (61,49)	5.197 (1,83)	82.530 (29,05)	21.667 (7,63)
Comercio al por menor no realizado en establecimientos (CNAE 52.6)	673 (63,01)	15 (1,40)	274 (25,66)	106 (9,93)
Reparación de efectos personales y enseres domésticos (CNAE 52.7)	45.816 (86,27)	243 (0,46)	5.019 (9,45)	2.027 (3,82)
Comercio al por menor (excluidos vehículos de motor y motocicletas); reparación de efectos personales y enseres (CNAE 52)	12.041 (73,69)	82 (0,50)	3.144 (19,24)	1.073 (6,57)

\*Sobre total rama

**2.3.2. Estructura económica**

El objetivo de este apartado es realizar una fotografía de las variables económicas que definen la estructura económica del tejido empresarial del comercio minorista en España. Para ello se analizarán variables como el volumen de negocio o facturación, valor de la producción y valor añadido, así como relaciones entre distintas variables. Los datos se mostrarán tanto para el conjunto del sector comercio minorista, como para sus 7 ramas de actividad. Además, dentro de estas últimas se realizará una desagregación por subsectores.

Como se observa en la Tabla 4, el volumen de negocio en el sector de comercio minorista en España está en torno a los 219.265 millones de euros (con datos de 2007) lo que supone un incremento del 55% respecto al año 2000.

Por ramas, la mayor importancia relativa se encuentra en el subsector de *Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados* que representa el 38,82% del volumen de negocio total del sector. Un peso relativo muy similar (el 37,74) presenta la rama de *Comercio al por menor en establecimientos no especializados*.

En cuanto a la evolución, todas las ramas del sector minorista han experimentado un crecimiento de su volumen de negocio desde el año 2000, aunque los porcentajes de crecimiento varían en gran medida entre unas y otras. Así, el *Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene* y el *Comercio al por menor en establecimientos no especializados* presentan incrementos del 79,05% y el 60,94%, respectivamente, frente al 2,84% del *Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos* o el 3,27% de la rama *Reparación de efectos personales y enseres domésticos*.

#### Evolución del volumen de negocio del comercio minorista en España (miles de euros) (2000-2007)

(tabla 4)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

	2007		Evolución 2000-2007 (%)
	Miles de euros	% sobre el total	
Comercio al por menor en establecimientos no especializados (CNAE 52.1)	82.755.589	37,74	31.335.552 (60,94)
Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (CNAE 52.2)	25.568.268	11,66	6.108.233 (31,39)
Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene (CNAE 52.3)	19.795.203	9,03	8.739.558 (79,05)
Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados (CNAE 52.4)	85.122.269	38,82	30.159.172 (54,87)
Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos (CNAE 52.5)	131.565	0,06	3.637 (2,84)
Comercio al por menor no realizado en establecimientos (CNAE 52.6)	4.940.378	2,25	1.521.890 (44,52)
Reparación de efectos personales y enseres domésticos (CNAE 52.7)	952.204	0,43	30.174 (3,27)
Comercio al por menor (excluidos vehículos de motor y motocicletas); reparación de efectos personales y enseres (CNAE 52)	219.265.476	100,00	77.898.216 (55,10)

Relacionando estos volúmenes de negocio con el número de empresas por rama mostradas anteriormente, se obtiene el volumen de negocio medio por empresa, dato de gran relevancia para profundizar en el análisis de la tipología de las empresas del sector.

La siguiente ilustración muestra que la rama de Comercio al por menor en establecimientos no especializados presenta la mayor dimensión, al registrar un volumen de negocio por empresa de 1,5 millones de euros. El resto de ramas se sitúan muy por debajo de la anterior, siendo la de Comercio al por menor de productos farmacéuticos, médicos, belleza e higiene y la de *Reparación de efectos personales y enseres domésticos* las que presentan volúmenes de negocio más elevados que el resto.

### Volumen de negocio medio por empresa (euros) (2007)

(ilustración 5)

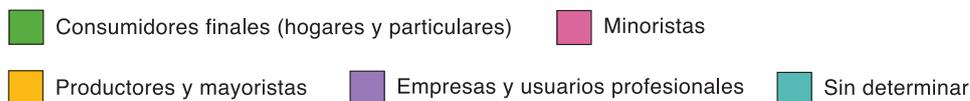
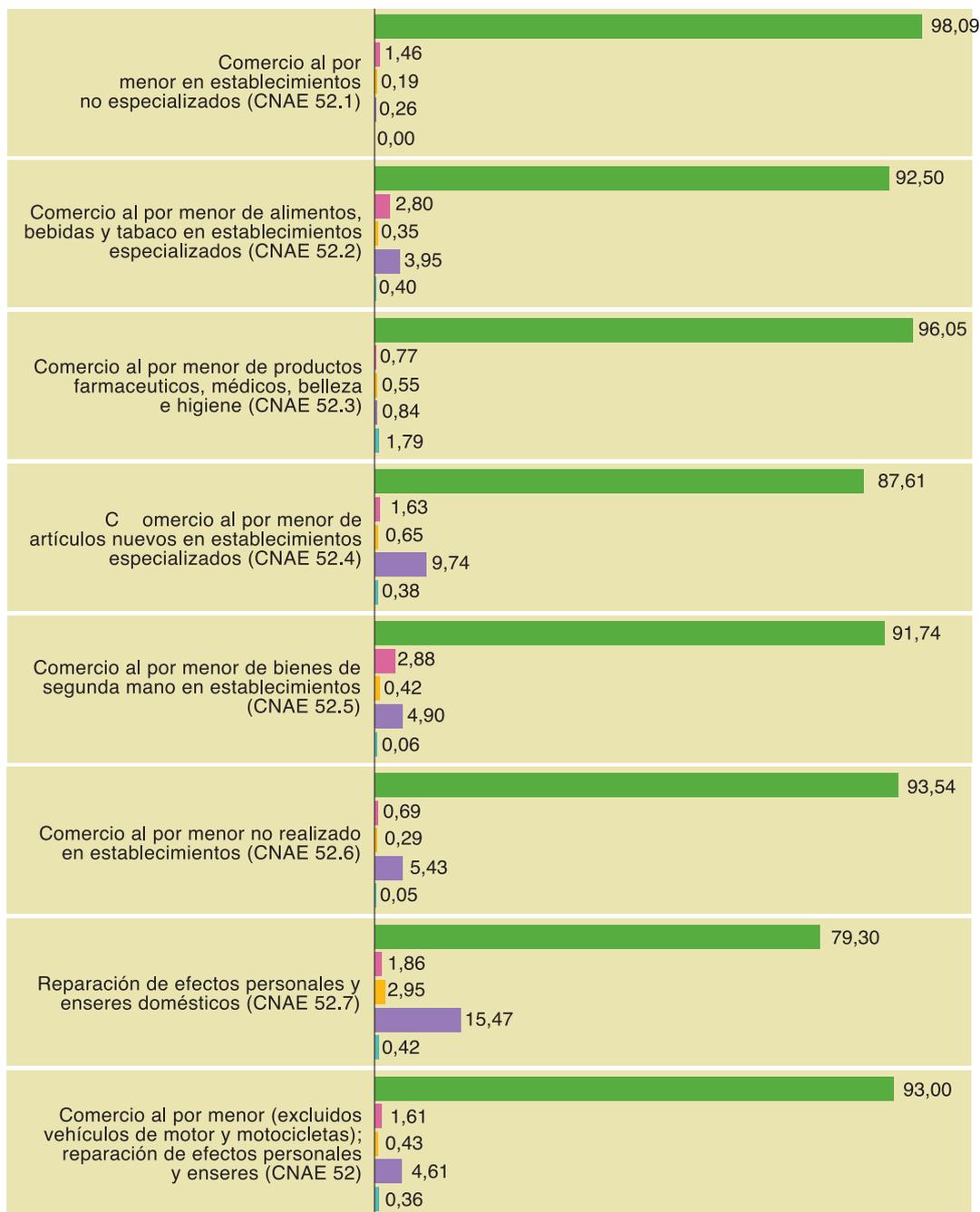
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

Comercio al por menor en establecimientos no especializados (CNAE 52.1)	1.515.697
Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (CNAE 52.2)	166.129
Comercio al por menor de productos farmacéuticos, médicos, belleza e higiene (CNAE 52.3)	346.160
Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados (CNAE 52.4)	197.272
Comercio al por menor de bienes de segunda mano en establecimientos (CNAE 52.5)	92.035
Comercio al por menor no realizado en establecimientos (CNAE 52.6)	67.903
Reparación de efectos personales y enseres domésticos (CNAE 52.7)	268.365

Si se analiza este volumen de negocio en función del tipo de cliente se observa que, como corresponde al sector minorista, la práctica totalidad de las ventas se realiza a consumidores finales, tanto hogares como particulares. En algunos casos, también cobran cierta relevancia las ventas dirigidas a empresas y usuarios profesionales, en especial en los sectores de *Reparación de efectos personales y enseres domésticos* y *Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados*.

**Peso de volumen de negocio por tipo de cliente en cada rama de actividad del Sector Comercio Minorista en España (%) (2007)***(ilustración 6)*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Productos en el Sector Comercio (INE)



La siguiente tabla muestra el valor de la producción para cada rama del comercio minorista. El mayor valor lo presenta el sector de *Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados*, en concreto tiene una producción de 30.844 millones de euros, el 45% del total. Le sigue en importancia la rama de *Comercio al por menor en establecimientos no especializados*, con una producción de 21.530 millones, el 31,6% del total del sector.

Si se analiza la evolución de la variable, se observan crecimientos muy importantes en gran parte de los sectores, en concreto en los CNAE 52.3, 52.1, 52.4, 52.6 y 52.2, con incrementos que van desde el 84% hasta el 53,65%. Solamente la rama de *Comercio al por menor de bienes de segunda mano*, en establecimientos ha reducido el valor de su producción, con un descenso del 0,42%.

#### Evolución del valor de producción en el sector comercio minorista en España (miles de euros) (2000-2007)

(tabla 5)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

	2000	2004	2007		2000-2007 (%)
			Miles de euros	% sobre el total	
Comercio al por menor en establecimientos no especializados (CNAE 52.1)	12.279.357	17.097.839	21.530.071	31,64	9.250.714 (75,34)
Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (CNAE 52.2)	4.346.954	6.003.913	6.679.298	9,82	2.332.344 (53,65)
Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene (CNAE 52.3)	3.143.805	4.651.934	5.785.374	8,50	2.641.569 (84,02)
Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados (CNAE 52.4)	17.666.898	24.187.653	30.844.010	45,33	13.177.112 (74,59)
Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos (CNAE 52.5)	68.721	67.032	68.434	0,10	-287 (-0,42)
Comercio al por menor no realizado en establecimientos (CNAE 52.6)	1.321.271	1.977.729	2.247.827	3,30	926.556 (70,13)
Reparación de efectos personales y enseres domésticos (CNAE 52.7)	739.293	777.331	891.211	1,31	151.918 (20,55)
Comercio al por menor (excluidos vehículos de motor y motocicletas); reparación de efectos personales y enseres (CNAE 52)	39.566.299	54.763.431	68.046.225	100,00	28.479.926 (71,98)

En la Ilustración 7 se pone de manifiesto que el valor de la producción supone el 48,13% del volumen de negocio del sector minorista. Desagregando por ramas de actividad, destaca muy significativamente *Reparación de efectos personales y enseres domésticos* en el cual el valor de la producción representa el 96,66% del volumen de negocio.

### Peso del valor de la producción respecto al volumen de negocio en el sector Comercio Minorista Español (%) (2007)

(ilustración 7)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

Comercio al por menor en establecimientos no especializados (CNAE 52.1)	41,87
Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (CNAE 52.2)	34,32
Comercio al por menor de productos farmacéuticos, médicos, belleza e higiene (CNAE 52.3)	52,33
Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados (CNAE 52.4)	56,12
Comercio al por menor de bienes de segunda mano en establecimientos (CNAE 52.5)	53,49
Comercio al por menor no realizado en establecimientos (CNAE 52.6)	65,76
Reparación de efectos personales y enseres domésticos (CNAE 52.7)	96,66
Comercio al por menor (excluidos vehículos de motor y motocicletas); reparación de efectos personales y enseres (CNAE 52)	48,13

Una vez analizado tanto el volumen de negocio como el valor de la producción, a continuación se mostrarán los datos relativos al valor añadido generado en el sector comercio minorista español.

Los subsectores minoristas que generan un mayor valor añadido son los relativos a *Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados* y *Comercio al por menor en establecimientos no especializados* que generan un valor añadido de 7.640 y 5.870 millones de euros, respectivamente. El resto de ramas generan un valor añadido muy inferior que va desde los 1.830 millones de euros del *Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene* al millón de euros del *Comercio al por menor de bienes de segunda mano*, en establecimientos.

**Evolución del valor añadido a precios de mercado en el sector comercio minorista español (miles de euros) (2000-2007)** *(tabla 6)*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

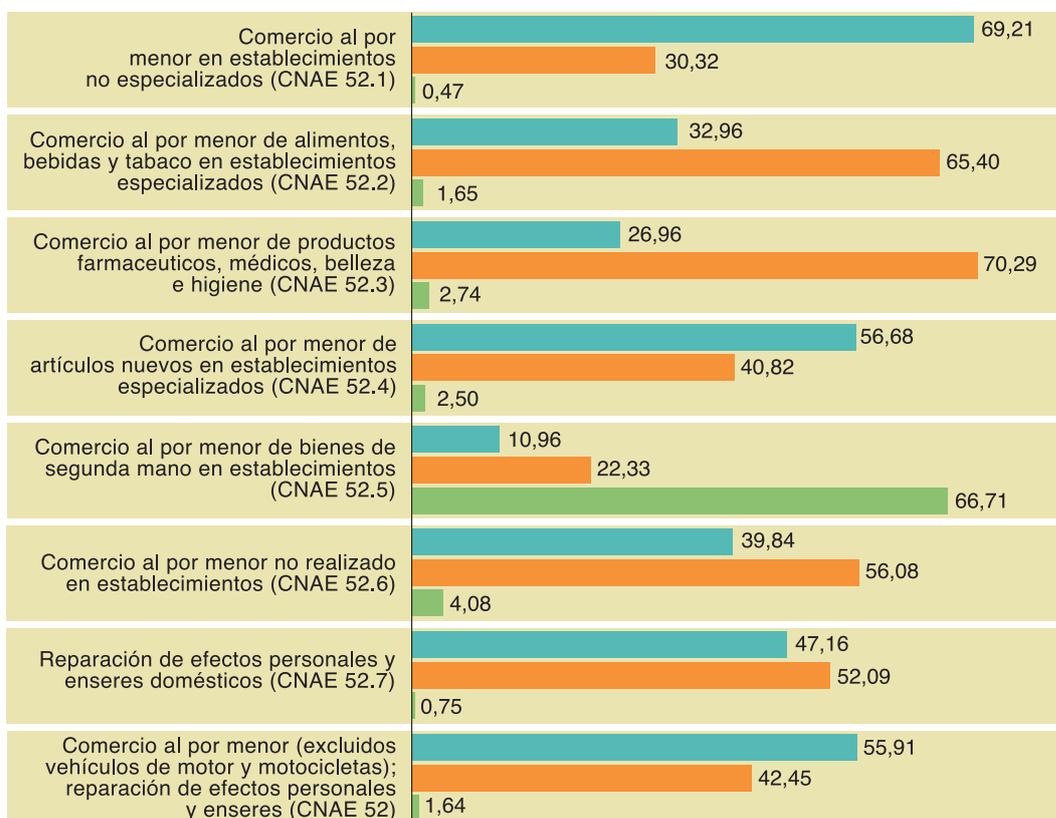
	2000	2004	2007		2000-2007 (%)
			Miles de euros	% sobre el total	
Comercio al por menor en establecimientos no especializados (CNAE 52.1)	8.518.407	11.605.732	14.388.716	32,10	5.870.309 (68,91)
Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (CNAE 52.2)	3.259.810	4.252.498	4.750.567	10,60	1.490.757 (45,73)
Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene (CNAE 52.3)	2.583.588	3.651.462	4.414.505	9,85	1.830.917 (70,87)
Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados (CNAE 52.4)	11.774.603	15.587.271	19.414.603	43,31	7.640.000 (64,89)
Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos (CNAE 52.5)	37.793	36.033	38.857	0,09	1.064 (2,82)
Comercio al por menor no realizado en establecimientos (CNAE 52.6)	853.454	1.199.926	1.370.722	3,06	517.268 (60,61)
Reparación de efectos personales y enseres domésticos (CNAE 52.7)	435.240	451.370	448.570	1,00	13.330 (3,06)
Comercio al por menor (excluidos vehículos de motor y motocicletas); reparación de efectos personales y enseres (CNAE 52)	27.462.895	36.784.292	44.826.540	100,00	17.363.645 (63,23)

La estructura de las empresas de un sector define el perfil de sus proveedores. El comercio minorista español realiza compras de mercaderías por un total de 155.126 millones de euros. La mayor parte de ramas del sector acude principalmente a mayoristas y grupos de compra para la adquisición de las mercaderías, siguiendo la cadena de distribución básica del sector. Sin embargo, este grupo de proveedores representa "sólo" el 43% de las compras totales del sector, porcentaje inferior al de los fabricantes y productores que alcanza el 56%. El origen de este hecho se debe a la fuerte influencia que sobre los datos totales tienen las compras que realizan los sectores *Comercio al por menor en establecimientos no especializados* y *Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados* a fabricantes o productores.

**Peso de las compras de mercaderías por tipo de proveedor en cada  
rama de actividad del sector Comercio Minorista en España (%) (2007)**

(ilustración 8)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Productos en el Sector Comercio (INE)



■ Fabricantes o productores    ■ Mayoristas y grupos de compra    ■ Otros

**2.3.3. Mercado Laboral**

En este epígrafe se describen las grandes cifras relativas al mercado laboral del comercio minorista en España. Como primera aproximación se muestra la evolución tanto del personal ocupado (remunerado y no remunerado) como del personal remunerado del sector comercio minorista para el periodo 2000-2007.

El número total de ocupados en el sector minorista es de 1.863.111, de los cuales el 71,86% es personal remunerado. Del total de ocupados del sector, casi tres cuartas partes, en concreto el 73,2% se concentra en las ramas de *Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados* y *Comercio al por menor en establecimientos no especializados*. Sin embargo, el mayor crecimiento durante la presente década lo ha experimentado el subsector relacionado con *Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene*. En general se observan comportamientos muy diferentes entre unas ramas del comercio minorista y otras, evidenciándose una importante heterogeneidad dentro del sector. Mientras algunas ramas mantienen importantes ritmos de crecimiento, otras, en concreto las relativas a reparaciones y comercio al por menor de bienes de segunda mano, presentan mayores dificultades para mantener sus niveles de actividad de comienzos de la década.

**Evolución del personal\* perteneciente al sector comercio minorista en España (2000 y 2007)** (tabla 7)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

	Personal Ocupado			Personal Remunerado			% personal remunerado respecto ocupados 2007
	2000	2007	2000-2007 (%)	2000	2007	2000-2007 (%)	
Comercio al por menor en establecimientos no especializados (CNAE 52.1)	385.163	491.024	105.861 (27,48)	341.180	454.952	113.772 (33,35)	92,65
Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (CNAE 52.2)	248.604	266.997	18.393 (7,40)	111.984	141.379	29.395 (26,25)	52,95
Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene (CNAE 52.3)	86.094	121.609	35.515 (41,25)	57.392	88.224	30.832 (53,72)	72,55
Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados (CNAE 52.4)	674.555	872.726	198.171 (29,38)	433.137	608.071	174.934 (40,39)	69,67
Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos (CNAE 52.5)	2.998	2.711	-287 (-9,57)	1.609	1.462	-147 (-9,14)	53,93
Comercio al por menor no realizado en establecimientos (CNAE 52.6)	77.902	81.319	3.417 (4,39)	30.767	30.668	-99 (-0,32)	37,71
Reparación de efectos personales y enseres domésticos (CNAE 52.7)	32.546	26.729	-5.817 (-17,87)	17.097	14.070	-3.027 (-17,70)	52,64
Comercio al por menor (excluidos vehículos de motor y motocicletas); reparación de efectos personales y enseres (CNAE 52)	1.507.862	1.863.115	355.253 (23,56)	993.166	1.338.826	345.660 (34,80)	71,86

\* A 30 de septiembre

Precisamente los sectores que han experimentado un descenso en su número de ocupados son, junto al *Comercio al por menor no realizado en establecimientos*, los que presentan un menor número de los mismos por empresa. Es necesario destacar que todas las ramas, a excepción del Comercio al por menor en establecimientos no especializados, tiene un número medio de ocupados por empresa inferior a 4. En la excepción mencionada, este dato asciende hasta 14,47. Así, se pone de manifiesto nuevamente el carácter de microempresa presenta en el sector comercio minorista, que queda reflejado en todas las variables empresariales analizadas.

A continuación se muestra el número medio de ocupados por empresa para cada uno de los subsectores de tercer nivel de las distintas ramas del comercio minorista.

### Ocupados medios por empresas en el sector Comercio Minorista Español (2007)

(ilustración 9)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

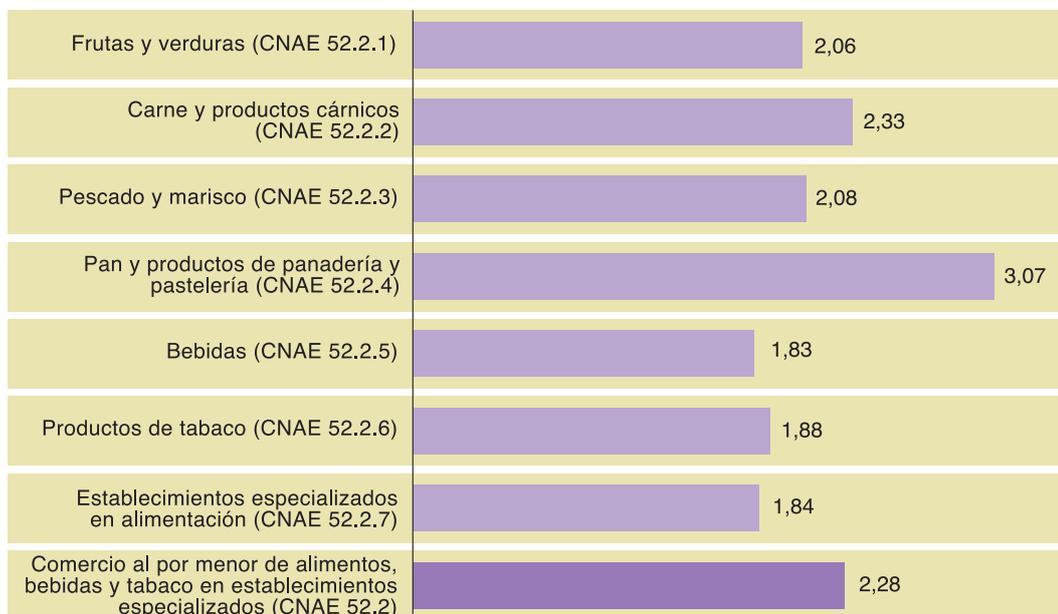
Comercio al por menor en establecimientos no especializados (CNAE 52.1)	14,47
Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (CNAE 52.2)	2,28
Comercio al por menor de productos farmacéuticos, médicos, belleza e higiene (CNAE 52.3)	3,81
Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados (CNAE 52.4)	3,13
Comercio al por menor de bienes de segunda mano en establecimientos (CNAE 52.5)	1,95
Comercio al por menor no realizado en establecimientos (CNAE 52.6)	1,62
Reparación de efectos personales y enseres domésticos (CNAE 52.7)	1,99
Comercio al por menor (excluidos vehículos de motor y motocicletas); reparación de efectos personales y enseres (CNAE 52)	3,54

La rama relativa al *Comercio al por menor en establecimientos no especializados* está compuesta por un único subsector, por lo que no es posible llegar a un mayor grado de desagregación que el mostrado anteriormente. No sucede lo mismo con el resto de ramas, que se detallan a continuación.

Dentro de la rama *Comercio al por menor en establecimientos no especializados* todos los subsectores tienen un número de ocupados que, oscila entre los 1,83 (Bebidas) y 3,07 (Pan y productos de panadería, confitería y pastelería). Por tanto, en todos los casos se trata de sectores en los que predominan las pequeñas empresas y las microempresas.

**Ocupados medios por empresa en los subsectores de la rama Comercio al por Menor de alimentos, bebidas y tabacos en establecimientos especializados (CNAE 52.2) (2007)** *(ilustración 10)*

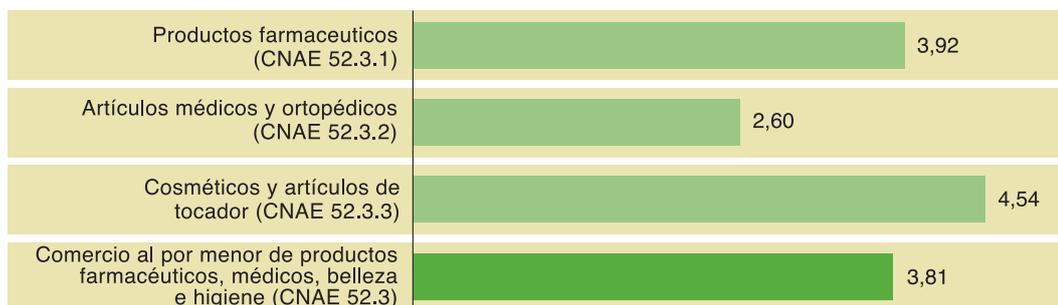
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)



Lo mismo que en el caso anterior puede decirse de la rama Comercio al por menor de productos farmacéuticos, médicos, belleza e higiene, aunque en este sector el número medio de ocupados es ligeramente superior, yendo desde los 2,6 del subsector Artículos médicos y ortopédicos a los 4,54 de Cosméticos y artículos de tocador.

**Ocupados medios por empresa en los subsectores de la rama Comercio al por Menor de productos farmacéuticos, médicos, belleza e higiene (CNAE 52.3) (2007)** *(ilustración 11)*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)



### Ocupados medios por empresa en los subsectores de la rama otro Comercio al por Menor de artículos nuevos en establecimientos especializados (CNAE 52.4) (2007) (ilustración 12)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

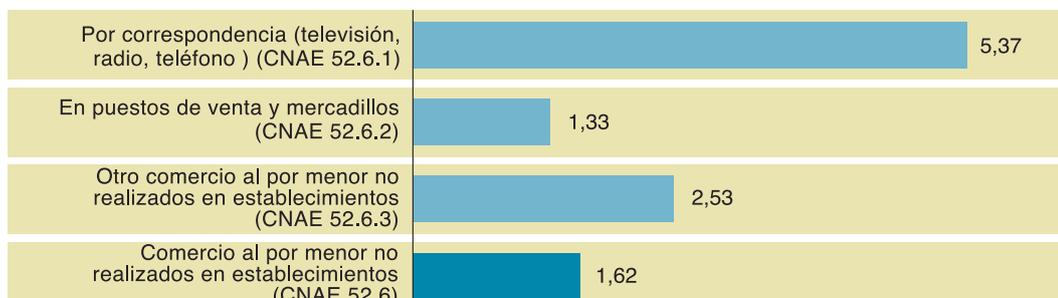
Textil (CNAE 52.4.1)	1,99
Prendas de vestir (CNAE 52.4.2)	3,48
Calzado y artículos de cuero (CNAE 52.4.3)	3,21
Muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar (CNAE 52.4.4)	3,53
Electrodomésticos, aparatos de radio, televisión y sonido (CNAE 52.4.5)	4,38
Ferretería, pinturas y vidrio (CNAE 52.4.6)	3,65
Libros, periódicos y papelería (CNAE 52.4.7)	1,86
Otro comercio al por menor en establecimientos especializados (CNAE 52.4.8)	3,03
Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados (CNAE 52.4)	3,13

La siguiente rama, denominada *Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados* engloba a un grupo heterogéneo de subsectores, que van desde el textil hasta libros o papelería, pasando por ferreterías, electrodomésticos, muebles... Esta gran diversidad de actividades se refleja en las diferencias existentes en cuanto a número de ocupados por empresa, que van desde los 1,86 del subsector Libros, periódicos y papelería a los 4,38 de Electrodomésticos, aparatos de radio, televisión y sonido.

El grupo CNAE 52.5, relativo a *Comercio al por menor de bienes de segunda mano en establecimientos*, no tiene desagregación por subsectores, como sucedía con la primer rama. Por su parte el epígrafe CNAE 52.6 relacionado con el *Comercio al por menor no realizado en establecimientos*, presenta también importantes divergencias, ya que el subsector de comercio *Por correspondencia* tiene 5,37 ocupados medios por empresa, frente a los 1,33 del comercio En puestos de venta y mercadillos.

**Ocupados medios por empresa en los subsectores de la rama Comercio al por Menor no realizado en establecimientos (CNAE 52.6) (2007)** (ilustración 13)

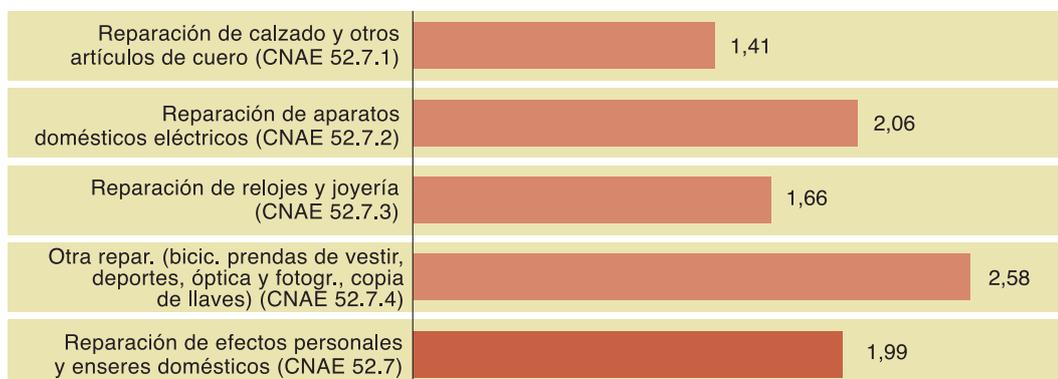
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)



Por último, la rama compuesta por todas aquellas actividades destinadas a la Reparación de efectos personales y enseres domésticos, compuesta por cuatro subsectores, presenta ratios de ocupados por empresa similares, siempre en torno a los dos ocupados por compañía, precisamente la cifra global de la rama.

**Ocupados medios por empresa en los subsectores de la rama reparación de efectos personales y enseres domésticos (CNAE 52.7) (2007)** (ilustración 14)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)



A continuación (Ilustración 15) se muestra un gráfico con el peso de las mujeres sobre el total de personal en el sector comercio minorista. Se observan diferencias muy importantes entre unos sectores y otros. Así, existen sectores en los que predomina claramente el personal masculino, mientras que en otros ocurre todo lo contrario. En concreto, los sectores con pesos de personal masculino claramente superiores al 50% son los relativos a *Reparación de efectos personales y enseres domésticos*, *Comercio al por menor no realizado en establecimientos* y *Comercio al por menor de bienes de segunda mano en establecimiento*. Sin embargo, las actividades de *Comercio al por menor de productos farmacéuticos, médicos, belleza e higiene*, *Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco* y *Comercio al por menor en establecimientos no especializados* presentan, en líneas generales, un porcentaje de personal femenino superior al masculino.

Además de estas diferencias sectoriales, la ilustración permite sacar otras conclusiones importantes. La primera de ellas es que, en todos los casos, el peso de las mujeres sobre el total de personal eventual es superior al peso del colectivo sobre el resto de tipologías de personal. Lo con-

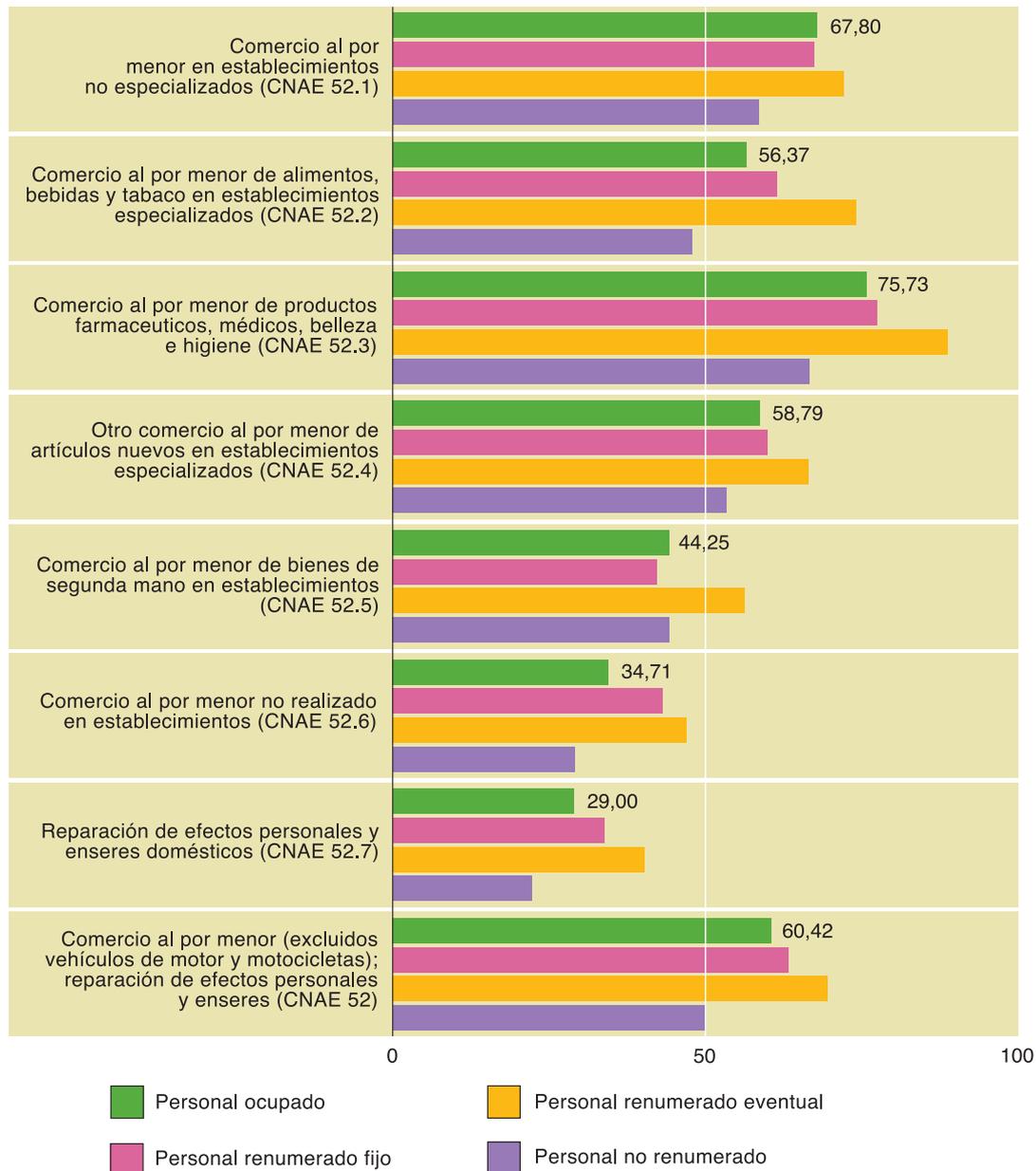
trario sucede con el personal no remunerado donde, también en todos los casos, el peso de las mujeres sobre el total de este grupo es inferior al peso que tienen las mujeres sobre el personal remunerado (tanto fijo como eventual). En definitiva, puede decirse que existen más contratos eventuales entre las mujeres que entre los hombres, mientras que el personal no remunerado está compuesto mayoritariamente por hombres.

La segunda conclusión que debe sacarse de este análisis es que, dentro del sector comercio minorista, existe una mayor proporción de mujeres (60,42%) que de hombres (39,58%).

### Peso del personal femenino perteneciente al Comercio Minorista español (%) (2007)

(ilustración 15)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Productos en el Sector Comercio (INE)



Para finalizar este apartado, se analiza la productividad por persona ocupada y el salario medio existente en el sector, variables que en condiciones de normalidad, deberían estar estrechamente relacionadas.

En la Tabla 8 se analiza el primero de estos dos indicadores. La productividad media del sector comercio minorista es de 24.060 euros por trabajador, lo que supone estar algo más de 9.000 euros por debajo de la productividad del comercio en su conjunto.

Se observan, además, importantes diferencias entre unas ramas y otras. Las actividades que generan una mayor productividad son las relacionadas con el *Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene*, que alcanzan una productividad de 36.300 euros, lo que representa el 150% de la productividad media. Por encima de la media se sitúa también el subsector de *Comercio al por menor en establecimientos no especializados*, con una productividad de 29.300 euros. El resto de ramas no alcanza la media sectorial, llegando a quedarse en 14.333 euros en el caso del *Comercio al por menor de bienes de segunda mano*, en establecimientos.

**Evolución de la productividad en el sector comercio minorista español (euros) (2000-2007)**

(tabla 8)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

	2000	2004	2007		2000-2007 (%)
			Euros	Posición respecto al total (%)	
Comercio al por menor en establecimientos no especializados (CNAE 52.1)	22.116	23.636	29.303	121,79	7.187 (32,5)
Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (CNAE 52.2)	13.112	15.927	17.793	73,95	4.680 (35,69)
Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene (CNAE 52.3)	30.009	30.026	36.301	150,88	6.292 (20,97)
Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados (CNAE 52.4)	17.455	17.860	22.246	92,46	4.791 (27,44)
Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos (CNAE 52.5)	12.606	13.291	14.333	59,57	1.727 (13,70)
Comercio al por menor no realizado en establecimientos (CNAE 52.6)	10.955	14.756	16.856	70,06	5.901 (53,86)
Reparación de efectos personales y enseres domésticos (CNAE 52.7)	13.373	16.887	16.782	69,75	3.409 (25,49)
Comercio al por menor (excluidos vehículos de motor y motocicletas); reparación de efectos personales y enseres (CNAE 52)	18.213	19.743	24.060	100,00	5.847 (32,10)

En lo que se refiere al salario, el sector del comercio minorista presenta unos salarios medios de 14.675 euros brutos al año, 3.500 euros por debajo del salario medio del comercio en su conjunto. En este caso existen también diferencias entre unas ramas y otras, aunque son menos acusadas que en el caso de la productividad. Vuelven a ser los sectores *Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene* y *Comercio al por menor en establecimientos no especializados* los que presentan indicadores por encima de la media, aunque en este caso se les une también la rama de *Reparación de efectos personales y enseres domésticos* que, a pesar de tener una productividad inferior a la media, supera ligeramente las cifras de salarios del sector.

**Salario medio en el sector Comercio Minorista Español (euros) (2006)** *(ilustración 16)*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

Comercio al por menor en establecimientos no especializados (CNAE 52.1)	15.508
Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (CNAE 52.2)	11.800
Comercio al por menor de productos farmacéuticos, médicos, belleza e higiene (CNAE 52.3)	16.680
Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados (CNAE 52.4)	14.538
Comercio al por menor de bienes de segunda mano en establecimientos (CNAE 52.5)	14.335
Comercio al por menor no realizado en establecimientos (CNAE 52.6)	13.052
Reparación de efectos personales y enseres domésticos (CNAE 52.7)	15.131
Comercio al por menor (excluidos vehículos de motor y motocicletas); reparación de efectos personales y enseres (CNAE 52)	14.675

**2.4. EL COMERCIO MINORISTA EN ASTURIAS Y POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS**

Una vez analizadas las principales variables del comercio minorista en Europa y en España, se pasa en este punto a realizar un estudio más concreto del sector en el Principado de Asturias, utilizando para ello, cuando sea posible, las comparaciones oportunas con el resto de Comunidades Autónomas y/o con la media nacional.

Como punto de partida, se apuntan los principales datos del sector, que permiten hacerse una primera idea de las dimensiones e importancia del comercio minorista en la región.

En Asturias, existen 12.113 empresas dedicadas al comercio minorista, 3 veces más de las existentes dentro del sector comercio mayorista. Se trata de un peso relativo superior al presente en el conjunto de España, donde la proporción de empresas mayoristas respecto a minoristas es de 1 a 2,5.

El comercio minorista ocupa a 36.160 personas en la región, lo que supone el 60% del total del sector comercio. Es destacable señalar que en Asturias el comercio minorista ocupa al doble de personas que el comercio mayorista.

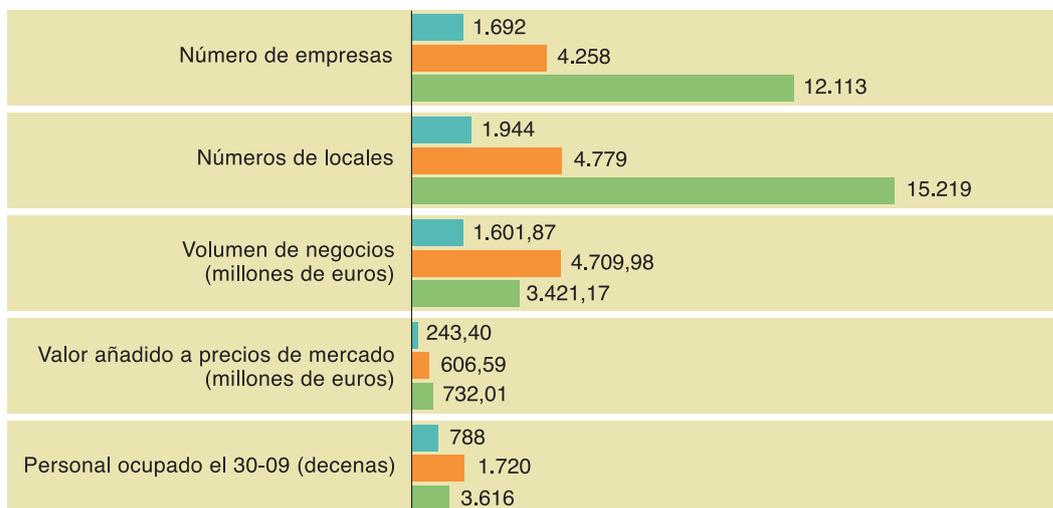
Pese a estas grandes diferencias entre el número de empresas y de ocupados, llama la atención observar que la rama del comercio que genera un mayor volumen de negocio es la relativa al comercio al por mayor, lo cual denota importantes diferencias entre los tamaños de las empresas de uno y otro sector.

El valor añadido, sin embargo, vuelve a ser superior en el comercio minorista que en el mayorista, al suponer el 120% de este último.

**Principales datos del Sector Comercial por agrupaciones en Asturias\* (2007)**

(ilustración 17)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)



\* Según la sede central de la empresa

- Ventas, mantenimiento y reparación de vehículos de motor y motocicletas; venta al por menor de combustible. (CNAE 50)
- Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto vehículos de motor y motocicletas. (CNAE 51)
- Comercio al por menor (excluidos vehículos de motor y motocicletas); reparación de efectos personales y enseres. (CNAE 52)

**2.4.1. Tejido empresarial**

En este punto se analiza la estructura empresarial del comercio minorista en Asturias y su comparación con el resto de España.

En primer lugar se muestra, en la Tabla 9 el número de empresas de cada rama minorista en el Principado de Asturias, así como su peso relativo sobre el total de la rama en el conjunto de España.

El sector con un mayor número de empresas es el relacionado con *Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados*, que engloba a un total de 6.635 empresas, cifra que representa el 2,34% del conjunto nacional. A su vez, este sector representa el 55,7 del comercio minorista de la región.

También representa una importancia relativa relevante la rama de *Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados*, a la que pertenecen 2.140 empresas, lo cual supone el 18% del comercio minorista de la región.

Sin embargo, ninguna de las ramas anteriores es la que representa el mayor peso de Asturias sobre el total de España. Esta posición la ocupa el sector de la *Reparación de efectos personales y enseres domésticos*, que a pesar de contar solamente con 495 empresas, supone el 3,03% de la rama a nivel nacional.

De manera conjunta, la tabla refleja que las empresas del sector comercio minorista de Asturias representan el 2,22% del total de empresas españolas del mismo sector. Este porcentaje supera únicamente al presentado por las comunidades de Ceuta y Melilla, La Rioja Cantabria y Navarra.

El resto de comunidades tienen pesos relativos superiores, observándose una fuerte concentración en Andalucía, Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana. Es necesario tener en cuenta las dimensiones de estos territorios, muy superiores al de Asturias, y el carácter de capital de Madrid, que le hace presentar unos niveles de concentración de comercio muy superiores al resto de territorios de sus mismas dimensiones.

### Número de empresas en el sector comercio minorista (2008) y evolución (2000-2008)

(tabla 9)

Fuente: Directorio Central de Empresas (INE)

	Número de empresas		Evolución % (2000-2008)		Peso de Asturias sobre España
	Asturias	España	Asturias	España	
Comercio al por menor en establecimientos no especializados (CNAE 52.1)	943	41.944	-61,11	-51,67	2,25
Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (CNAE 52.2)	2.140	109.420	1,76	10,74	1,96
Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene (CNAE 52.3)	708	30.895	10,80	16,50	2,29
Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados (CNAE 52.4)	6.635	284.085	-2,08	13,96	2,34
Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos (CNAE 52.5)	17	1.068	-34,62	-17,02	1,59
Comercio al por menor no realizado en establecimientos (CNAE 52.6)	965	53.105	-9,30	2,48	1,82
Reparación de efectos personales y enseres domésticos (CNAE 52.7)	495	16.340	15,38	11,63	3,03
Comercio al por menor, excepto el comercio de vehícul. de motor, motocicl. y ciclo. (CNAE 52)	11.903	536.857	-11,58	1,46	2,22

Pero si bien el escaso peso del número de empresas minoristas de la región sobre el total nacional puede explicarse por las relativas pequeñas dimensiones territoriales de la misma, no sucede lo mismo con la evolución experimentada en el sector.

En conjunto, Asturias es la Comunidad Autónoma en la que el número de empresas de comercio minorista ha experimentado una evolución más negativa en el periodo 2000-2008, con una caída del 11,58%. Sin embargo, más adelante se analizará si este descenso en el número de empresas viene acompañado de reducciones en el número de trabajadores y en la facturación del sector o si, por el contrario, se trata de un proceso de concentración empresarial, con menos empresas pero de mayores dimensiones.

Al analizar la evolución del número de empresas por ramas de actividad, puede conocerse de donde provienen las grandes diferencias en el comportamiento observado en la región y en el con-

junto nacional. La Tabla 10 pone de manifiesto que no es una rama concreta la que crea la distorsión, si no que en todas ellas, salvo una, se ha experimentado una evolución más negativa que en el conjunto de España. El único caso en que la evolución es más positiva en Asturias que en España es el de la *Reparación de efectos personales y enseres domésticos*.

A continuación, se analiza el número de empresas de la región separando por rama de actividad y número de asalariados.

**Peso de las empresas por número de asalariados en el sector comercio minorista en Asturias (2008)** (tabla 10)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Directorio Central de Empresas (INE)

	CNAE							
	(52.1)	(52.2)	(52.3)	(52.4)	(52.5)	(52.6)	(52.7)	(52)
Sin asalariados	552	1.108	142	3.291	9	724	363	6.189
1-2	301	754	297	2.441	6	170	99	4.068
3-5	56	192	223	608	1	41	18	1.139
6-9	16	63	42	197	1	17	11	347
10-19	9	19	2	67	0	5	4	106
20-49	1	3	0	27	0	4	0	35
50-99	2	1	2	1	0	3	0	9
100-199	1	0	0	2	0	0	0	3
200-499	1	0	0	0	0	1	0	2
500-999	1	0	0	1	0	0	0	2
1000-4999	3	0	0	0	0	0	0	3
Más de 5.000	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>943</b>	<b>2.140</b>	<b>708</b>	<b>6.635</b>	<b>17</b>	<b>965</b>	<b>495</b>	<b>11.903</b>

CNAE 52.1	Comercio al por menor en establecimientos no especializados
CNAE 52.2	Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados
CNAE 52.3	Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene
CNAE 52.4	Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados
CNAE 52.5	Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos
CNAE 52.6	Comercio al por menor no realizado en establecimientos
CNAE 52.7	Reparación de efectos personales y enseres domésticos
CNAE 52	Comercio al por menor (excluidos vehículos de motor y motocicletas); reparación de efectos personales y enseres

Lo primero que debe destacarse es que en todos los sectores predominan las empresas sin asalariados, a excepción del *Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene* en el que la mayor concentración se encuentra en el nivel de 1-2 asalariados. Queda de manifiesto, por tanto, el fuerte carácter de microempresa existente en el comercio mino-

rista asturiano, perfil que, como quedó apuntado en apartados anteriores, se observaba también en el conjunto de España.

#### **2.4.2. Estructura económica**

En este apartado, se analizan las principales variables económicas que caracterizan a las empresas de comercio minorista en Asturias, realizando las comparaciones oportunas con el resto de CCAA. Para ello, al igual que se ha efectuado para el caso de España, se analizarán variables como el volumen de negocio, valor de la producción y valor añadido, así como las relaciones entre distintas variables.

Se comienza el análisis a través del volumen de negocio del conjunto del sector, tanto en función de la sede central de la empresa como de la ubicación de cada uno de sus locales.

Las empresas minoristas con sede central en Asturias mueven un volumen de negocio de 3.421 millones de euros, lo que representa el 1,56% del volumen total del sector en España. En este sentido, se observa una fuerte concentración del volumen de negocio total en Madrid (29,63%), Cataluña (16,10%) y Andalucía (10,01%), aunque este dato incluye también a las regiones de Ceuta y Melilla.

Si se analiza la misma variable en función de la ubicación de los locales se observa que la fuerte concentración citada anteriormente en Madrid disminuye en más de 14 puntos porcentuales, evidenciando que hay muchas empresas cuya sede central se ubica en Madrid, pero con numerosos e importantes locales fuera de dicha Comunidad. En Asturias también se observan importantes diferencias al realizar el análisis según la ubicación de los locales. Así, en este caso el volumen de negocio pasaría a ser de 5.240 millones, el 2,39% del total de España. La explicación a este incremento porcentual se encuentra en la existencia en Asturias de locales comerciales pertenecientes a empresas cuya sede central se encuentra en otras comunidades, como Madrid o Cataluña.

**Volumen de negocio de las empresas del sector comercio minorista por Comunidad Autónoma (2007)**

(tabla 11)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

	En función de la sede central de la empresa		En función de la ubicación de los locales		
	Miles de euros	% respecto total nacional	Miles de euros	% respecto total nacional	Evolución 2000-2007 (%)
Andalucía, Ceuta y Melilla	21.956.920	10,01	35.946.703	16,39	65,73
Aragón	5.611.253	2,56	6.681.660	3,05	63,60
Asturias	3.421.169	1,56	5.240.010	2,39	40,50
Baleares	4.609.080	2,10	6.518.393	2,97	129,53
Canarias	8.172.838	3,73	11.595.913	5,29	62,72
Cantabria	1.770.665	0,81	2.662.737	1,21	62,25
Castilla y León	7.112.792	3,24	10.208.956	4,66	49,31
Castilla-La Mancha	4.675.996	2,13	7.045.423	3,21	101,41
Cataluña	35.298.911	16,10	37.976.937	17,32	40,82
Comunidad Valenciana	28.100.523	12,82	23.688.288	10,80	59,34
Extremadura	2.666.318	1,22	3.976.033	1,81	73,43
Galicia	12.646.087	5,77	12.432.750	5,67	62,49
Madrid	64.970.869	29,63	33.721.108	15,38	40,19
Murcia	3.619.210	1,65	6.302.872	2,87	122,67
Navarra	1.855.841	0,85	2.832.643	1,29	9,75
País Vasco	11.897.931	5,43	10.998.018	5,02	39,21
Rioja	879.072	0,40	1.437.031	0,66	85,08
<b>Total España</b>	<b>219.265.476</b>	<b>100,00</b>	<b>219.265.476</b>	<b>100,00</b>	<b>55,10</b>

Desde un punto de vista dinámico, la tabla muestra también que el comercio minorista ha aumentado su volumen de negocio entre 2000 y 2007 en todas las comunidades. Además, salvo en Navarra, todos los aumentos superan o se acercan mucho al 40%, llegando a duplicarse el volumen de negocio del sector en Baleares, Murcia y Castilla-La Mancha. En el caso de Asturias, el incremento ha sido del 40,5%, porcentaje que a pesar de estar 15 puntos porcentuales por debajo de la media de España, denota la importancia creciente del sector en la economía de la región. Además, se pone de manifiesto que, a pesar del descenso en el número de empresas, el volumen de negocio en el sector minorista se ha visto claramente incrementado en los últimos años, denotando un importante proceso de concentración empresarial.

A continuación se analiza el valor de la producción en sus valores medios por empresa para cada Comunidad Autónoma.

La media de volumen de negocio por empresa de comercio minorista en España es de 416.242 euros, mientras que en Asturias esta cifra se queda en los 282.438, un 32,15% menos por debajo de la media nacional, en el caso de que se analicen las empresas en función de su sede central. Si se utiliza como referencia la ubicación de los locales, se obtiene para Asturias un volumen medio por empresa de 432.593 euros, por encima de la media nacional en casi un 4%.

**Volumen de negocio medio por empresa del sector comercio minorista por Comunidad Autónoma (2007)** (tabla 12)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

	En función de la sede central de la empresa		En función de la ubicación de los locales	
	Euros	Posición respecto a la media nacional (%)	Euros	Posición respecto a la media nacional (%)
Andalucía, Ceuta y Melilla	214.838,46	-48,39	351.722,11	-15,50
Aragón	425.030,53	2,11	506.109,68	21,59
Asturias	282.437,79	-32,15	432.593,91	3,93
Baleares	355.501,74	-14,59	502.768,45	20,79
Canarias	337.121,56	-19,01	478.320,05	14,91
Cantabria	278.713,21	-33,04	419.130,65	0,69
Castilla y León	241.422,58	-42,00	346.512,66	-16,75
Castilla-La Mancha	203.693,85	-51,06	306.909,87	-26,27
Cataluña	429.176,53	3,11	461.736,91	10,93
Comunidad Valenciana	470.128,54	12,95	396.310,78	-4,79
Extremadura	194.352,21	-53,31	289.819,45	-30,37
Galicia	359.192,40	-13,71	353.132,90	-15,16
Madrid	1.063.579,30	155,52	552.017,75	32,62
Murcia	225.425,72	-45,84	392.580,01	-5,68
Navarra	276.372,45	-33,60	421.838,12	1,34
País Vasco	478.212,66	14,89	442.042,52	6,20
Rioja	244.526,29	-41,25	399.730,46	-3,97
<b>Total España</b>	<b>416.242,02</b>	<b>-</b>	<b>416.242,02</b>	<b>-</b>

Al igual que en el caso anterior, el valor de la producción ha experimentado una evolución positiva en todas las comunidades en el periodo 2000-2007, siendo el crecimiento en el conjunto de España del 57,65%.

**Evolución del valor de producción en el sector Comercial Minorista por Comunidad Autónoma\* (2000-2007)***(ilustración 18)*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

Andalucía, Ceuta y Melilla	47,95
Aragón	51,02
Asturias	30,85
Baleares	49,14
Canarias	26,17
Cantabria	40,67
Castilla y León	56,81
Castilla-La Mancha	47,47
Cataluña	47,45
Comunidad Valenciana	156,38
Extremadura	55,93
Galicia	82,53
Madrid	50,03
Murcia	68,11
Navarra	18,29
País Vasco	55,45
Rioja	32,54
<b>Total España</b>	<b>57,65</b>

\* Según la sede central de la empresa

En el caso de Asturias, el incremento se ha quedado sustancialmente por debajo, en concreto en el 30,85%. En los extremos se sitúan las comunidades de Valencia (156,38%) y Navarra (18,29%).

En la Tabla 13 se analiza el valor añadido (medido a precios de mercado) generado por el comercio minorista en cada Comunidad Autónoma, así como en el conjunto de España. En Asturias, este valor añadido es de 732 millones de euros, lo que supone el 1,63% del total de España. Este porcentaje es inferior al peso que supone el número de empresas del sector en Asturias sobre el conjunto nacional, que como se ha comentado anteriormente es del 2,22%. Sin embargo, hay que tener en cuenta que se en este caso se está analizando el valor añadido tomando como referencias las empresas con sede central en Asturias, mientras que si se realizase tomando los datos según la ubicación de los locales, probablemente se obtendrían datos más positivos. Este hecho también afecta sin duda a la fuerte concentración del valor añadido en Madrid que arroja el análisis, y que alcanza el 28,47% del conjunto nacional.

**Valor añadido a precios de mercado en el sector comercio minorista por Comunidad Autónoma\* (2007)** (tabla 13)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

	Miles de euros	% respecto al total nacional	Evolución 2001-2007(%)
Andalucía, Ceuta y Melilla	4.474.515	9,98	42,46
Aragón	1.010.744	2,25	41,95
Asturias	732.010	1,63	32,61
Baleares	955.333	2,13	37,18
Canarias	1.776.043	3,96	17,13
Cantabria	360.355	0,80	41,62
Castilla y León	1.542.618	3,44	83,28
Castilla-La Mancha	909.594	2,03	38,09
Cataluña	7.702.792	17,18	36,29
Comunidad Valenciana	5.742.264	12,81	145,57
Extremadura	483.443	1,08	57,66
Galicia	2.838.785	6,33	83,94
Madrid	12.760.003	28,47	42,96
Murcia	690.127	1,54	60,26
Navarra	407.855	0,91	13,03
País Vasco	2.263.819	5,05	46,69
Rioja	176.240	0,39	15,67
<b>Total España</b>	<b>44.826.541</b>	<b>100</b>	<b>51,31</b>

\*Según la sede central de la empresa

En cuanto a la evolución, al igual que sucedía en el caso del valor de la producción vuelve a observarse un crecimiento en la Comunidad Valenciana muy superior al resto de territorios, que ha crecido un 145,57% entre 2001 y 2007. En Asturias, el crecimiento experimentado en el mismo periodo ha sido del 32,61%, mientras que en el conjunto nacional ha sido del 51,31%. Nuevamente se pone de manifiesto una evolución en Asturias positiva, pero que no consigue mantener el ritmo del conjunto de España.

Para finalizar este apartado se analiza la importancia de las compras y gastos en bienes y servicios ejecutados por el comercio minorista de las diferentes Comunidades. Los datos de la Encuesta Anual de Comercio de 2007 permiten elaborar la siguiente tabla, en la que se observa que el comercio minorista de Asturias dedica 2.805 millones de euros a compras y gastos en bienes y servicios, lo que representa el 82% del volumen de negocio del sector. En España el volumen de las compras mencionadas es de 179.126 millones de euros, que representan el 81,7% del volumen de negocio del sector a nivel nacional.

### Compras y gastos en bienes y servicios en el sector comercio minorista por Comunidad Autónoma (2007) (tabla 14)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

	Miles de euros	% respecto al total nacional
Andalucía, Ceuta y Melilla	17.841.212	9,96
Aragón	4.657.401	2,60
Asturias	2.805.346	1,57
Baleares	3.727.739	2,08
Canarias	6.506.766	3,63
Cantabria	1.440.966	0,80
Castilla y León	5.663.802	3,16
Castilla-La Mancha	3.817.321	2,13
Cataluña	28.142.858	15,71
Comunidad Valenciana	22.609.727	12,62
Extremadura	2.216.552	1,24
Galicia	10.030.061	5,60
Madrid	54.468.269	30,41
Murcia	2.970.555	1,66
Navarra	1.464.177	0,82
País Vasco	10.058.740	5,62
Rioja	704.929	0,39
<b>Total España</b>	<b>179.126.419</b>	<b>100</b>

#### 2.4.3. Mercado Laboral

Una vez conocida la estructura de las empresas del comercio minorista se pasa, en este punto, a analizar el personal ocupado en el sector, su cuantificación y caracterización.

En Asturias, el comercio minorista ocupa a un total de 36.155 personas (el 1,94% del conjunto de España) de las cuales 23.614 son personal remunerado (el 1,76% del total de España), mientras que el resto sería personal no remunerado. A tal efecto se considera personal no remunerado aquel grupo constituido por las personas que dirigen o participan activamente en los trabajos de la empresa sin percibir una remuneración fija o salario. Se incluyen los propietarios, socios autónomos que ejercen una actividad en la empresa y ayudas familiares. No se incluyen los socios exclusivamente capitalistas ni los familiares del propietario que no participen activamente en la empresa.

En la siguiente tabla se observa la fuerte concentración del personal del sector minorista ocupado en empresas con sede central en Madrid y Cataluña y que en conjunto suman más de 740.688 personas, casi el 40% del sector en España.

Si se considera únicamente al personal remunerado, la concentración en las dos Comunidades antes mencionadas es aún superior, alcanzando el 45% del total del sector.

### Personal\* perteneciente al sector comercio minorista por CCAA (2007)

(tabla 15)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

	Personal Ocupado			Personal Remunerado		
	Número	% respecto total nacional	Evolución 2001-2007 (%)	Número	% respecto total nacional	Evolución 2001-2007 (%)
Andalucía, Ceuta y Melilla	248.177	13,32	21,08	144.560	10,80	27,80
Aragón	44.147	2,37	6,31	30.768	2,30	19,83
Asturias	36.155	1,94	14,03	23.614	1,76	28,02
Baleares	42.778	2,30	18,15	29.945	2,24	29,13
Canarias	79.694	4,28	7,57	57.596	4,30	6,66
Cantabria	17.886	0,96	11,07	11.166	0,83	14,45
Castilla y León	73.397	3,94	-2,11	42.333	3,16	1,56
Castilla-La Mancha	50.013	2,68	22,97	26.585	1,99	51,07
Cataluña	312.647	16,78	10,17	233.742	17,46	17,89
Comunidad Valenciana	230.648	12,38	81,43	169.523	12,66	140,37
Extremadura	29.594	1,59	31,54	15.108	1,13	36,45
Galicia	118.172	6,34	31,39	84.247	6,29	55,51
Madrid	428.041	22,97	28,18	369.728	27,62	33,49
Murcia	40.035	2,15	28,75	23.997	1,79	43,48
Navarra	17.003	0,91	0,92	9.714	0,73	-0,71
País Vasco	86.486	4,64	14,55	61.578	4,60	27,09
Rioja	8.241	0,44	3,74	4.623	0,35	11,83
<b>Total España</b>	<b>1.863.114</b>	<b>100</b>	<b>23,47</b>	<b>1.338.827</b>	<b>100</b>	<b>34,75</b>

\* A 30 de septiembre. En función de la sede central de la empresa

Respecto a la evolución del personal ocupado y remunerado en España (2001-2007), destaca de nuevo el fuerte crecimiento experimentado en la Comunidad Valenciana, que viene a corroborar la importante evolución del comercio minorista en esta Comunidad. Además, el crecimiento ha sido mucho más importante en el caso de los remunerados que en el resto de tipologías de ocupados. Esta afirmación es cierta también para el resto de Comunidades, a excepción de Navarra, donde se ha producido un incremento del número de ocupados, mientras que el número de personas remuneradas ha descendido.

En Asturias el incremento del personal ocupado en el sector en el periodo 2001-2007 fue del 14,03%, mientras que el del personal remunerado alcanzó el 28,02%. Estos datos, a pesar de ser claramente positivos para el sector, se quedan notablemente por debajo de la media nacional, donde los ocupados y remunerados han aumentado en un 23,47% y 34,75% respectivamente.

El comercio minorista, como ha quedado dicho, está formado principalmente por microempresas y pequeñas empresas, aspecto que queda reflejado en el número medio de ocupados por sociedad, que oscila entre las 2 y 4 personas en todas las Comunidades, excepto Madrid, que alcanza los 7 ocupados por empresa. **En Asturias, la media es de 2,98, ligeramente inferior a los 3,54 ocupados por empresa del conjunto de España.**

### Ocupados medios por empresa en el sector Comercial Minorista por Comunidad Autónoma (2007)

(ilustración 19)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

Rioja	2,29
País Vasco	3,48
Navarra	2,53
Murcia	2,49
Madrid	7,01
Galicia	3,36
Extremadura	2,16
Comunidad Valenciana	3,86
Cataluña	3,80
Castilla-La Mancha	2,18
Castilla y León	2,49
Cantabria	2,82
Canarias	3,29
Baleares	3,30
Asturias	2,98
Aragón	3,34
Andalucía, Ceuta y Melilla	2,43
<b>Total España</b>	<b>3,54</b>

En lo que respecta a la productividad del sector comercio minorista, se observa en la Tabla 16 que en ninguna Comunidad se supera la cifra de los 30.000 euros por trabajador, siendo la media de España de 24.060 euros. Asturias se queda un 15,85% por debajo de este dato, con una productividad de 20.246 euros por persona.

Llama la atención que solamente cuatro Comunidades estén por encima de la media nacional, sin embargo, la diferencia existente entre el dato de Madrid y del resto de Comunidades tiene un importante efecto sobre la productividad global del sector, lo cual provoca un importante efecto sobre la media del país.

**Productividad\* en el sector comercio minorista por Comunidad Autónoma (2007)** *(tabla 16)*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

	Euros/ocupado	Posición respecto al total nacional (%)	Evolución 2001-2007(%)
Andalucía, Ceuta y Melilla	18.029,53	-25,06	17,65
Aragón	22.894,96	-4,84	33,52
Asturias	20.246,44	-15,85	16,30
Baleares	22.332,34	-7,18	16,11
Canarias	22.285,78	-7,37	8,92
Cantabria	20.147,32	-16,26	27,51
Castilla y León	21.017,45	-12,65	87,23
Castilla-La Mancha	18.187,15	-24,41	12,30
Cataluña	24.637,34	2,40	23,71
Comunidad Valenciana	24.896,22	3,48	35,36
Extremadura	16.335,85	-32,10	19,85
Galicia	24.022,48	-0,16	39,99
Madrid	29.810,24	23,90	11,53
Murcia	17.238,09	-28,35	24,47
Navarra	23.987,24	-0,30	12,00
País Vasco	26.175,55	8,79	28,06
Rioja	21.385,75	-11,11	11,50
<b>Total España</b>	<b>24.060,01</b>	<b>-</b>	<b>22,55</b>

\*Cociente VAB a precios de mercado entre ocupados a 30 de septiembre del año correspondiente

Durante el periodo 2001-2007 la productividad del sector comercio minorista ha experimentado grandes incrementos en España, aunque existen importantes diferencias entre unas y otras Comunidades. En el conjunto de España el aumento de la productividad en el periodo mencionado ha sido del 22,55%. Sin embargo, en Canarias el incremento no ha alcanzado el 9%, mientras que en Castilla y León se ha acercado al 90%. Asturias se sitúa en una posición más cercana a la media nacional, aunque sin alcanzarla, al haberse incrementado su productividad sectorial en un 16,30% desde 2001.

A pesar de que la productividad en el comercio minorista asturiano no alcanza los niveles medios del conjunto de España, los sueldos y salarios pagados en la región superan con creces la media española. Así, en Asturias el salario medio por trabajador en el sector analizado es de 19.980 euros anuales, frente a los 14.895 euros pagados como media en España. Las Comunidades con salarios más elevados son La Rioja y Navarra, ambas con productividades inferiores a la media nacional. Por su parte, Madrid, que presenta la productividad más alta de todo el país tiene los salarios más bajos, con una desviación de casi el 38% respecto a la media nacional.

**Sueldos y salarios en el sector comercio minorista por Comunidad Autónoma (2007)**

(tabla 17)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

	Sueldos y salarios totales		Salario medio por trabajador remunerado*	
	Miles de euros	% respecto total nacional	Euros	Posición respecto a la medial nacional (%)
Andalucía, Ceuta y Melilla	3.153.284	15,81	21.813	46,45
Aragón	537.111	2,69	17.457	17,20
Asturias	471.798	2,37	19.980	34,14
Baleares	571.965	2,87	19.101	28,24
Canarias	1.028.471	5,16	17.857	19,88
Cantabria	218.797	1,10	19.595	31,56
Castilla y León	858.168	4,30	20.272	36,10
Castilla-La Mancha	584.582	2,93	21.989	47,63
Cataluña	3.727.876	18,69	15.949	7,08
Comunidad Valenciana	2.131.799	10,69	12.575	-15,57
Extremadura	292.381	1,47	19.353	29,93
Galicia	1.091.584	5,47	12.957	-13,01
Madrid	3.429.834	17,20	9.277	-37,72
Murcia	519.975	2,61	21.668	45,48
Navarra	241.077	1,21	24.817	66,62
País Vasco	963.083	4,83	15.640	5,00
Rioja	119.838	0,60	25.922	74,03
<b>Total España</b>	<b>19.941.624</b>	<b>100</b>	<b>14.895</b>	<b>-</b>

\* A 30 de septiembre de 2007

### 3 :: CUALIFICACIONES REQUERIDAS EN EL SECTOR

El Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales (CNCP) es el instrumento del Sistema Nacional de las Cualificaciones y Formación Profesional (SNCFP) que ordena las cualificaciones profesionales susceptibles de reconocimiento y acreditación, identificadas en el sistema productivo en función de las competencias apropiadas para el ejercicio profesional.

Este Catálogo comprende las cualificaciones profesionales más significativas del sistema productivo español, organizadas en familias profesionales y niveles, y constituye la base para la elaboración de la oferta formativa de los títulos y los certificados de profesionalidad. El Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluye el contenido de la formación profesional asociada a cada cualificación, de acuerdo con una estructura de módulos formativos articulados.

Para la familia profesional de Comercio y Marketing se han definido 14 cualificaciones hasta febrero de 2009, habiendo sido todas ellas publicadas en el BOE:

Código	Cualificación
COM085	Actividades de venta
COM086	Gestión administrativa y financiera del comercio internacional
COM087	Atención al cliente, consumidor o usuario
COM088	Tráfico de mercancías por carretera
COM158	Implantación y animación de espacios comerciales
COM312	Asistencia a la investigación de mercados
COM313	Control y formación en consumo
COM314	Gestión comercial de ventas
COM315	Gestión y control del aprovisionamiento
COM316	Marketing y compra-venta internacional
COM317	Organización del transporte y la distribución
COM318	Organización y gestión de almacenes
COM411	Actividades auxiliares de almacén
COM412	Actividades auxiliares de comercio

De estas 14 Cualificaciones, 10 pueden considerarse específicamente aplicables al sector comercio minorista:

#### Actividades de venta

Esta cualificación profesional implica que el trabajador es capaz de ejecutar las actividades de venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización estableciendo relaciones con la clientela de la manera más satisfactoria, alcanzando los objetivos propuestos por la organización y estableciendo vínculos que propicien la fidelización del cliente.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:

- Vendedor/a
- Promotor/a
- Teleoperador/a en call center
- Cajero/a
- Operador/a de contac-center
- Dependiente de comercio
- Operador/a de venta en comercio electrónico
- Técnico de información y atención al cliente

### Gestión administrativa y financiera del comercio internacional

Esta cualificación profesional capacita al trabajador para realizar la gestión administrativa y financiera, así como la de los medios de cobro y pago en las operaciones de comercio internacional, de acuerdo con objetivos y procedimientos establecidos.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:

- Técnico en comercio exterior
- Asistente al departamento de operaciones comerciales internacionales
- Técnico de operaciones exteriores (entidades financieras/seguros)
- Técnico en administración del comercio internacional

### Atención al cliente, consumidor o usuario

Esta cualificación profesional capacita al trabajador para gestionar y ejecutar los planes de atención al cliente/consumidor/usuario de bienes y servicios, de acuerdo con la normativa y legislación vigente en materia de consumo, los procedimientos establecidos y las especificaciones recibidas.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:

- Técnico de información/atención al cliente de empresas
- Técnico en consumo de las oficinas de información al consumidor de las AAPP
- Técnico en consumo en los organismos públicos y privados de defensa de los consumidores
- Técnico de consumo de las cooperativas de consumo

### Implantación y animación de espacios comerciales

Esta cualificación tiene como competencia general definir, organizar y supervisar la implantación y animación de espacios comerciales, tanto interna como externamente, de acuerdo a las especificaciones y criterios de calidad establecidos, en condiciones de seguridad, prevención de riesgos y respeto a la normativa vigente.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:

- Merchandiser
- Escaparatista comercial
- Diseñador de espacios comerciales
- Responsable de promociones punto de venta
- Especialista en implantación de espacios comerciales
- Organizador de puntos de venta en autoservicios, encargado de tienda o sección

### Asistencia a la investigación de mercados

Esta cualificación profesional implica que el trabajador es capaz de intervenir, bajo la supervisión del equipo director de la investigación, en la organización y supervisión de la obtención de información, a través de distintos medios o tecnologías de información y comunicación, coordinando o controlando o realizando encuestas/entrevistas y colaborando en la presentación de conclusiones de la investigación de mercados para la toma de decisiones de las organizaciones.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:

- Técnico de estudios de mercado y opinión pública
- Agente de encuestas y censos
- Técnico en trabajos de campo
- Inspector de encuestadores
- Codificador de datos en investigaciones de mercado

### Control y formación en consumo

El Control y formación en consumo implica la capacidad de gestionar y realizar actuaciones de control y vigilancia de mercado en el ámbito del consumo y acciones de información y/o formación dirigidas a consumidores, empresas u otras organizaciones, de acuerdo con la normativa vigente, los procedimientos establecidos y las especificaciones recibidas.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:

- Agente de la inspección de consumo
- Monitor de consumo
- Gestor de formación en consumo
- Asesor de empresas u organizaciones en materia de medidas de control de mercado y protección a los consumidores
- Técnico de consumo

### Gestión comercial de ventas

Esta cualificación profesional implica que el trabajador es capaz de organizar, realizar y controlar las operaciones comerciales en contacto directo con los clientes o a través de tecnologías de la información y las comunicaciones, utilizando si es necesario la lengua inglesa, coordinando al equipo comercial y supervisando las acciones de promoción, difusión y venta de productos y servicios.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:

- Jefe de ventas
- Vendedor/a técnico/a
- Representante comercial
- Agente comercial
- Encargado de la tienda
- Coordinador de comerciales
- Supervisor de telemarketing

### Gestión y control del aprovisionamiento

Esta cualificación profesional implica que el trabajador es capaz de preparar y controlar el plan de aprovisionamiento de materias/mercancías de sistemas de producción y distribución en la cantidad, calidad, lugar y momento justo, realizando la programación del aprovisionamiento, el control

de los flujos de producción/distribución y colaborando en la optimización y calidad de la cadena logística, utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:

- Aprovevisionador logístico
- Técnico de aprovisionamiento
- Jefe de aprovisionamiento
- Técnico en logística del aprovisionamiento

### Marketing y compra-venta internacional

Esta cualificación profesional implica que el trabajador es capaz de obtener y tratar información para el sistema de información de mercados elaborando la información de base para la aplicación de las políticas de marketing-mix internacional, y asistir en los procesos de negociación vinculados al contrato de compraventa internacional utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa y/u otra lengua extranjera.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:

- Técnico de marketing internacional
- Técnico de venta internacional
- Asistente al departamento de operaciones comerciales internacionales

### Actividades auxiliares de comercio

Esta cualificación se refiere a la capacidad para realizar actividades auxiliares de reposición y acondicionamiento en el punto de venta y reparto de proximidad, siguiendo instrucciones y criterios establecidos, utilizando el equipo necesario, respetando las normas de seguridad y salud, y prestando, en caso necesario, atención e información protocolarizada y estructurada, al cliente en el punto de venta o en el servicio de reparto de proximidad.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:

- Preparador de pedidos
- Auxiliar de dependiente de comercio
- Reponedor
- Repartidor de proximidad a pie

Como se ha expuesto al inicio de esta apartado, las cualificaciones profesionales descritas en el mismo se refieren al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, sin que su exposición en el presente documento suponga en ningún momento cambios en las competencias principales del sector analizadas en el Estudio de Ocupaciones en el sector del Comercio de Asturias, realizado por el Servicio Público de Empleo. Es decir, la relación de perfiles ocupacionales presentada en el anterior estudio sigue teniendo vigencia en la actualidad, al no haber sufrido cambios significativos.

## 4 :: LA FORMACIÓN DEL SECTOR EN ASTURIAS

La formación puede definirse, según la Terminología de la Enseñanza Técnica y Profesional en su edición revisada de 1984, como el *conjunto de actividades encaminadas a la adquisición de los conocimientos, prácticas y actitudes necesarios para ocupar un empleo dentro de una profesión o grupo de profesiones, o para desempeñar cualquier función dentro de algún sector de la actividad económica. Este término, de alcance general, abarca toda una serie de subdivisiones y derivaciones, aplicadas en función de la finalidad que se asigne a la formación, su nivel, la edad o peculiaridades de los individuos a quien va destinada, el centro docente donde se imparta, etc.*

Uno de estos criterios para clasificar la formación es el que distingue entre formación reglada y no reglada.

### 4.1. FORMACIÓN REGLADA

La formación reglada comprende los Estudios Universitarios, Ciclos Formativos y Programas de Cualificación Profesional Inicial.

En Asturias no existe ninguna **titulación universitaria** específicamente dirigida al sector del comercio minorista. Sin embargo, existen un importante número de **Ciclos Formativos** con claras aplicaciones directas al sector, aunque tienen su objetivo tanto en el comercio minorista como en el mayorista. Estos ciclos se dividen en Ciclos Formativos de Grado Medio y Ciclos Formativos de grado Superior. La formación existente en Asturias y perteneciente a estos grupos es la siguiente:

#### Ciclos Formativos de Grado Superior

- Comercio Internacional. Impartido en el C.I.F.P. Industrial y de Servicios.
- Gestión Comercial y Marketing. Esta formación puede cursarse en el I.E.S. Calderón de la Barca, I.E.S. Ramón Menéndez Pidal, I.E.S. La Ería, I.E.S. Jerónimo González, Centro Privado de F.P. Escuela Europea y Centro Privado de F.P. Seresco.
- Servicios al Consumidor. Este ciclo se imparte en I.E.S. Ramón Menéndez Pidal.

#### Ciclos Formativos de Grado Medio

- Comercio. Se imparte en los siguientes centros: I.E.S. Calderón de la Barca, I.E.S. Sánchez Lastra, COL Sagrada Familia El Pilar, I.E.S. Ramón Menéndez Pidal, I.E.S. La Ería y Academia Lana.

Por su parte, los Programas de Cualificación Profesional Inicial, dirigidos a los alumnos que no hayan obtenido el título de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria, suponen un primer paso en la formación profesional de personas con bajos niveles educativos. En Asturias existen diversos Programas de Cualificación Profesional Inicial con aplicaciones en el comercio, aunque destaca, por su clara orientación a dicho sector, el programa denominada Auxiliar de Comercio, impartido en el I.E.S. La Ería, CEE Castiello de Bernueces e I.E.S. Concejo de Tineo.

En este punto, cabe mencionar la próxima realización del primer **Curso de Experto Universitario en Dirección de Empresas de Distribución Comercial**, convocado por el IUDE (Instituto Universitario de la Empresa) y la Universidad de Oviedo y que se desarrollará en su primera edición entre noviembre de 2009 y marzo de 2010. Este curso estará dirigido a Titulados universitarios de primer y segundo ciclo (Licenciados, Ingenieros, Diplomados) y profesionales del sector de

la distribución que carezcan de titulación, siempre y cuando acrediten esta profesionalidad y reúnan los requisitos legales para cursar estudios en la Universidad. El objetivo del curso es abordar de forma aplicada el estudio de las estrategias de la empresa detallista como un elemento clave de la gestión empresarial.

Asimismo, desde la Fundación Comarcas Mineras (FUCOMI) se pondrá en marcha próximamente el **Programa Mercurio**, iniciativa de formación de comerciales con claras aplicaciones al comercio minorista. Dicho programa estará compuesto de una formación teórica de 400 horas y práctica de 600, estando dirigido a personas con titulación universitaria o de formación profesional que se encuentren en situación de desempleo.

Finalmente, es necesario mencionar que a través de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) pueden realizarse también acciones formativas de gran importancia para el comercio minorista, relacionadas con la organización de empresas, fiscalidad, informática, idiomas, etc.

#### 4.2. FORMACIÓN NO REGLADA

La formación no reglada incluye todos aquellos cursos y programas, complementarios a la educación reglada, y destinados a mejorar la cualificación de los/as trabajadores/as en activo y a potenciar la capacitación profesional y la inserción laboral de personas desempleadas, personas con especiales dificultades en el acceso al mercado de trabajo.

La parte central de la formación no reglada está formada por la denominada **Formación Profesional para el Empleo**, regulada por el Real Decreto 395/2007 de 23 de marzo y que se define como *aquel subsistema de formación profesional para el empleo que está integrado por el conjunto de instrumentos y acciones que tienen por objeto impulsar y extender entre las empresas y los trabajadores ocupados y desempleados una formación que responda a sus necesidades y contribuya al desarrollo de una economía basada en el conocimiento.*

Se considera, por tanto, como destinatarios de la Formación Profesional para el Empleo a todos los trabajadores ocupados y desempleados, incluidos los que no cotizan por formación profesional.

El Real Decreto regulatorio de la Formación Profesional para el Empleo apoya la prioridad en el acceso a la formación de aquellos grupos con mayores dificultades de inserción o de mantenimiento en el mercado de trabajo, que se refieren principalmente a mujeres, jóvenes, personas con discapacidad, víctimas del terrorismo y de la violencia de género, desempleados de larga duración, mayores de 45 años y personas con riesgo de exclusión social.

La oferta de Formación Profesional para el Empleo vinculada al Catálogo de Cualificaciones Profesionales<sup>2</sup> está constituida por la formación dirigida a la obtención de los Certificados de Profesionalidad, que avalan la capacitación de una persona para desarrollar adecuadamente ciertas actividades. Se trata de certificados oficiales, de aplicación en todo el territorio nacional, que describen una ocupación en términos de competencias profesionales (su correcta ejecución) y define los contenidos mínimos de la acción formativa que capacitaría para el correcto desempeño de esa ocupación. En el apartado de Comercio y Marketing, las certificaciones más relevantes son las relativas a *Actividades de venta e Implantación y animación de espacios comerciales.*

La Formación Profesional para el Empleo puede también no estar vinculada a la oferta formativa de los certificados de profesionalidad. En este caso, deberá entregarse a cada participante que haya finalizado la acción formativa un certificado de asistencia a la misma y a cada participante

(2) [http://www.mepsyd.es/educa/incual/ice\\_catalogoWeb.html](http://www.mepsyd.es/educa/incual/ice_catalogoWeb.html)

que haya superado la formación con evaluación positiva un diploma acreditativo. Las competencias adquiridas a través de esta formación podrán ser reconocidas, al igual que las adquiridas a través de la experiencia laboral, mediante las acreditaciones totales o parciales de los certificados de profesionalidad.

En Asturias, la oferta formativa para el empleo relacionada con el comercio (tanto la específica de comercio como la formación transversal de aplicación al sector) ha estado compuesta en 2008 por un total de 146 cursos diferentes, algunos de los cuales han llegado a llevarse a cabo en más de 5 ocasiones a lo largo del año. De esta oferta total, 30 de los cursos se consideran especialmente significativos para el sector del comercio minorista, bien por pertenecer directamente a la rama de **Comercio y Marketing** o por tratarse de materias imprescindibles para el desarrollo de la actividad empresarial, incluyéndose aquí las áreas de **Administración y gestión** e Informática y comunicaciones.

Nombre del curso	Nombre del curso
Auxiliar de Comercio	Escaparatismo
Dependiente de Comercio (Caja, fruta y charcutería)	Fiscalidad en las Pymes
Gestor de Almacén	Gestión de bases de datos para comerciantes
Vendedor técnico especialista en Bricolaje	Gestión comercial en el punto de venta: marketing, escaparatismo y paquetería
Vendedor técnico de comercio	Gestión comercial en el punto de venta+ Aplicación informática
Gestión de clientes	Gestión fiscal y contabilidad financiera aplicada al comercio
Desarrollo comercial para tecnólogos	Gestión moderna del comercio
Atención al cliente	Inglés comercial. Nivel básico
Comercialización de vehículos V.O.	Manipulación de alimentos (Higiene alimentaria en kioskos)
Comercio electrónico.	
Internet como plataforma comercial	Marketing de servicios
Cómo vender más en el pequeño comercio	Nuevo plan General de Contabilidad en Pymes
Contaplus:	
Adaptación al Plan General Contable	Photoshop y Javascript
Cuestiones clave en las operaciones de comercio exterior	Presentaciones comerciales eficaces
Diseño gráfico aplicado al pequeño comercio	Prevención de riesgos laborales
Embalaje y adorno decorativo	Tipos de venta regulados en el comercio minorista

De estos cursos, y tal y como se señalará en el punto 6 de este documento, se considera que son especialmente relevantes, por lo que deberían ser mantenidos y potenciados, los relativos a comercio electrónico, comercio exterior, escaparatismo, marketing e inglés.

## 5 :: LAS DEBILIDADES DE LA FORMACIÓN ACTUAL EN EL SECTOR DEL COMERCIO MINORISTA

Las diferentes instituciones y organizaciones involucradas en la red formativa del Principado de Asturias, en sus diferentes niveles, detectan ciertos desajustes entre la oferta y la demanda formativa.

Hay que especificar que existe una valoración altamente positiva sobre la eficacia de la formación reglada (ciclos formativos de grado medio y superior). Sin embargo, los mayores desajustes se encuentran en la formación continua del personal activo, tanto los que ya están trabajando como los que se encuentran en una situación de desempleo.

Son recurrentes las afirmaciones de aquellas organizaciones que fomentan las acciones formativas que señalan importantes dificultades para cubrir las plazas disponibles en los diferentes cursos ofertados, en especial en los dirigidos a personas empleadas.

En este caso, debe de analizarse tanto la problemática que pueda subyacer en los propios cursos como las causas que surjan de la estructura de las empresas que forman el sector del comercio minorista, es decir, en muchas ocasiones, las empresas no recurren a la formación por sus propias debilidades internas o por las características intrínsecas del sector.

Puede decirse, por tanto, que existen dos núcleos fundamentales de los que emanan las causas que impiden la conexión entre la oferta y la demanda formativa dentro del sector del comercio minorista: características de los cursos y características de las empresas.

### 5.1. DEBILIDADES DERIVADAS DEL PERFIL DE LAS EMPRESAS

Tal y como se ha visto en los apartados de análisis de las variables macroeconómicas, el sector del comercio minorista está formado principalmente por pequeñas empresas, con un gran peso del autoempleo y de las empresas familiares.

Esta pequeña dimensión de las empresas implica que es habitual que una misma persona se encargue de todas las áreas de actividad que conforman el comercio minorista: atención al cliente, negociación con proveedores, control de stocks, conocimiento de las normativas vigentes, control administrativo y financiero, posible selección de personal, estudio del mercado y tendencias del mismo, etc. En este entorno, la formación pasa frecuentemente a un segundo plano en las prioridades de los comerciantes, absorbidos por la resolución de los quehaceres diarios.

Una situación ilustrativa del comercio minorista más tradicional es la representada por las empresas de carácter familiar, que forman una parte significativa del sector. Buena parte de los pequeños comercios tradicionales son empresas familiares, que se encuentran actualmente en segunda o tercera generación. Y precisamente esta es la fase más difícil. Estudios empíricos demuestran que el paso de primera a segunda generación tiene más posibilidades de éxito que el paso de segunda a tercera generación, y éste a su vez tiene más posibilidades que el paso de tercera a cuarta generación, así, existe una escasa supervivencia de empresas familiares al cabo de la tercera generación.

Una vez alcanzada la tercera generación es frecuente comprobar la carencia de perfil empresarial entre los propietarios de los negocios, de forma que ellos mismos no se consideran empresarios ni transfieren inquietudes empresariales a sus sucesores. Esto, en parte, se deriva del hecho, ya apuntado, de que muchos de los comercios familiares están en la actualidad regentados por los hijos o nietos de los fundadores, perdiéndose buena parte de la iniciativa de aquellos de generación en generación. En muchos casos la sucesión del negocio no ha sido fruto de un proceso

estructurado y definido, sino el resultado de la inercia, sin que haya existido previamente un proceso de formación de los sucesores que les preparase para afrontar el momento de hacerse cargo de todas las decisiones del negocio con garantías de éxito.

En las empresas familiares suele suceder, además, que los criterios de la familia acaben dominando sobre los criterios empresariales (Amat, 2000, p.22), donde es difícil mantener las líneas jerárquicas de la empresa. Esta relación, más familiar que profesional, dificulta la profesionalización del personal, y según sea el perfil del propietario de la empresa, puede ser un freno importante al desarrollo personal de los sucesores como empresarios, al restringirse su capacidad para tomar decisiones que afecten al desarrollo de la empresa.

La problemática de la sucesión en las empresas familiares es especialmente complicada cuando se ubican en el medio rural. En los comercios rurales la continuidad de la empresa tiene en muchos casos la salida única de la sucesión familiar, al coincidir la construcción donde se ubica el negocio con la vivienda de la familia. Así, si no se encuentra un sucesor en la familia se opta por la vía del cierre y desaparición de la empresa.

Todos estos problemas mencionados, tienen influencia directa sobre la predisposición de los propietarios de los negocios a acudir a la formación como estrategia de crecimiento y mejora de la competitividad de sus empresas. La inercia del trabajo del día a día, un perfil empresarial poco definido y la creencia de que la única formación válida es la obtenida a través del trabajo de años, reducen el interés de los comerciantes hacia las acciones formativas con formato de curso.

La pequeña dimensión de las empresas, unida a los estrictos horarios laborales de un sector que trabaja en contacto permanente con la clientela, restringe la capacidad de las personas que forman el comercio minorista de disponer de tiempo dentro de la jornada laboral. Por ello, gran parte de los cursos de formación dirigidos a las personas empleadas en el sector se imparten fuera del horario laboral habitual en el comercio. Esta adaptación, sin embargo, no logra paliar por completo las barreras de acceso de los comerciantes a la formación. Tanto los asalariados como los empresarios de comercio pueden tener poca predisposición a asistir a cursos fuera de su horario laboral, especialmente si no están seguros de la aplicación real que tendrán los conocimientos adquiridos en el curso a sus labores diarias.

En el caso del empresariado, la escasa predisposición a participar en proyectos de formación, que por supuesto no puede ser generalizada a la totalidad del colectivo, se debe a diversos factores, que han quedado definidos a través del trabajo de campo realizado con motivo del presente estudio. Las principales razones apuntadas por los administradores de los negocios es la falta de tiempo para llevar a cabo acciones formativas y la sensación de que no obtendrán beneficios reales en forma de conocimientos prácticos para el desarrollo de su actividad.

La formación empresarial es especialmente relevante además por tratarse de una piedra angular en el reto de la mejora de la competitividad y del fortalecimiento del tejido empresarial. Una adecuada formación empresarial fortalecerá la capacidad de las empresas para asumir la necesidad de incorporar un proceso continuo de formación, dada la complejidad que la dirección de una empresa y el desarrollo continuo de nuevas técnicas de gestión exigen en un mercado competitivo, especialmente en una coyuntura económica como la actual<sup>3</sup>.

## 5.2. DEBILIDADES PROPIAS DE LA FORMACIÓN

Las reflexiones anteriores no deben suponer que la única barrera que separa a las empresas de la oferta formativa se debe al perfil de los propios comerciantes. Tanto el empresariado como el colectivo de empleados del sector comercio recurrirán a los cursos de formación cuando consideren que los mismos arrojarán una relación coste-beneficio adecuada.

(3) Retos para el comercio europeo. "La formación como elemento de competitividad empresarial". Pilar Zorrilla Calvo. Universidad del País Vasco. Abril de 2006

Los cambios experimentados en los últimos tiempos por el comercio minorista, con una rápida proliferación de grandes superficies, ha generado un escenario cada día más competitivo y con una creciente presión sobre los precios. En este escenario, cada negocio ha de explotar sus ventajas competitivas para sobrevivir en un mercado cada vez más exigente. Así, para que un curso de formación tenga éxito entre los comerciantes, éstos han de considerar que obtendrán unos conocimientos capaces de aumentar directamente sus ventajas competitivas o de reducir las diferencias negativas que puedan tener en ciertos ámbitos respecto de otros competidores.

Por todo ello, será necesario que la formación se adapte a las necesidades reales de los comerciantes, tanto en contenido, como en horarios y espacios, y que la comunicación entre las partes implicadas sea correcta, siendo posible la diferenciación por parte de los demandantes de formación entre aquellos cursos que realmente pueden interesarles y los que no.

En los últimos años se ha asistido a cierta saturación en la oferta de cursos formativos, en todos los formatos e impartidos por gran cantidad de organizaciones, tanto públicas como privadas. Esta saturación de la oferta ha derivado en ocasiones en la organización de cursos con contenidos difusos, considerados por los participantes como poco aplicables o demasiado generalistas.

Es habitual encontrar a responsables de empresas y empleados que han dejado de realizar acciones formativas por considerar que el tiempo dedicado a ellas en ocasiones anteriores no ha estado adecuadamente aprovechado. Este hecho ha llevado también a los integrantes del sector, tanto empresarios como empleados, a tener muy en cuenta tanto la entidad organizadora como el profesorado del curso, considerando estos factores como indicadores de la calidad del curso.

La posible desconfianza de los potenciales participantes ante la calidad de un curso es a menudo resuelta a través del marketing boca-oreja, siendo éste el canal más utilizado para tratar de conocer el alto o bajo interés de un curso de formación. Las distintas entidades organizadoras de estos cursos manifiestan que tras una experiencia especialmente satisfactoria en una acción formativa, las solicitudes para realizar una nueva edición de la misma crecen de manera exponencial.

Dentro de la oferta formativa no reglada existente actualmente y vinculada directamente con el comercio, se aprecia una especial satisfacción con los cursos de escaparatismo, venta y promoción de artículos, prevención de riesgos laborales y normativa de comercio (periodos de rebajas, horarios...). Asimismo, tienen una alta demanda los cursos de nuevas tecnologías y, al contrario de lo que ocurre con el resto de materias, en este caso tienen mayor éxito los cursos más generales, que permiten un acercamiento a internet y a la ofimática más básica, capaz de facilitar y acelerar la resolución de gran parte de las actividades de gestión diaria del negocio tras un relativamente corto periodo de aprendizaje.

### 5.3. RECOMENDACIONES PARA ACERCAR OFERTA Y DEMANDA FORMATIVA

Tras conocer las causas que pueden crear desajustes entre la oferta formativa y las necesidades de las empresas, en este punto tratarán de dibujarse posibles mejoras sobre la parte de la oferta que permitan un mayor aprovechamiento por parte de las empresas de los recursos destinados a formación por las diferentes instituciones.

Como punto de partida, se detecta una necesidad clara de girar hacia una formación más especializada e individualizada, adaptable a los requerimientos concretos de cada comercio. Así, una empresa dedicada al comercio minorista de productos alimenticios podrá estar interesada en recibir cursos de formación de manipulador de alimentos, mientras que un comercio farmacéutico buscará cursos relacionados directamente con su actividad farmacéutica. En muchas ocasiones, la formación específica relacionada con los productos ofertados en un comercio es impartida por los propios proveedores, que buscan difundir los conocimientos a través de toda la cadena de distribución con el objetivo de que el producto llegue al cliente final en las mejores condiciones y con el mejor asesoramiento. Este tipo de formación se refiere mayoritariamente a la necesidad de nuevos conocimientos para nuevos productos o nuevas aplicaciones de los mismos.

Como se ha visto en los análisis de las empresas del sector minorista, se está hablando de un sector en el que predomina el autoempleo y las empresas con entre uno y dos empleados. Además, dentro de este segundo grupo, existe un alto porcentaje de empleados con bajo nivel formativo. Se trata de un sector en el que los requerimientos formativos solicitados a los demandantes de empleo son escasos. Así, aquel trabajador o trabajadora que tenga un alto nivel de formación en la materia específica de una rama del comercio minorista tendrá enormes facilidades para encontrar un nuevo empleo o cambiar su puesto actual. Esta puede ser una importante barrera para que un comercio, de manera individual, apueste por invertir en la formación de sus empleados, al considerar que puede incurrir en costes hundidos, y serán otras empresas las que se beneficien de sus esfuerzos. Esta visión puede ser correcta desde un punto de vista individual, pero es claramente errónea desde un punto de vista conjunto, ya que el incremento del nivel formativo del personal ocupado en comercio generaría importantes beneficios al conjunto del sector. Así, se pone de manifiesto la necesidad de crear un verdadero clima de sector y formar profesionales de ese sector, tratando de eliminar la extendida idea de que en el comercio puede trabajar cualquiera, sin importar su nivel de cualificación.

La fuerte presencia del autoempleo en el sector minorista y la mencionada problemática a la hora de invertir en la formación de los empleados hace que cobren especial relevancia los cursos dirigidos a los propios empresarios del comercio.

En este sentido, las tendencias apuntan a la necesidad de incorporar a la formación las prácticas derivadas del mentoring o coaching empresarial, encaminadas tanto a mejorar los conocimientos necesarios para el desarrollo de la actividad del comercio como a fortalecer las capacidades empresariales y directivas de los gerentes del negocio.

El coaching es un método que consiste en dirigir, instruir y entrenar a una persona o a un grupo de ellas, con el objetivo de conseguir alguna meta o de desarrollar habilidades específicas. El coaching empresarial, centra su trabajo en el desarrollo de habilidades que faciliten la obtención de resultados en el ámbito corporativo.

Por su parte, el mentoring es un proceso para la transmisión informal del conocimiento que busca el desarrollo profesional. El mentoring se basa en comunicación informal, generalmente cara a cara y durante un periodo sostenido de tiempo, entre dos personas, el mentor, quien se supone tiene mayores conocimientos, sabiduría y experiencia y el mentorizado, aquel que recibe los conocimientos y formación.

Ambos procesos están ampliamente desarrollados en los países anglosajones, que han tenido un fuerte proceso de expansión desde la década de los 90. Sin embargo, en España están despejando aún en la actualidad. En Asturias, diferentes organizaciones han llevado a cabo acciones de coaching dentro de sus planes de formación, alcanzando altos niveles de participación y valoraciones altamente positivas. La principal dificultad para organizar estos cursos es su elevado coste (se trata de programas completamente individualizados) y la necesidad de contar con una alta predisposición a adoptar cambios por parte del mentorizado.

El coaching estará más enfocado a la formación de directivos, mientras que el mentoring será más adecuado para el entrenamiento y la adquisición de habilidades y aptitudes de los empleados.

Lo expuesto anteriormente no pretende indicar que la formación de los empleados deba centrarse únicamente en estos métodos individualizados, sino que es igualmente importante la formación a través de canales más formales y colectivos, es decir, a través de cursos de formación grupales. Estos cursos, sin embargo, deberían seguir un sistema de aprendizaje más operativo al utilizado actualmente, siendo más cercanos al proceso de trabajo real del sector, para lo cual deben realizarse modificaciones en la metodología formativa clásica de clase y asistencia. Las tendencias de futuro apuntan hacia una formación cada vez más especializada e individualizada, de contenidos concretos y prácticos. Cada rama del comercio tiene sus propias necesidades, y busca cursos que se adapten a ellas. Así, un comercio dedicado a la venta de material deportivo valora principalmente la formación de sus empleados sobre las técnicas y características de los distintos depor-

tes y especialidades, de manera que puedan asesorar más eficientemente a la clientela. Sin embargo, para una floristería será básico que sus empleados conozcan las técnicas de elaboración de adornos florales y las pautas de mantenimiento de cada especie floral. Sería utópico pensar que la formación de las diferentes instituciones y organizaciones pueda llegar a especializarse en el producto concreto de cada empresa, por lo que este tipo de formación ha de ser asumida por cada comercio o rama comercial, pero no es menos cierto que la formación para el empleo, en todas sus vertientes, siguiendo líneas formativas más generales, ha de caminar hacia la practicidad, las mejoras en la gestión y la formación individualizada en la medida en que esta sea posible.

Por último, en este punto ha de reflexionarse sobre la oportunidad que el e-learning representa en el nuevo escenario formativo. La formación a través de Internet presenta dos ventajas fundamentales, la primera de ellas es el ahorro en costes, derivados de los menores desplazamientos físicos y del suministro de material en formato digital; la segunda, y quizás más importante en el caso del comercio, es la completa adaptabilidad de horarios, ya que el alumno puede decidir con completa libertad los horarios dedicados a su formación. Esta modalidad formativa está siendo ya utilizada por muchas empresas con planes de formación internos y por muchas entidades formativas, y está llamada a ser una de las grandes revoluciones en el sector de la enseñanza. Sin embargo, es preciso tener en cuenta que en el sector del comercio minorista aún existen ciertas rigideces en el acceso a las nuevas tecnologías, por lo que este proceso ha de ser introducido paulatinamente y en la medida en la que los cambios pueden ser absorbidos y aprovechados de manera óptima. Además, el e-learning puede no ser el método óptimo para algunas materias, que requieren una formación presencial, ya sea grupal o individual y ya sea en un centro formativo o in-situ, en el propio local. De hecho, las tendencias indican que la formación que más éxito está teniendo es la que tiende hacia la consultoría individualizada, con módulos teóricos grupales y módulos prácticos individuales desarrollados en el propio establecimiento. Esta metodología permite que el comerciante o los trabajadores adquieran conocimientos realmente aplicables a su actividad empresarial o profesional, objetivo principal de cualquier proceso formativo relacionado con el empleo.

## 6 :: PRINCIPALES NECESIDADES DEL SECTOR EN MATERIA DE FORMACIÓN

Tras los análisis anteriores, en este apartado se definen, de manera sintetizada, aquellos cursos de formación que se considera pueden resultar de interés para fortalecer la competitividad de las empresas de comercio minorista del Principado de Asturias.

Las propuestas de cursos presentadas son el resultado del trabajo de campo desarrollado durante la ejecución del presente estudio y recogen tanto demandas planteadas directamente por el sector y que responden a necesidades específicas de alguna rama de actividad, como cursos más generales propuestos para tratar de paliar las debilidades observadas en el conjunto del sector, y que se refieren principalmente a la necesidad de una mayor apertura al exterior y un fortalecimiento de las capacidades empresariales del pequeño comercio.

En este punto es necesario resaltar que la formación del sector no debe consistir en un entramado de cursos independientes, sino que debe tratarse de un todo, formado por diferentes cursos con objetivos comunes e interrelacionados entre sí en la medida de lo posible. El objetivo de esta reflexión es tratar de crear un clima de sector, tanto entre las personas empleadas en el comercio, como en los posibles ocupados potenciales.

Es necesario crear profesionales del sector, que apuesten por el comercio como vía de desarrollo profesional y personal. Y la formación es una vía imprescindible para completar este proceso, capacitando a personas para el desarrollo de una actividad profesional dentro de la rama terciaria del comercio, y rompiendo la creencia de que el comercio es un sector al que puede accederse sin ningún tipo de formación específica.

Además de la profesionalización, el sector debe centrar sus esfuerzos en mejorar sus procesos de compra incentivando el acercamiento del comercio minorista a la compra de los productos en origen, es decir, la compra directa a los fabricantes de los productos. Ésta es una tendencia cada vez más interesante para el conjunto del sector del pequeño comercio, ya que está permitiendo y permitirá prescindir en mayor grado de los intermediarios mayoristas, con el consiguiente ahorro de costes que supone este salto directo en la cadena de distribución, pero al mismo tiempo requiere unas capacidades y conocimientos básicos por parte de los minoristas.

Para que esta tendencia se implemente y pueda favorecer al conjunto del comercio minorista, deben proporcionarse los medios adecuados para que los empresarios identifiquen las oportunidades derivadas de este proceso de adquisición y aquellas necesarias para que puedan ejecutar efectivamente estas compras.

En este sentido, será necesario, por un lado, proporcionar información acerca del acceso a proveedores tanto nacionales como internacionales de los productos comercializados, especificando las diferentes normativas y reglamentaciones en caso de la importación, además de otros conocimientos específicos relacionados con el medio mediante el que se adquiere la mercancía. Respecto a ello, es necesario destacar la trascendencia de Internet como medio de adquisición y comunicación para los comercios minoristas. Esta vía de comunicación se ha convertido en un medio de compra y venta de creciente importancia en los últimos tiempos, favoreciendo la comunicación entre fabricante, comercio y cliente más allá de fronteras o diferencias culturales.

Por este motivo, junto con otros aspectos relacionados con la normativa comercial, el acceso a financiación o los aspectos organizativos internos de los comercios minoristas, el acceso a la comunicación, las nuevas tecnologías y sobre todo el salto hacia la diferenciación y adquisición en el origen son los aspectos que deberían resaltarse en mayor medida y sobre los que debería asentarse la base de la formación dirigida al sector.

Como resultado de todo lo anterior, se presentan tanto cursos actualmente inexistentes en la oferta formativa de la región como otros que, aunque ya están siendo desarrollados, se consideran especialmente relevantes, tanto por la positiva valoración detectada en el sector como por sus aspectos estratégicos para el desarrollo de la actividad del comercio. Estos cursos se organizan mediante áreas temáticas que los relacionan y tratan de responder a las debilidades especificadas.

I. Aspectos generales de interés para el pequeño comercio	- Normativa sobre comercio
	- Vías de financiación para el pequeño comercio
II. Comunicación, marketing y nuevas tecnologías	- Comunicación empresarial
	- Tecnologías de la información y las comunicaciones
	Comercio electrónico. Compra y venta a través de Internet
	Internet avanzado en el pequeño comercio Web 2.0 y Redes sociales
	- Escaparatismo
III. Compra y venta internacional	- Proceso de compra
	- Legislación aduanera
	- Seguros a las exportaciones
IV. Idiomas	- Inglés básico
V. Cursos sectoriales	- Floristería
	- Arreglos florales

A continuación se presentan las fichas de los cursos recomendados, especificando la motivación que justifica su puesta en marcha, los objetivos perseguidos con su ejecución y la duración aproximada que se considera recomendable. Se proponen también posibles perfiles de los destinatarios preferentes de los cursos, resaltando que, además, deberá tenerse en cuenta el acceso preferente a los cursos de los grupos con especiales barreras a la inserción laboral. Por lo general se trata de cursos aplicables a cualquier subsector del comercio, salvo en el caso de los cursos relacionados con la floristería, que responden a las necesidades manifestadas por las empresas de esta rama de actividad.

## 6.1. ASPECTOS GENERALES DE INTERÉS PARA EL PEQUEÑO COMERCIO

### NORMATIVA SOBRE COMERCIO

#### Motivación:

Gran parte de las competencias sobre regulación en el comercio minorista se encuentran transferidas a las Comunidades Autónomas, salvo en los casos en los que la finalidad sea la de ordenar la actividad general, en cuyo caso es la Administración General del Estado la encargada de definir el marco regulatorio. Tanto la normativa estatal como la autonómica sufren modificaciones que es necesario conocer para no incurrir en irregularidades o desaprovechar posibles mejoras en el desarrollo de la actividad comercial.

#### Objetivos:

Conocer la normativa actual, tanto estatal como autonómica, regulatoria de la actividad del comercio minorista, es especial la relacionada con horarios comerciales, periodos de rebajas y protección de datos.

#### Destinatarios:

Propietarios, gerentes y trabajadores en activo de comercios minoristas.

#### Duración aproximada:

10 horas.

## VÍAS DE FINANCIACIÓN PARA EL PEQUEÑO COMERCIO

### Motivación:

Uno de los problemas más comunes de las Pymes es la dificultad de acceso a financiación para acometer distintas inversiones, apostar por la innovación o superar periodos de debilidades de tesorería. El perfil del comercio minorista encaja perfectamente dentro de las características de las Pymes, por lo que sufren los problemas comunes al conjunto de estas. Las dificultades de financiación aumentan en gran medida en coyunturas económicas como la actual, donde los requisitos para acceder al crédito son mucho más duros que dos años atrás. En este contexto, es de gran importancia conocer todas las fuentes de financiación al alcance del comercio.

### Objetivos:

Dar a conocer las diferentes fuentes de financiación a las que puede acudir un comercio y difundir información sobre las diferentes líneas de ayudas existentes, tanto en el ámbito autonómico, como nacional y europeo

Proporcionar los conocimientos necesarios para escoger el método de financiación más apropiado a las necesidades de la empresa y las características de la operación.

### Destinatarios:

Propietarios y empleados de comercio.

### Duración aproximada:

30 horas.

## 6.2. COMUNICACIÓN, MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

### COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

#### Motivación:

En todas las organizaciones, grandes y pequeñas, existe la comunicación, tanto externa, entre organización y entorno, como interna, entre los integrantes de las mismas. A veces, las Pymes pueden considerar que la comunicación no es tan importante para ellas como para las grandes empresas. Sin embargo, una empresa, por pequeña que sea, está rodeada de información y ésta debe ser comunicada a todos los grupos de interés de manera adecuada. Cuando alguien quiere adquirir un producto, investiga y busca información para tomar su decisión óptima, por eso, es necesario comunicar a los clientes lo que hace la empresa y lo que puede ofrecer. Del mismo modo, la comunicación interna dentro de la empresa es un pilar clave para el correcto funcionamiento de la organización y para una alineación de los objetivos de las distintas personas involucradas.

#### Objetivos:

Potenciar las habilidades comunicativas en el ámbito empresarial de las personas encargadas de comercios, tanto en lo relativo a la comunicación externa como a la interna. Para ello, como primer paso, deberá contextualizarse el por qué de la importancia de la comunicación entre empresas y entre una empresa y las personas que la forman.

#### Destinatarios:

Directivos de comercios.

#### Duración aproximada:

20 horas.

**COMERCIO ELECTRÓNICO. COMPRA Y VENTA A TRAVÉS DE INTERNET****Motivación:**

Las empresas de comercio minorista se caracterizan por su reducida dimensión que, a su vez, implica una escasa capacidad para realizar grandes inversiones en acciones de marketing, para disponer de redes amplias de distribución y para lograr compras en condiciones adecuadas. En este contexto, es difícil llegar a un amplio espectro de clientes y proveedores. Esta barrera puede ser combatida a través del comercio electrónico, que permite a las empresas participar en un mercado interactivo, donde los costes de distribución se reducen considerablemente y por a través del cual pueden obtenerse condiciones de compra ventajosas.

El comercio electrónico permite el acceso a mercados internacionales a los pequeños vendedores, al reducirse los recursos necesarios para realizar operaciones con el extranjero.

**Objetivos:**

Acercar a los comerciantes al concepto de comercio electrónico y a sus peculiaridades. Dar a conocer todas las posibilidades que ofrece Internet como una nueva herramienta de promoción y como un nuevo canal de compra y venta. Informar sobre los diferentes aspectos legales relacionadas con el comercio electrónico, en especial los relacionados con la seguridad y la protección de datos.

**Destinatarios principales:**

Gerentes, empleados en activo y desempleados.

**Duración aproximada:**

10 horas.

## INTERNET AVANZADO EN EL PEQUEÑO COMERCIO

### Motivación:

Existen multitud de cursos que permiten un primer acercamiento a las herramientas básicas de Internet, sus funciones, usos y requerimientos. Sin embargo, para el pequeño comercio sería importante, una vez que se han adentrado en el manejo básico de Internet, una formación específica sobre el amplio abanico de oportunidades que esta herramienta les permite, tanto en materia de gestión, formación, comercio electrónico, etc.

### Objetivos:

Otorgar las herramientas necesarias para el manejo de Internet a nivel avanzado, en especial en materia de métodos de pago telemáticos, certificados digitales, portales de especial interés para la actividad comercial, seguridad en las comunicaciones, comercio electrónico, etc.

### Destinatarios:

Propietarios y empleados de comercio.

### Duración aproximada:

4 horas.

## WEB 2.0 Y REDES SOCIALES EN EL COMERCIO

### Motivación:

Las webs 2.0 tienen la capacidad de permitir una comunicación multidireccional constante y rápida entre distintos agentes. Ya no se trata de un mensaje transmitido de emisor a receptor, como en una página web tradicional, sino de una comunicación real en ambas direcciones, capaz de modificar la estructura relacional entre empresas y clientes. La evolución más reciente en las comunicaciones personales (y empresariales) a través de la web la representan las redes sociales que, en los últimos años y casi podría decirse que en los últimos meses, han experimentado un desarrollo exponencial, contando con cientos de millones de usuarios conectados en todo el mundo.

### Objetivos:

Dar a conocer a los comerciantes las posibilidades comunicativas de la web 2.0 y de las redes sociales. El curso ha de permitir que los asistentes conozcan las distintos tipos de webs que pueden ser de interés para su negocio, como blogs y foros, y la importancia de estar presente en los mismos, tanto para conocer la información existente sobre sus propios negocios como para ampliar y concretar la misma. Asimismo, el curso debe dotar a los participantes de los conocimientos mínimos para participar activamente en las distintas redes sociales de mayor relevancia actual, como Facebook o Twitter.

### Destinatarios:

Propietarios y empleados de comercio. Desempleados.

### Duración aproximada:

8 horas.

## ESCAPARATISMO

### Motivación:

El escaparatismo supone una parte esencial, en ocasiones poco valorada por los pequeños empresas, del proceso de ventas de un comercio. Un buen escaparate atrae a clientes potenciales e incrementa el volumen de ventas. Disponer de conocimientos para presentar de forma adecuada un escaparate permite, con inversiones muy pequeñas, aumentar la actividad de la empresa y mejorar su rentabilidad de forma considerable.

En la actualidad existen ya numerosos cursos de escaparatismo en la región, ofertados desde las Cámaras de Comercio, el Servicio Público de Empleo y distintas asociaciones de comerciantes. Todos ellos están registrando un alto volumen de participantes, quienes valoran muy positivamente los conocimientos adquiridos a través de esta formación.

Por todo ello, se muestra necesario mantener, e incluso incrementar, la oferta de este curso, e incluir cursos de escaparatismo especializados en diferentes subsectores, que permitan una mayor profundización en el área a aquellas personas que ya cuentan con formación general en ella.

### Objetivos:

Apoyar el proceso de mejora en la formación sobre escaparatismo, buscando mejorar las capacidades de los comercios, especialmente del pequeño comercio, en materia de presentación y decoración, que le permite hacerse atractivo a la clientela.

Formar profesionales capacitados en el visual merchandising y la decoración y presentación de escaparates.

### Destinatarios:

Trabajadores en activo y desempleados.

### Duración aproximada:

8 horas.

### 6.3. COMPRA Y VENTA INTERNACIONAL

#### PROCESO DE COMPRA

##### Motivación:

La alta competitividad de los mercados ha creado un escenario de precios muy estandarizados, donde las diferencias entre la productividad de unas y otras empresas se centran en las capacidades de gestión y en el control de sus costes. Esto provoca que de cara a la obtención de beneficios, los precios de compra cobren una mayor relevancia incluso que los precios de venta, sobre los cuales puede ser más complicado aplicar modificaciones sustanciales.

Por todo ello, para cualquier empresa, pero en especial para un comercio minorista, es esencial disponer de una política de compras bien definida y estructurada, conociendo todas las posibilidades existentes en un mercado cada día más globalizado y que ofrece un mayor número de posibilidades.

##### Objetivos:

Aportar conocimientos sobre técnicas de compra, búsqueda de proveedores y optimización de los recursos, así como aportar información sobre los canales de comunicación a utilizar para establecer contactos y ejecutar operaciones con proveedores localizadas en áreas geográficas distantes.

##### Destinatarios principales:

Trabajadores en activo y desempleados.

##### Duración aproximada:

8 horas.

## LEGISLACIÓN ADUANERA

### Motivación:

Cuando una empresa decide expandirse internacionalmente y desarrollar actividades de comercio exterior, ha de considerar la influencia que sobre sus intercambios comerciales tendrán las diferentes leyes sobre aduanas y aranceles de los distintos territorios. Tanto para realizar compras como para ejecutar ventas en otros países han de tenerse en cuenta toda aquella normativa reguladora de la actividad comercial internacional.

### Objetivos:

Familiarizar a los participantes en el curso con la legislación aduanera vigente y visualizar la incidencia de la misma sobre la actividad comercial de la empresa. Proporcionar información sobre las normas españolas de Derecho Aduanero, las normas aduaneras de la UE y de la Organización Mundial del Comercio y sobre el texto de los acuerdos alcanzados en el marco de la Organización Mundial de Aduanas. Proporcionar técnicas y herramientas operativas para la correcta aplicación de la legislación aduanera, la correcta liquidación de tributos y la utilización adecuada de los distintos programas informáticos utilizados por las agencias de aduanas.

### Destinatarios:

Trabajadores en activo y desempleados.

### Duración aproximada:

10 horas.

## SEGUROS A LAS EXPORTACIONES

### Motivación:

La internacionalización de las empresas asturianas de comercio se muestra como un paso imprescindible para su fortalecimiento y mejora de su competitividad. Sin embargo, existe una importante reticencia, en especial por parte de las empresas más pequeñas, a afrontar este proceso. Las causas pueden encontrarse tanto en las dificultades geográficas, lingüísticas y financieras, como en el temor a no ser capaces de afrontar los retos y especificidades de tipo de operaciones.

Un primer paso para el desarrollo de las capacidades necesarias para afrontar un proceso de internacionalización y, en general, cualquier proceso que suponga una innovación para la empresa, es la información sobre mercado potencial, diferentes alternativas para afrontar el cambio, aspectos legales y normativos, nuevos competidores y, en especial, sobre aquellos aspectos que permitan reducir el riesgo de la nueva actividad.

### Objetivos:

Dar a conocer al comercio minorista la existencia de los seguros a las exportaciones frente a impagos del cliente extranjero, su funcionamiento y las vías para su gestión. Otorgar información sobre la existencia de los distintos sistemas de seguros de crédito a la exportación y sus diferentes modalidades de garantías y políticas de cobertura en los diferentes países miembros de la UE, así como sobre la existencia de la Directiva 98/29/CE del Consejo de la UE, de 7 de mayo de 1998, relativa a la armonización de las disposiciones principales sobre el seguro de crédito a la exportación para operaciones con cobertura a medio y largo plazo, cuyo objetivo es la reducción del falseamiento de la competencia entre las empresas debido a las diferencias entre los sistemas públicos de seguro de crédito a la exportación de los diferentes países.

### Destinatarios:

Trabajadores en activo y directivos.

### Duración aproximada:

4 horas.

## 6.4. IDIOMAS

### INGLÉS BÁSICO

#### Motivación:

En un mercado cada día más globalizado, las relaciones empresariales con personas de cualquier parte del mundo se han convertido en algo habitual. Estas relaciones se producen tanto a través de Internet o del teléfono como en persona. En el caso del comercio minorista, las comunicaciones a través de Internet o por vía telefónica se refieren principalmente a relaciones con proveedores o fabricantes mientras que las relaciones directas se producen con los clientes que visitan el comercio en persona. Así, el desconocimiento de idiomas, en especial del inglés, supone la pérdida de un enorme abanico de posibilidades comerciales, restringiendo la capacidad del comercio de entrar en contacto con agentes internacionales que podrían mejorar e incrementar la actividad del negocio hasta límites imposibles de alcanzar si se ponen límites lingüísticos a las relaciones comerciales.

#### Objetivos:

Proporcionar la formación necesaria para que los asistentes al curso sean capaces de establecer contacto con clientes y proveedores, ejecutar compras y ventas, describir su producto o resolver las dudas más comunes que pueden surgir en una relación comercial.

#### Destinatarios:

Trabajadores en activo y desempleados.

#### Duración aproximada:

40 horas.

## 6.5. CURSOS SECTORIALES

### FLORISTERÍA

**Motivación:**

La formación existente en Asturias relativa al sector de flores y plantas se centra en las actividades de jardinería. Sin embargo, la formación específica relacionada con la floristería es prácticamente inexistente. De esta manera, las floristerías de la región tienen serios problemas para encontrar personal formado, asumiendo ellos mismos la labor formativa de sus empleados desde las primeras etapas. Se trata de un sector proactivo en materia formativa y que con frecuencia recurre a la formación impartida por sus propios proveedores como medio de reciclaje de sus conocimientos.

**Objetivos:**

Impartir conocimientos sobre las técnicas de mantenimiento, acondicionamiento, cuidado y conservación de plantas y flores naturales. Asimismo, el curso ha de formar a los asistentes en el reconocimiento de plantas y flores más utilizadas en el mercado de la floristería.

**Destinatarios:**

Trabajadores en activo y desempleados que busquen una especialización en el sector.

**Duración aproximada:**

100 horas.

## ARREGLOS FLORALES

### Motivación:

La formación existente en Asturias relativa al sector de flores y plantas se centra en las actividades de jardinería. Sin embargo, la formación específica relacionada con la floristería es prácticamente inexistente. De esta manera, las floristerías de la región tienen serios problemas para encontrar personal formado, lo que evidencia la necesidad de contar con cursos sobre floristería en general en la región. Sin embargo, el sector demanda también cursos más específicos, que permitan una profundización de los conocimientos a aquellas personas que ya conocen las bases de la floristería. En concreto, parece existir una alta demanda de cursos relacionados con la confección de arreglos florales, ya que muchas de las floristerías consultadas afirman realizar estos cursos fuera de la región.

### Objetivos:

Este curso ha de impartir conocimientos específicos sobre las técnicas necesarias para desarrollar con habilidad la confección y presentación de composiciones florales, con flores naturales, secas y artificiales. Se desarrollarán habilidades en la confección de ramos, ramilletes, centros, coronas y resto de arreglos florales utilizados por los profesionales del sector.

### Destinatarios:

Trabajadores en activo y desempleados que busquen una especialización en el sector.

### Duración aproximada:

30 horas.







SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE INDUSTRIA Y EMPLEO