

El comercio en Madrid:

empleo y necesidades formativas

Secretaría de Coordinación de la Ciudad de Madrid
CCOO de Madrid



MADRID



www.ccoomadrid.es



INDICE

Introducción.....	5
Parte 1. El sector del comercio en Madrid	
Indicadores del sector comercio minoristas comunidad de Madrid.....	7
Parte 2. Empleo y comercio minorista en la comunidad de Madrid.....	17
2.1. Evolución del empleo en el comercio.....	18
2.2. Calidad del empleo	23
2.3. El perfil de las personas trabajadoras en el comercio minorista: ocupación, edad, formación	32
2.4. Tendencias del sector:.....	41
Parte 3. Transformaciones en el comercio, nuevas formas de negocio y formación de las ciudades	43
Nuevos cambios en el comercio y en el futuro de la ciudad.....	46
Otros cambios en el sector del comercio.....	51
Los retos para las ciudades.....	52
Parte 4. Necesidades de formación en el comercio minorista	54
Necesidades formativas en el sector de comercio	55
Parte 5. Propuestas para la mejora del sector comercio.....	57



INTRODUCCIÓN

Transformaciones, cambios en el empleo, evolución de la ciudad y necesidades formativas y de adaptación de las personas trabajadoras.

El sector del comercio en Madrid es una de las actividades económicas más importantes, tanto por su contribución a la riqueza de la región y por el empleo generado, como por el efecto que esta actividad tiene sobre hábitos y formas de vida. La actividad comercial es también vertebradora de la ciudad y la forma en que compramos y consumimos tiene a su vez efectos en otras muchas facetas de la vida: la salud, las necesidades de movilidad y el medioambiente, el uso del tiempo, la convivencia y el paisaje urbano, entre otras cuestiones.

5

Es además un sector que se encuentra en crecimiento y del que se prevé un buen comportamiento a futuro, ligado a cierta recuperación de poder adquisitivo. Pero también es un sector en transformación, en el que no solo se operan incrementos en cifras de negocio. También se producen cambios muy importantes en el peso de la facturación en las diferentes modalidades de venta. Se introducen cambios tecnológicos. Se transforman las empresas por una concentración de los negocios del sector, inicialmente con el trasvase de actividad y empleo del comercio tradicional de proximidad a los grandes centros y establecimientos comerciales y posteriormente de estas nuevas formas de venta, particularmente el comercio electrónico. Ensayos con nuevas formas de distribución comercial y modelo de tienda nos permiten intuir como va a evolución el sector en el futuro. Un futuro en el que se abren nuevas vías de transformación, no solo por la venta electrónica, ya bastante consolidada, sino por la aplicación de los cambios tecnológicos, como el big data, las tiendas móviles deslocalizadas, la distribución automatizada.



Todo esto tiene su reflejo en el empleo del sector, un empleo que crece, pero sin llegar a reflejar el incremento de las cifras de negocio, ni en volumen de empleo ni en salarios, y que tiene estas características: sustitución de empleo por cuenta propia por empleo asalariado, concentración del empleo en empresas de mayor tamaño e incremento de las jornadas. Además, y puesto que el sector se encuentra en transformación, los trabajadores y trabajadoras del comercio tienen también el reto de adaptarse a estos cambios y esto incluye necesidades formativas. Los procesos de automatización y robotización, pueden llegar a tener un enorme efecto en la sustitución de empleos actuales.



PARTE 1.

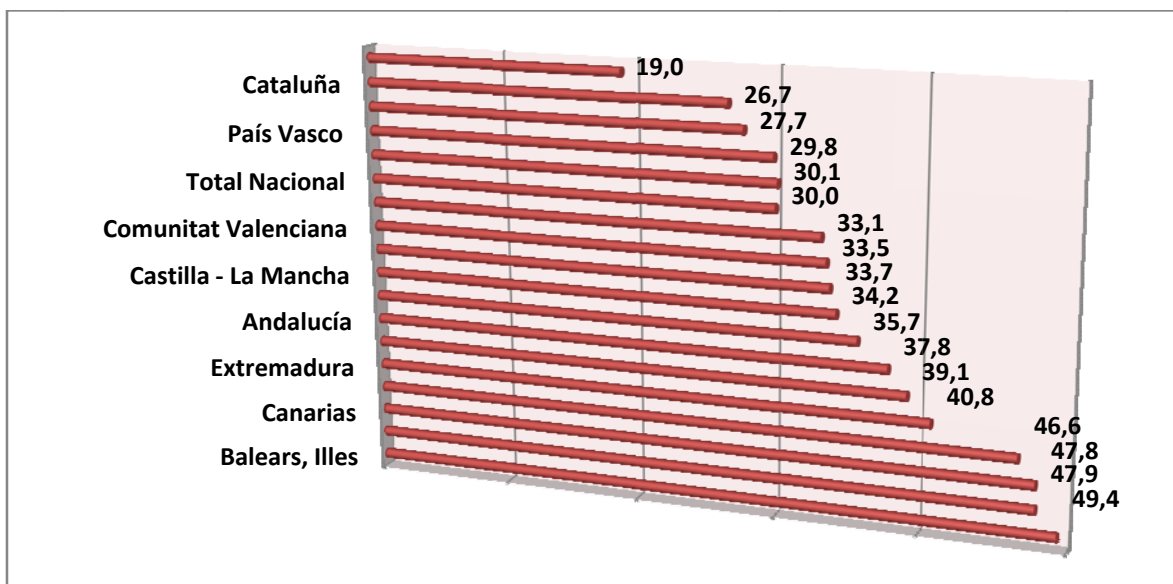
EL SECTOR DEL COMERCIO EN MADRID.

INDICADORES DEL SECTOR COMERCIO MINORISTAS COMUNIDAD DE MADRID

CIFRAS DE NEGOCIO

Según la “Estadística Estructural de Empresas: Sector Comercio” publicada por el INE en junio de 2017, La Comunidad de Madrid la cifra de negocio del sector comercio es de 188.494 millones de euros, de los cuales 35.828 millones de euros son del Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas lo que supone tal y como muestra el gráfico el 19%. Este porcentaje es el menor respecto al resto de las comunidades autónomas y 11 puntos porcentuales menor que la media nacional.

Gráfico 1 Porcentaje de la cifra de negocio del comercio minorista sobre el total del comercio 2017



Elaboración propia. Fuente: INE

Comparando estos datos con el año anterior (2016) en la Comunidad de Madrid el comercio minorista suponía un 20,3% sobre el total del comercio, 1,3% más. Una cifra de negocio de 34.697 millones de euros, de los cuales el 41,2% correspondía al



“Comercio al por menor en establecimientos no especializados” y un 24% en el “Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados”

El objetivo principal de los **Índices de comercio al por menor (ICM)** es conocer las características fundamentales de las empresas dedicadas al ejercicio del comercio al por menor en España, que permitan medir, a corto plazo, la evolución de la actividad en el sector. La base de los índices es el año 2015.

Tabla 1. Índice de cifra de negocios Comunidad de Madrid y Total Nacional. Precios corrientes

	Total Nacional	CAM	Total Nacional	CAM	Total Nacional	CAM
	2018*		2017*		2016*	
Índice	110,533	123,531	106,784	118,351	102,262	109,404
Variación mensual	-0,1	5	4	9,4	-0,7	2,3
Variación anual	3,5	4,4	4,4	8,2	4,2	5,3
Variación de la media en lo que va de año	2,9	3,9	3,1	5	2,3	4,5

Elaboración propia. Fuente INE

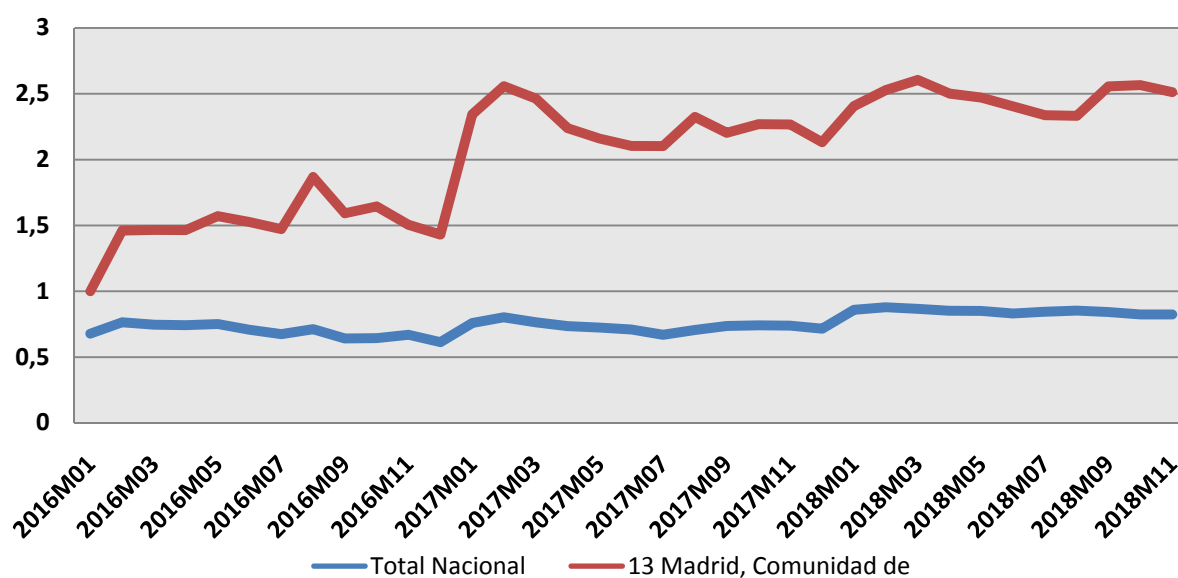
*Es referido al mes de noviembre

Si comparamos el coeficiente de variación anual de la cifra de negocio de la Comunidad de Madrid y el total nacional observamos un comportamiento más estable en el conjunto del Estado y una mayor variación durante los últimos tres años en la Comunidad de Madrid, la mayor variación aparece a principios de 2017.



Gráfico2

Coeficiente de variación de la tasa anual del índice general nacional de cifra de negocios



Elaboración propia. Fuente INE

Tasas de ocupación

Tabla 2. Índice de ocupación Comunidad de Madrid y Total Nacional.

	Total Nacional	CAM	Total Nacional	CAM	Total Nacional	CAM
	2018*		2017*		2016*	
Índice	104,578	105,993	103,364	104,083	102,477	102,499
Variación mensual	0,7	1	0,7	1	0,6	0,6
Variación anual	1,2	1,8	0,9	1,5	1,8	1,5
Variación de la media en lo que va de año	1	1,7	1,2	1,4	1,6	1,5

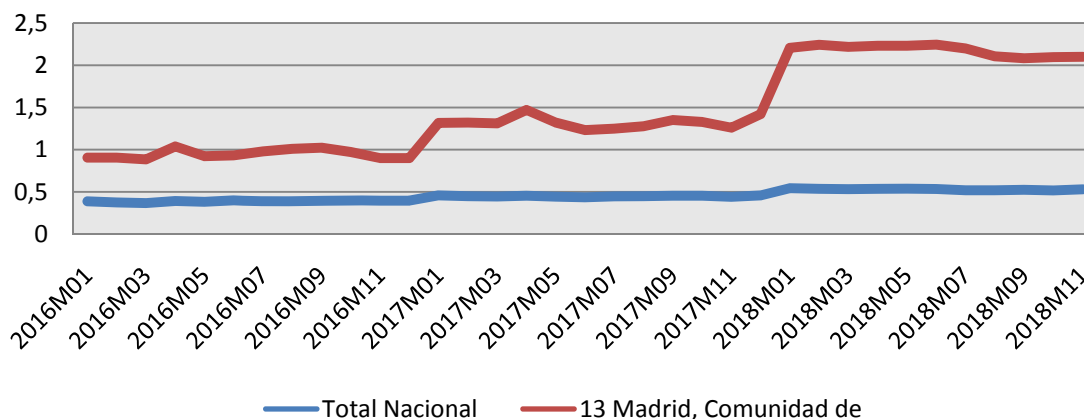
Elaboración propia. Fuente INE

*Es referido al mes de noviembre

Después de un 2016 estable en cuanto a la tasa de ocupación durante el 2017 fue un año de incrementos y decrementos que acabaron con un aumento notable de casi un punto a inicios del 2018, años caracterizado por una nueva fase de estabilidad.



Gráfico3 Coeficiente de variación de la tasa anual del índice general nacional de ocupación



Elaboración propia. Fuente INE

Empresas y Unidades Locales

En cuanto a la estructura empresarial la explotación del DIRCE diferencia entre empresa,

una unidad organizativa de producción de bienes y servicios, que disfruta de una cierta autonomía de decisión, principalmente a la hora de emplear los recursos corrientes de que dispone. Y la Unidad Local corresponde a una empresa o una parte de ésta, situada en una ubicación geográfica concreta, y desde el cual se ejercen actividades económicas por cuenta de la misma empresa. La diferencia fundamental es que la empresa ejerce una o más actividades en uno o varios lugares.

El primer dato que hay que remarcar tal como se muestra en la siguiente tabla, es que el comercio minorista representa el 13,5 % del total de empresas a nivel nacional mientras que en la Comunidad de Madrid este porcentaje se sitúa en el 9.7% (52.523 empresas). Por su parte los Unidades locales son el 15% las dedicadas al comercio al por menor, mientras que en la Comunidad de Madrid los 65.969 existente representan el 11,2%. Esta diferencia de aproximadamente 4 puntos porcentuales sobre la media nacional se mantiene en todos los estratos de las personas trabajadoras salvo en los de mayor tamaño donde la Comunidad de Madrid, está por encima de la media nacional en lo que a locales se refiere.



Tabla 3. Porcentaje de empresas y locales dedicados al comercio al por menor sobre el total.

	Total Nacional		Comunidad de Madrid	
Porcentaje	% Empresas	% Locales	% Empresas	% Locales
Total	13,5	15,0	9,7	11,2
Sin asalariados	12,1	13,5	8,2	9,4
De 1 a 2	17,4	18,6	13,1	14,2
De 3 a 4	16,9	18,9	14,9	16,9
De 6 a 9	9,5	11,9	8,5	12,1
De 10 a 19	4,9	9,3	4,3	8,9
De 20 a 49	4,6	10,6	4,8	12,4
De 50 a 99	3,8	9,0	3,5	12,5
Mas de 100	4,0	6,5	4,1	6,6

Elaboración propia. Fuente INE

Si nos detenemos a observar el comportamiento de las empresas en los últimos años vemos que ha habido un descenso notable de empresas (900) en los últimos 3 años, en especial en aquellas sin asalariados/as (1414 menos) en el otro extremo nos encontramos 450 empresas nuevas de entre 3 y 9 trabajadores y trabajadoras.

11

Tabla 4. Número de empresas según estrato de asalariados/as comercio minorista

	2016	2017	2018	Dif. 18/16
Total	53.423	53.028	52.523	-900
Sin asalariados	27.874	27.249	26.460	-1.414
De 1 a 2	17.135	17.106	17.097	-38
De 3 a 5	5.839	6.037	6.189	350
De 6 a 9	1.459	1.527	1.609	150
De 10 a 19	554	540	576	22
De 20 a 49	334	343	363	29
De 50 a 99	96	90	89	-7
Más de 100	120	136	140	20

Elaboración propia. Fuente INE



Dentro de las actividades específicas del comercio minorista hay que destacar que casi un tercio de las empresas se dedican a la venta de artículos, ropa, calzado, productos farmacéuticos, cosméticos etc. en establecimientos especializados. En todos los tamaños de empresa especialmente en el tramo de 50 a 99 donde el 47 % de las empresas son de este subsector del comercio minorista.

Tabla 5 Porcentaje de empresas según estrato de asalariados/as y actividad del comercio minorista (CNAE2009)

CNAE	Total	Sin asalariados	1 a 2	3 a 5	6 a 9	10 a 19	20 a 49	50 a 99	Mas de 100
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
471 Comercio al por menor en establecimientos no especializados	10,5	12,6	8,5	7,4	8,5	9,2	8,3	13,5	19,3
472 Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	19,8	16,4	24,5	22,0	20,7	18,6	16,0	9,0	4,3
473 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	1,0	0,4	0,6	2,5	4,9	7,3	5,2	4,5	5,0
474 Comercio al por menor de equipos para las tecnologías	2,3	2,2	2,4	1,9	2,3	3,0	6,3	11,2	8,6



de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados									
475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	18,8	19,7	19,1	16,0	15,2	16,5	10,2	6,7	9,3
476 Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	7,1	7,9	7,5	3,6	4,7	6,1	8,5	3,4	8,6
477 Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	32,5	28,9	33,2	43,6	40,2	34,2	34,7	47,2	36,4
478 Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos	5,2	8,3	2,4	1,6	1,1	1,6	3,3	2,2	2,1
479 Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	2,8	3,7	1,9	1,5	2,4	3,6	7,4	2,2	6,4

Elaboración propia. Fuente INE



Como vimos en la tabla 4 no existen grandes diferencias entre empresas y unidades locales, pero si algunos matices. Por ejemplo, son más los locales que han cerrado en este caso 981 en menor medida los que no tienen asalariados/as, y en cambio han abierto locales entre 3 y 9 asalariados/as 505 y 113 grandes empresas (más de 50 asalariados/as)

Tabla 6 Número de locales según estrato de asalariados/as comercio minorista

	2016	2017	2018	Dif. 18/16
Total	66.950	66.736	65.969	-981
Sin asalariados	34.435	33.942	33.038	-1.397
De 1 a 2	19.233	19.190	19.048	-185
De 3 a 5	7.494	7.645	7.759	265
De 6 a 9	2.414	2.467	2.654	240
De 10 a 19	1.552	1.613	1.540	-12
De 20 a 49	1.250	1.284	1.281	31
De 50 a 99	359	380	421	62
Más de 100	177	215	228	51

Elaboración propia. Fuente INE

Sobre la dedicación de las unidades locales nos encontramos que las empresas de mayor tamaño se dedican a la venta no especializada de productos alimenticios, aproximadamente el 50% en los tramos de 20 a 49 y más de 100 asalariados/as. Y casi un 60% en aquellos de entre 50 y 99 trabajadores y trabajadoras.



Tabla 7. Porcentaje de locales según estrato de asalariados/as y actividad del comercio minorista (CNAE2009)

CNAE	Total	Sin asalariados	1 a 2	3 a 5	6 a 9	10 a 19	20 a 49	50 a 99	Más de 100
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
471 Comercio al por menor en establecimientos no especializados	12,0	11,9	8,5	9,2	12,4	22,5	49,0	58,7	45,6
472 Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	17,8	15,4	23,9	20,0	13,6	7,8	3,7	0,5	0,4
473 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	0,9	0,4	0,7	2,0	3,5	3,8	3,3	2,6	0,4
474 Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos	2,0	2,0	2,2	1,5	1,8	2,0	0,8	3,1	1,8



especializados									
475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	19,1	20,6	19,4	16,6	15,5	14,2	7,6	5,0	11,8
476 Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	6,9	7,6	7,1	4,5	6,0	5,7	6,2	3,6	10,1
477 Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	34,4	31,7	34,0	43,5	44,9	42,1	26,8	25,4	21,5
478 Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos	4,3	6,9	2,2	1,4	0,6	0,6	0,7	0,5	1,8
479 Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	2,6	3,5	1,9	1,3	1,7	1,2	2,0	0,7	6,6

Elaboración propia. Fuente INE



PARTE 2.

EMPLEO Y COMERCIO MINORISTA EN LA COMUNIDAD DE MADRID.

El sector del comercio minorista representa en la Comunidad de Madrid el 8% del empleo asalariado, siendo uno de los sectores más importantes de la región. En el conjunto de España, el empleo asalariado en el sector del comercio minorista supone un 7% del empleo de todos los sectores. Además, el 15% de las personas que trabajan por cuenta ajena en el sector del comercio minorista en España lo hacen en la Comunidad de Madrid. Es, por ello un sector de gran importancia e influencia en el empleo y en la actividad económica regional, que merece la pena analizar para conocer las tendencias de este sector, los movimientos en materia de empleo y las condiciones de trabajo y cómo se están transformando.

17

La Comunidad de Madrid sufrió una fuerte destrucción de empleo en el sector del comercio entre 2011 y 2012. Aunque a partir de esa fecha se produce una recuperación lenta del empleo asalariado (que no llega a recuperar el nivel de empleos que tenía en 2011). Esta recuperación de empleos se realiza a costa de la reducción de personas trabajadoras autónomas como consecuencia de la reducción del número de empresas y el cierre de pequeños comercios. Es decir, lo que se ha vivido en el sector del comercio desde 2012 es un estancamiento (incluso con un ligero retroceso) del empleo neto en el sector, con una transformación de empleos autónomos en empleos asalariados/as. Si a esto añadimos **el peso del empleo a tiempo parcial entre los nuevos empleos, el resultado es que el empleo neto en el sector del comercio retrocede y se precariza.**



2.1. EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN EL COMERCIO

El empleo asalariado en el sector del comercio no se ha recuperado del retroceso sufrido en 2012.

Durante el periodo 2007 a 2011 el empleo en el sector del comercio en la Comunidad de Madrid creció, a pesar de que se había iniciado ya en España y en la comunidad de Madrid una crisis de destrucción de empleo del conjunto de los sectores. Sin embargo, en el año 2012 se produce un fuerte retroceso en empleo. En un año se pasó de 225.000 a 189.000 empleos, acompañado de un incremento de cinco puntos en la temporalidad (del 12 al 17%). Desde entonces, la recuperación del empleo (asalariado) se ha producido muy lentamente y en 2018 todavía no se ha regresado a la cifra de empleo asalariado de 2011.

El empleo en el comercio se recupera más despacio que en el conjunto de la economía:

Al iniciarse la crisis del empleo, el peso de los empleos asalariados/as en el sector del comercio sobre el conjunto de la comunidad de Madrid era del 7% inferior al que tiene en este momento. Pero desde 2007 la destrucción de empleo en el conjunto de sectores de la economía madrileña y la resistencia, en cambio, del empleo asalariado en el comercio durante unos años más, hizo que su peso creciese. Sin embargo, desde 2013 se produce el efecto contrario. El empleo se recupera más rápidamente en el conjunto de la economía, por lo que el peso relativo del comercio ha bajado. En concreto, el empleo asalariado en la Comunidad de Madrid ha crecido desde 2013 un 12,5% y el empleo asalariado en el sector del comercio ha crecido la mitad, un 5,3%. Por lo que si bien el comercio es un sector muy sensible a la situación general de la economía y la mejora del poder adquisitivo está incrementando las ventas, el contexto de cambio de modelo de negocio, estructura de las empresas, hábitos de compra, ... está haciendo que esta mejora repercuta, pero en menor medida, en el empleo.



La siguiente tabla recoge el número de personas asalariadas en la región y las asalariadas solo en el sector del comercio minorista, y su evolución desde 2007 (datos “precrisis”) hasta la actualidad, así como el peso que el sector del comercio tiene para el empleo asalariado en la región. Pero hay que tener en cuenta en la siguiente tabla que solo se refiere al empleo asalariado. El panorama cambia mucho cuando se incorpora la visión de la ocupación por cuenta propia.

TRABAJADORES Y TRABAJADORAS ASALARIADAS. EN EL COMERCIO MINORISTA Y EN EL EL CONJUNTO DE LOS SECTORES (en miles)

Comunidad de Madrid. EPA, 2º TRIMESTRE.

	Personas asalariadas en todos los sectores	Personas asalariadas en el comercio minorista	Peso del empleo en el sector del comercio minorista sobre el conjunto del empleo de la región. (%)
2t 2018	2.659,5	217	8,16
2t 2017	2.557,3	217	8,49
2t 2016	2.490,9	215	8,63
2t 2015	2.468,1	212	8,59
2t 2014	2.346,3	203	8,65
2t 2013	2.369,1	206	8,7
2t 2012	2.467,9	189	7,66
2t 2011	2.605,9	225	8,63
2t 2010	2.585,3	225	8,7
2t 2009	2.681,4	218	8,13
2t 2008	2.748,6	205	7,46
2T2007	2.691,8	191	7,1

19

El empleo neto (asalariados/as y por cuenta propia) ha seguido descendiendo en el sector.

Desde 2012 (con la cifra más baja de empleo asalariado) hasta 2018 el empleo por cuenta ajena ha crecido de 189.066 a 216.590 asalariados y asalariadas en el sector. Aparentemente el sector del comercio estaría generando empleo pues tendría 27.524 asalariados/as nuevos/as.

Lo que en realidad ha ocurrido en estos años, entre 2012 y 2016, es que al mismo ritmo que se generaba empleo asalariado en el sector, se reducía el número de



empresarios/as con asalariados/as, trabajadores/as en negocios familiares y sobre todo trabajadores autónomos sin asalariados.

Entre 2008 y 2012 la ocupación por cuenta propia en el sector del comercio creció rápidamente. En un contexto en el que muchos trabajadores/as perdían su empleo o se incorporaban al mundo laboral con pocas oportunidades de encontrarlo, la puesta en marcha de un proyecto de autoempleo surgía como una oportunidad. Entre 2008 y 2012 las empresas con asalariados/as o personas trabajadoras independientes por cuenta propia sumados a las personas que trabajan en negocios familiares, pasaron de casi 47.800 a casi 64.000 en el sector del comercio minorista. Un incremento del 34%. El mayor incremento se produjo entre los trabajadores/as por cuenta propia sin asalariados/as del comercio minorista que pasaron de casi 27.000 a 42.500 (es decir, crecieron un 58% durante la crisis).

20

Sin embargo, una vez que empieza la recuperación, el empleo en el sector del comercio por cuenta propia baja y se pierden todas las ocupaciones que se habían generado e incluso más. Es decir, mientras se está recuperando el empleo asalariado en el sector cuando se está destruyendo empleo por cuenta propia. Por lo que el resultado es que el empleo neto del sector ha pasado en estos cuatro años de 252.974 a 252.852 y se encuentra por detrás de la situación que tenía antes de la crisis.

La siguiente tabla recoge la evolución del empleo asalariado, diferentes formas de ocupación por cuenta propia y el empleo total en el sector del comercio minorista. Junto con esta tabla, el gráfico que la acompaña representa esa evolución del empleo total del sector y el cambio en su composición. Y refleja de manera clara el estancamiento de la ocupación y el cambio de composición.



EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPLEOS ASALARIADOS Y POR CUENTA AJENA EN EL COMERCIO MINORISTA.

COMUNIDAD DE MADRID. EPA 2º TRIMESTRE

	Empresario con asalariados	Trabajador/a independiente o empresario sin asalariados	Miembro de una cooperativa	Ayuda en la empresa o negocio familiar	Asalariado sector público	Asalariado sector privado	TOTAL
2t2008	16.285	26.930	0	4.554	0	205.322	253.091
2t2012	17.069	42.513	0	4.327	668	188.397	252.974
2t2018	13.949	22.311	0	0	0	216.592	252.852

Esta tendencia a la sustitución del empleo autónomo por empleo asalariado se da en el conjunto de España, pero su efecto es más intenso en la Comunidad de Madrid: En Madrid cada empleo por cuenta ajena creado entre 2012 y 2018 ha venido acompañado de una reducción igual en empleo autónomo. Mientras, en el conjunto del Estado, donde el empleo asalariado también crece, menos de la mitad del empleo asalariado se compensa con una reducción en empleo autónomo.

21

El empleo y los salarios no repercuten el crecimiento en el sector

Otro elemento que matiza el supuesto incremento del empleo en el comercio minorista es que el sector crece, en cifras de actividad y ventas, más que en empleo y salarios.

Para el último año del que se tienen cifras de negocio la situación del sector del comercio indica que la actividad en el sector crece (un 6,7%), pero que ese crecimiento del negocio no se traslada al empleo, ya que el personal que trabaja en este sector solo ha crecido un 3,8% y los costes salariales aun menos, un 1,9% . Paralelamente se reduce el número de establecimientos un 2,4% lo que evidencia que, lo que está produciéndose es una transformación en el modelo de negocio. Y en este nuevo modelo de negocio la participación de los trabajadores/as en los beneficios del sector es menor.



Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas.

Comunidad de Madrid. INE

	2015	2016	Variación	%
Número de locales	65.478	63.923	-1.555	-2,4
Cifra de negocios	32.503.691.000	34.696.804.000	2.193.113.000	6,7
Sueldos y salarios	3.608.974.000	3.678.424.000	69.450.000	1,9
Inversión en activos materiales	549.873	550.538	665	0,1
Personal ocupado	246.705	256.078	9.373	3,8

En el último año, además, el empleo crece en este sector un 3,8%, más despacio que en el resto de España (que crece un 5,68%) y esto a pesar de que la cifra de negocios en la Comunidad de Madrid crece al 6,7%, en este caso más deprisa de lo que crece el conjunto del Estado.

Por lo tanto, se puede concluir que los cambios que se producen en el modelo de negocio, la concentración de las empresas, la incorporación de nuevas formas de venta, ... están permitiendo un importante crecimiento del volumen de actividad, afectando mucho menos al empleo y que esta falta de repercusión de la cifra de negocio en el empleo se da de forma más acentuada que en el resto del país.

22

Un sector feminizado.

Al revés de lo que ocurre con el conjunto de la economía, el sector del comercio minorista está claramente feminizado. Son mujeres alrededor de seis de cada diez personas que trabajan por cuenta ajena en este sector en Madrid, si bien en los últimos años está perdiendo peso debido al mayor crecimiento del empleo entre los hombres.

Esta feminización del sector no es exclusiva de la Comunidad de Madrid. En el conjunto del estado la presencia de mujeres es incluso más alta (66%) lo que supone que son mujeres siete de cada diez personas que trabajan en el sector.



Personas asalariadas del sector de comercio minorista

EPA 2º TRIMESTRE.

Comunidad de Madrid.

	2t 2018		2t2012		2t2008	
	(total asalariados)	% sobre asalariados	(total asalariados)	% sobre asalariados	(total asalariados)	% sobre asalariados
Ambos sexos	216.590		189.066		205.323	
Hombre	93.404	43,1	74.348	39,3	87.828	42,8
Mujer	123.186	56,9	114.718	60,7	117.495	57,2

Pero, además, sobre las mujeres recaen con mayor frecuencia las contrataciones precarias, de manera que la tasa de feminización en este sector es más alta en el empleo temporal y, sobre todo, el empleo a tiempo parcial.

2.2. CALIDAD DEL EMPLEO

Casi el 20% de temporalidad.

El empleo asalariado en el sector del comercio tenía unos niveles de temporalidad muy altos previos a la crisis. Pero entre 2008 y 2010, se produce una transformación de empleo temporal en indefinido. Por ello el nivel de temporalidad llega a ser del 12% en los años 2010-2011. Sin embargo, a partir de esa fecha el peso del empleo temporal crece. En los últimos dos años se han perdido 10.000 empleos indefinidos, la temporalidad ha crecido más de 5 puntos y se ha situado en casi el 20%.



La siguiente tabla recoge esa evolución de la temporalidad en el sector del comercio minorista de Madrid.

NÚMERO DE PERSONAS ASALARIADAS POR TIPO DE CONTRATO (TEMPORAL E INDEFINIDO). Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos de motor y motocicletas.

EPA 2º TRIMESTRE. COMUNIDAD DE MADRID.

(EN MILES)

	INDEFINIDOS	TEMPORALES	total	Tasa temporalidad (%)
2t 2018	174	43	217	19,82
2t 2017	183	34	217	15,67
2t 2016	184	31	215	14,42
2t 2015	169	43	212	20,28
2t 2014	165	38	203	18,72
2t 2013	170	36	206	17,48
2t 2012	158	31	189	16,40
2t 2011	198	27	225	12,00
2t 2010	198	27	225	12,00
2t 2009	176	42	218	19,27
2t 2008	153	52	205	25,37
2T 2007	141	50	191	26,18

Aumenta el trabajo a tiempo parcial

Uno de los factores que indica la calidad del empleo es el tipo jornada. El sector del comercio tiene una elevada parcialidad y, además el peso de la jornada parcial ha crecido en los últimos cuatro años. A medida que se incrementa el empleo y la actividad en el sector, crece el empleo a tiempo parcial. Uno de cada cuatro de los 27.524 nuevos empleos del sector que se han generado entre 2012 y 2018 son trabajadores/as a tiempo parcial y esta cifra está elevando el peso de la parcialidad en el comercio minorista, que ha crecido un punto desde 2012. La jornada parcial se consolida como práctica habitual en las medianas y grandes superficies, a las que la reforma del tiempo parcial les da una gran flexibilidad y capacidad de organización de la jornada.

La siguiente tabla recoge, según datos de la EPA cómo ha evolucionado la parcialidad en la comunidad de Madrid, una parcialidad que afecta especialmente a las mujeres.



En el caso de los hombres, si bien el nivel de parcialidad sigue siendo muy inferior, también crece en los últimos años.

Personas asalariadas del sector del comercio minorista de la Comunidad de Madrid, por sexo y jornada.

EPA 2 TRIMESTRE

		J.PARCIAL	J.COMPLETA	TOTAL	%Parcialidad
2t 2018	Ambos sexos	46.104	170.486	216.590	21,3
	Hombre	14.001	79.403	93.404	15,0
	Mujer	32.103	91.083	123.186	26,1
2t2012	Ambos sexos	39.403	149.663	189.066	20,8
	Hombre	5.393	68.955	74.348	7,3
	Mujer	34.010	80.708	114718	29,6
2t2008	Ambos sexos	40.920	164.403	205323	19,9
	Hombre	9.797	78.031	87.828	11,2
	Mujer	31.123	86.372	117.495	26,5

25

Tal como se observa, la jornada parcial tiene en el sector del comercio un rostro femenino. El 26% de las mujeres que trabajan en el sector tienen una jornada parcial frente al 15% de los hombres. Las mujeres con jornada parcial son 32.000 frente a 14.000 hombres. Es decir, hay más del doble de mujeres a jornada parcial que hombres.

Sin embargo, este fenómeno de la parcialidad está perdiendo en los últimos años su carácter casi exclusivamente femenino. Desde 2012 se han incorporado al sector 19.056 hombres frente a 8.468 mujeres. Y la mayor incorporación de los hombres a este sector se está haciendo por la vía de las jornadas parciales. De hecho, el empleo masculino ha crecido en 8.000 trabajadores/as a tiempo parcial lo que supone un incremento del 164% en número de trabajadores varones con este tipo de jornada desde 2012 y en el mismo periodo se han incrementado los trabajadores a tiempo



completo en 10.448 (el 15%). Paralelamente desde 2012, entre las mujeres, que han crecido menos en el conjunto del sector, se han reducido en casi 2.000 las jornadas parciales y han crecido las completas en 11.000.

Desregulación de la jornada

El uso de las jornadas parciales tiene mucho que ver con la libertad de horarios y la reforma en el uso de la jornada parcial que da al empresario mayor potestad para organizar de manera flexible y unilateral la jornada (y el resto de condiciones sustanciales) y para prolongarla en función de las necesidades de la empresa, subordinando de esta manera al interés empresarial los derechos y las condiciones de trabajo. La Federación de Servicios de CCOO observó el fenómeno que se produjo cuando se implantaron la flexibilidad de apertura en festivos y de horario comercial: La necesidad de cubrir un mayor periodo de apertura fue cubierto por las grandes empresas del sector con una reorganización de los horarios de la plantilla, sin necesidad de incrementar la contratación, y a costa de desregular las jornadas (cambios de turno, contratos por horas, días alternos, mayor carga de trabajo en festivos). En el caso del comercio pequeño solo podía ser cubierto con un incremento de plantilla. Por lo que incrementar los tiempos de apertura para competir con esos establecimientos sí les suponía un coste. Esta diferencia suponía un agravamiento de la situación de crisis que ya vivían muchos establecimientos y que conducía al cierre y pérdida de empleo en los comercios más pequeños, mientras que en los de mayor tamaño se producía una reorganización, con más trabajadores/as en jornadas parciales y flexibles. Desde la Federación de servicios se calculó en ese momento la pérdida de 1.000 empleos por la imposibilidad de los trabajadores y trabajadoras (sobre todo mujeres) de adaptarse a las nuevas condiciones de los horarios, empleos que fueron transformados en empleos a tiempo parcial.

La desregulación de la jornada tiene sus efectos sobre las posibilidades de conciliación y sobre la salud laboral de las trabajadoras.



Crece la precariedad en el sector

La temporalidad y las jornadas parciales son elementos que empeoran la calidad del empleo. En el sector del comercio, de los 27.524 nuevos empleos por cuenta ajena que se han registrado entre 2012 y 2017, menos de la mitad eran empleos indefinidos a tiempo completo. El resto son empleos temporales, o empleos a tiempo parcial o ambas cosas.

Es decir, el crecimiento del empleo que aparente tiene este sector, no solo tiene que matizarse por una reducción del trabajo por cuenta ajena en la misma medida, sino que se ve muy matizado por el perfil de los trabajadores asalariados/as que se está precarizando.

El tipo de empleo que más crece es el temporal a jornada completa (48,6%) seguido del temporal a tiempo parcial (22%). Los indefinidos con jornada parcial se han incrementado un 12,4% y los trabajadores/as indefinidos con jornada completa solo un 9,4%. **El resultado es que, en 2012, el 30% de los trabajadores/as asalariados/as del comercio estaban afectados por algún tipo de precariedad y en 2018 son ya el 33%.**

27

Respecto a la temporalidad en el sector, se ha incrementado en el periodo 2012 a 2018 en más de tres puntos (del 16, al 19,7%) y la parcialidad en casi un punto (del 20,8 al 21,3%).

Predominio de la contratación temporal y parcial.

Si la foto fija del empleo en el sector arroja una temporalidad del 19,8% y una parcialidad del 21,3, el análisis del tipo de contratos utilizados en el sector arroja un uso mayoritario de los contratos temporales y a tiempo parcial. En un año (entre octubre de 2017 y septiembre de 2018) se han realizado en el sector 200.074 contratos. La modalidad de contrato más utilizada, casi la mitad de los que se firman, son contratos en los que recaen los dos elementos de precariedad: temporales y a tiempo parcial.



Bajo esta modalidad, temporal y a tiempo parcial, se firmaron en un año 97.777 contratos. En cambio en la modalidad de contratación de mayor calidad, indefinida y además a tiempo completo se firmaron solo el 13,6% de los contratos.

Los contratos de mayor calidad recaen con más frecuencia en hombres que en mujeres. De manera que fueron indefinidos a tiempo completo el 17,49% de los contratos firmados por hombres (14.700 en total) frente al 10,49 de los firmados por mujeres (12.637). Es decir que, aunque las mujeres firmaron el 58% de los contratos del sector, solo se beneficiaron del 46% de este tipo de contratos. En cambio, si el contrato indefinido se celebra a tiempo parcial, vuelven a ser las mujeres las mayoritarias: 13.764 mujeres frente a 7.906 hombres. En el contrato temporal también predominan las mujeres (89.539 frente a 61.408 hombres) pero de nuevo son las trabajadoras las que, dentro del contrato a temporal se sitúan mayoritariamente en la modalidad de temporal y a tiempo parcial. En esta modalidad de temporal a tiempo parcial firman casi dos mujeres por cada hombre (63.300 frente a 34.477 contratos firmados por hombres) mientras que los contratos temporales a jornada completa recaen (si bien en este caso con menos distancia entre trabajadores y trabajadoras) en hombres (26.931) más que en el mujeres (26.238).



CONTRATOS REALIZADOS EN UN AÑO		DATOS DE CONTRATOS REGISTRADOS DEL SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO. SEPE							
(Octubre de 2017 a septiembre de 2018)		Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas							
		Por tipo de contrato (temporal / indefinido) y jornada (completa o parcial) COMUNIDAD DE MADRID							
Número de contratos		INDEFINIDO				TEMPORAL			TOTAL CONTRATOS
		JORNADA COMPLETA	JORNADA PARCIAL	FIJO DISCONT.	TOTAL INDEFINIDOS	JORNADA COMPLETA	JORNADA PARCIAL	TOTAL TEMPORALES	
Número de contratos	HOMBRE	14.700	7.906	29	22.635	26.931	34.477	61.408	84.043
	MUJER	12.637	13.764	92	26.493	26.238	63.300	89.538	116.031
	TOTAL	27.337	21.670	121	49.128	53.169	97.777	150.946	200.074
% sobre volumen de contratos	HOMBRE	17,49	9,41	0,03	26,93	32,04	41,02	73,07	100
	MUJER	10,89	11,86	0,08	22,83	22,61	54,55	77,17	100
	TOTAL	13,66	10,83	0,06	24,55	26,57	48,87	75,45	100

Esta situación dibuja una situación en el comercio en el que las figuras precarias se consolidan y recaen mayoritariamente en las mujeres, consolidando e incrementando la brecha de género. Además las situaciones de precariedad se refuerzan. De manera que en el caso de los contratos indefinidos, solo son a jornada parcial o fijos discontinuos el 44%. Mientras que en el caso de los contratos temporales, la parcialidad alcanza al 65% de los contratos que se firman.

Por otro lado, la duración de los contratos temporales indica que, de los contratos temporales de duración conocida, 3 de cada diez contratos tienen una duración de entre tres y seis meses mientras que 2 de cada 10 contratos tienen una duración inferior a 15 días.



CONTRATOS TEMPORALES REALIZADOS EN UN AÑO		DATOS DE CONTRATOS REGISTRADOS DEL SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO. SEPE									
		Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas									
(Octubre de 2017 a septiembre de 2018)		Por duración del contrato temporal									
		COMUNIDAD DE MADRID									
		<=5 DÍAS	6 - 15 DÍAS	16 - 30 DÍAS	31 - 60 DÍAS	61 - 90 DÍAS	91 - 180 DÍAS	> 180 DÍAS	TOTAL DURACIÓN CONOCIDA	INDETERMINADO	TOTAL CONTRATOS TEMPORALES
Número de contratos	HOMBRE	9.643	3.617	6.011	5.031	10.122	13.717	2.652	50.793	10.615	61.408
	MUJER	10.542	3.318	9.340	9.296	14.741	23.457	3.887	74.581	14.957	89.538
	TOTAL	20.185	6.935	15.351	14.327	24.863	37.174	6.539	125.374	25.572	150.946
% sobre temporales duración conocida	HOMBRE	19,0	7,1	11,8	9,9	19,9	27,0	5,2			
	MUJER	14,1	4,4	12,5	12,5	19,8	31,5	5,2			
	TOTAL	16,1	5,5	12,2	11,4	19,8	29,7	5,2			

Rotación.

Dado que el empleo temporal en el sector del comercio minorista es de 43.000 personas y se firman en el año casi 151.000 contratos, a cada puesto de trabajo de carácter temporal en el sector le corresponden 3,5 contratos.

30

En el caso de la contratación indefinida aunque se han firmado algo más de 49.000 contratos de este tipo en un año, se han perdido 9.000 empleos de este tipo en el mismo periodo, como consecuencia de extinciones por diferentes causas.

Horas extra en el sector.

El sector del comercio minorista ha conseguido adaptarse, en el caso de los establecimientos con más plantilla, a la flexibilidad horaria con una reorganización de los horarios de la plantilla y la flexibilidad en la organización horaria. Esto se refleja también en las horas extra que se hacen en el sector. Según datos de la EPA en el sector del comercio minorista se realizan casi 95.000 horas extra a la semana, de las cuales la mayor parte (casi 60.000 corresponden a horas extra que no se pagan al trabajador o trabajadora). El número de horas extra que se realizan semanalmente en el sector corresponderían a más de 2.300 empleos a jornada completa.

En cuanto al perfil de los trabajadores y trabajadoras sobre los que recaen este exceso de jornada, el 6,7% de las horas extra retribuidas o compensadas son realizadas por



trabajadores/as que tienen una relación laboral a tiempo parcial. Pero en el caso de las horas extra no pagadas, son los trabajadores y trabajadoras a tiempo parcial los que realizan el 25% (una de cada cuatro horas).

Brecha de Género.

La presencia de mujeres en el sector del comercio es muy superior a la de los hombres (el 56,9% son mujeres). Pero su peso es mayor en los perfiles más precarios.

Las mujeres sufren tasas de temporalidad y parcialidad más altas que los hombres. En total el sector tiene 46.104 personas asalariadas con contratos de jornada parcial. De ellas son mujeres 38.942. El 73,6% de quienes están sometidos a este tipo de jornada.

En cuanto a los contratos temporales, son mujeres el 68,8% de las personas asalariadas del sector con este tipo de contrato. De los 42.756 asalariados/as temporales, 29.409 son mujeres.

En cambio, de los que trabajan a tiempo completo solo el 53,4% son mujeres y en el caso de los indefinidos a tiempo completo se reduce hasta el 50,4%.

La siguiente tabla muestra la distribución de temporales e indefinidos a jornada completa y a jornada parcial por sexo. Desde 2012 a 2018 han perdido peso en el sector los trabajadores y trabajadoras asalariadas indefinidos a jornada completa, que eran el 70% en 2012 y son ahora el 66,9 de las personas asalariadas. Los indefinidos a jornada parcial siguen teniendo el mismo peso (el 13,4% de la población) y han crecido los temporales a jornada completa y los temporales a jornada parcial.

La situación es mucho peor en el caso de las mujeres. No llegan a 6 de cada diez las mujeres que trabajan en el comercio minorista con un contrato indefinido a jornada completa. Casi el 17% son indefinidas a jornada parcial, el 14,7% temporales a jornada completa y el 9,2% temporales a jornada parcial.



El resultado es que los hombres afectados por algún elemento de precariedad son el 23,1 de los asalariados/as del sector. En el caso de las mujeres esta cifra se eleva al 37,3 de las asalariadas del comercio minorista.

Población asalariada por sexo, tipo de contrato (temporal o indefinido) y jornada (completa o parcial). Sector de comercio minorista.

EPA 2 TRIMESTRE. Comunidad de Madrid .

		Indefinido				Temporal				Total
		COMPLETA	%	PARCIAL	%	COMPLETA	%	PARCIAL	%	
2018	Ambos sexos	144.825	66,9	29.009	13,4	25.661	11,8	17.095	7,9	216.590
	Hombre	71.866	76,9	8.191	8,8	7.537	8,1	5.810	6,2	93.404
	Mujer	72.959	59,2	20.818	16,9	18.124	14,7	11.285	9,2	123.186
2012	Ambos sexos	132.390	70,0	25.399	13,4	17.273	9,1	14.004	7,4	189.066
	Hombre	60.482	81,3	2.725	3,7	8.473	11,4	2.668	3,6	74.348
	Mujer	71.908	62,7	22.674	19,8	8.800	7,7	11.336	9,9	114.718

Es también llamativo el hecho de que el sector del comercio también segrega a hombres y mujeres por sector de actividad en función de los roles sociales con los que se asocian. Las mujeres son mayoritarias en el comercio de prendas de vestir, calzado, textiles. Y los hombres tienen mayor presencia en el comercio al por menor de ordenadores, periféricos, programas informáticos, grabaciones y equipos de audio y vídeo.

2.3. EL PERFIL DE LAS PERSONAS TRABAJADORAS EN EL COMERCIO MINORISTA: OCUPACIÓN, EDAD, FORMACIÓN.

Ocupaciones del sector

El sector del comercio minorista de Madrid tiene 216.591 trabajadores y trabajadoras asalariadas. Un cifra que se incrementa hasta los 252.852 si se tienen en cuenta los trabajadores y trabajadoras por cuenta propia (De ellos 22.312 son trabajadores por cuenta propia sin empleados y el resto, 13.949 trabajadores por cuenta propia del sector con asalariados/as).



Entre los trabajadores y trabajadoras del comercio minorista, el grupo de ocupación mayoritario son los “trabajadores y trabajadoras de los servicios de restauración y comercio”. En esta ocupación se encuadran el 62% de las personas ocupadas (tanto asalariadas como trabajadoras por cuenta propia) del comercio minorista, aunque el peso es diferente en uno y otros casos: Entre los trabajadores y trabajadoras asalariadas se encuentran en esta ocupación el 58% de las personas que trabajan en el comercio minorista. Mientras que entre las personas trabajadoras por cuenta propia sin asalariados/as alcanzan el 94% y en el caso de empresarios con asalariados/as el 74% están encuadrados en dicha ocupación.

Junto con este grupo de ocupación, tienen también importancia (aunque con un peso ya menor) otras ocupaciones. En el caso de los empresarios/as con asalariados/as del sector, el 12,8% se encuadra en la ocupación de “directores y gerentes”.

33

En el caso de personas asalariadas, las otras ocupaciones con peso son: el grupo de “empleados contables y administrativos y otro personal de oficina” (ocupa al 9,4%), el “Técnicos y profesionales científicos e intelectuales” (8,3%) y “peones” (7,2%).

La siguiente tabla recoge la distribución por ocupaciones de los trabajadores y trabajadoras del sector del comercio minorista, diferenciando la situación de empresario (trabajador/a por cuenta propia con asalariados/as), autónomos sin trabajadores/as o asalariados/as.



OCUPACIONES. COMERCIO MINORISTA.			NÚMERO DE TRABAJADORES DEL SECTOR DEL COMERCIO MINORISTA POR OCUPACIÓN				% TRABAJADORES EN RESPECTO AL TOTAL		LA OCUPACIÓN DEL COMERCIO	
EPA. COMUNIDAD DE MADRID.			Empresario con asalariados	Trabajador/a independiente o empresario sin asalariados	Asalariado sector privado	TOTAL	Empresario con asalariados	Trabajador independiente o empresario sin asalariados	Asalariado sector privado	TOTAL
1	Directores gerentes	y	1.786	617	4.073	6.476	12,8	2,8	1,9	2,6
A	Directores gerentes	y	1.786	617	4.073	6.476	12,8	2,8	1,9	2,6
2	Técnicos profesionales científicos intelectuales	y e	1.350	0	17.934	19.284	9,7	0,0	8,3	7,6
B	Técnicos profesionales científicos e intelectuales de la salud y la enseñanza	y e	1.350	0	6.966	8.316	9,7	0,0	3,2	3,3
C	Otros técnicos y profesionales científicos intelectuales	y e	0	0	10.968	10.968	0,0	0,0	5,1	4,3
3	Técnicos; profesionales de apoyo		489	720	13.783	14.992	3,5	3,2	6,4	5,9
D	Técnicos; profesionales de apoyo		489	720	13.783	14.992	3,5	3,2	6,4	5,9
4	Empleados contables, administrativos y otros empleados de oficina		0	0	20.316	20.316	0,0	0,0	9,4	8,0
E	Empleados de oficina que no atienden al público		0	0	15.158	15.158	0,0	0,0	7,0	6,0
F	Empleados de oficina que atienden al público		0	0	5.158	5.158	0,0	0,0	2,4	2,0
5	Trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores		10.324	20.975	130.060	161.359	74,0	94,0	60,0	63,8
G	Trabajadores de los servicios de restauración y comercio		10.324	20.975	125.668	156.967	74,0	94,0	58,0	62,1
H	Trabajadores de los servicios de salud y el cuidado de personas		0	0	4.392	4.392	0,0	0,0	2,0	1,7
I	Trabajadores de los servicios de protección y seguridad		0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0
6	Trabajadores		0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0



	cualificados en el sector agrícola, ganadero, forestal y pesquero								
J	<i>Trabajadores cualificados en el sector agrícola, ganadero, forestal y pesquero</i>	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0
7	Artesanos y trabajadores cualificados de las industrias manufactureras y la construcción (excepto operadores de instalaciones y maquinaria)	0	0	8.074	8.074	0,0	0,0	3,7	3,2
K	<i>Trabajadores cualificados de la construcción, excepto operadores de máquinas</i>	0	0	1.455	1.455	0,0	0,0	0,7	0,6
L	<i>Trabajadores cualificados de las industrias manufactureras, excepto operadores de instalaciones y máquinas</i>	0	0	6.619	6.619	0,0	0,0	3,1	2,6
8	Operadores de instalaciones y maquinaria, y montadores	0	0	6.024	6.024	0,0	0,0	2,8	2,4
M	Operadores de instalaciones y maquinaria fijas, y montadores	0	0	904	904	0,0	0,0	0,4	0,4
N	Conductores y operadores de maquinaria móvil	0	0	5.120	5.120	0,0	0,0	2,4	2,0
9	Ocupaciones elementales	0	0	16.327	16.327	0,0	0,0	7,5	6,5
O	<i>Trabajadores no cualificados en servicios (excepto transportes)</i>	0	0	713	713	0,0	0,0	0,3	0,3
P	Peones de la agricultura, pesca, construcción, industrias manufactureras y transportes	0	0	15.614	15.614	0,0	0,0	7,2	6,2
	TOTAL	13.949	22.312	216.591	252.852	100,0	100,0	100,0	100,0



Puesto que el grupo de “trabajadores/as de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores” son, lógicamente, el mayoritario en el sector del comercio minorista, la siguiente tabla recoge el detalla de cómo se distribuyen, dentro de este grupo, los trabajadores y trabajadoras.

El mayor peso lo tienen quienes desarrollan la ocupación de “vendedores en tiendas y almacenes” que suponen el 38,8% de quienes trabajan en el sector. Una cifra que aumenta hasta el 43,9% en el caso de personas asalariadas.

También entre los asalariados/as del sector tiene un peso importante la ocupación de “cajeros/as y taquilleros/as (7,5%)” y “jefes de sección de tiendas y almacenes” (3,1%). Otra ocupación con peso en el sector es la de “comerciantes propietarios/as de tienda” aunque, lógicamente, solo entre los ocupados/as por cuenta propia.

Por lo tanto entre los trabajadores y trabajadoras asalariadas, la mayor parte de los quienes trabajan en el comercio son vendedores en tiendas y almacenes (43,9%) seguidos de: empleados/as contables (9,4%), técnicos/as profesionales científicos/as e intelectuales (8,3%), Peones (7,2%), cajeros/as y taquilleros/as (7,1%), técnicos/as y profesionales de apoyo (6,4), jefes/as de sección (3,1%).

Entre los autónomos/as y empresarias/os tiene menos peso las funciones de técnicos, contables, etc. y sin embargo la más numerosa es la de comerciante propietario/a de tienda.



		Número de trabajadores				% sobre la ocupación en el sector			
		Empresario con asalariados	Trabajador independiente o empresario sin asalariados	Asalariado sector privado	TOTAL	Empresario con asalariados	Trabajador independiente o empresario sin asalariados	Asalariado sector privado	TOTAL
5	Trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores	10.324	20.975	130.060	161.359	74,0	94,0	60,0	63,8
521	Jefes de sección de tiendas y almacenes	0	0	10.968	10.968	0,0	0,0	3,1	2,7
522	Vendedores en tiendas y almacenes	489	720	13.783	14.992	10,2	6,5	43,9	38,8
530	Comerciantes propietarios de tiendas	489	720	13.783	14.992	63,9	84,8	0,0	11,0
541	Vendedores en quioscos o en mercadillos	0	0	20.316	20.316	0,0	2,8	0,3	0,5
542	Operadores de telemarketing	0	0	15.158	15.158	0,0	0,0	0,6	0,5
543	Expendedores de gasolineras	0	0	5.158	5.158	0,0	0,0	0,7	0,6
549	Otros vendedores	10.324	20.975	130.060	161.359	0,0	0,0	1,5	1,3
550	Cajeros y taquilleros (excepto bancos)	10.324	20.975	125.668	156.967	0,0	0,0	7,5	6,5

Distribución de los trabajadores/as por edad

El sector del comercio minorista en Madrid es un sector joven respecto al conjunto de los sectores de actividad en la Comunidad de Madrid, aunque con diferencias claras entre los trabajadores y trabajadoras ocupados por cuenta propia y las personas asalariadas. Entre los asalariados y asalariadas la edad media en el sector es de 37 años. Y el grupo de edad más numeroso es el de 16 a 29 años con el 32,2% de los asalariados/as (casi uno de cada tres). Le sigue el grupo de 40 a 49 años (27,4%) y el de 30 a 39 (26,1%). A partir de los 50 años, la presencia de trabajadores/as en este sector se reduce de forma muy importante (cae porcentualmente, aunque siguen siendo más de 30.000 personas trabajadoras), una reducción que se acentúa a partir de los 60 años.

Entre los ocupados por cuenta propia, en cambio, se da una situación diferente. La edad media es más elevada (47,2 años) y el grupo de edad más numeroso es el de trabajadores/as de 40 a 49 años (aquí se sitúan más de un tercio de los ocupados por cuenta propia del comercio minorista, el 35%). Algo más de otro 25% se encuentra en



el tramo de edad siguiente (50 a 59) y en el anterior (30 a 39 años). Entre estos trabajadores/as el trabajo edad con menos peso son los más jóvenes, justo al revés que entre los asalariados/as.

La tabla siguiente además de recoger, según datos EPA la distribución de las personas ocupadas en el sector del comercio minorista según edad y situación profesional, da información del peso de cada grupo de edad entre las personas asalariadas del sector y entre el conjunto de ocupados/as, así como la edad media. En el sector del comercio la edad media es de 47,2 años en el caso de autónomos/as y empresarios/as y 37 en el caso de personas trabajadoras por cuenta ajena.

EDAD	Empresario con asalariados	Trabajador independiente o empresario asalariados	Asalariado sector privado	% sobre el total de personas ocupadas por cuenta propia	% sobre el total de personas asalariadas
16-29	0	621	69.829	1,7	32,2
30-39	4.105	5.100	56.518	25,4	26,1
40-49	4.391	8.293	59.354	35,0	27,4
50-59	3.894	5.457	28.688	25,8	13,2
60 y más	1.558	2.840	2.202	12,1	1,0
				OCUPADOS POR CUENTA PROPIA	PERSONAS ASALARIADAS
EDAD MEDIA				47,2	37,0

Respecto a la evolución de los trabajadores/as del sector se percibe que, aunque el sector del comercio minorista sigue siendo un sector joven en comparación con el conjunto de los sectores de la economía madrileña, se ha incrementado la edad media de los trabajadores/as desde 2012, principalmente entre los ocupados/as por cuenta propia. Entre los asalariados/as la edad media pasa de 36,9 a 37 años, aunque la composición de los trabajadores/as del sector varía. Ha ganado peso el sector de los más jóvenes y se ha reducido de manera importante el peso de los trabajadores/as de 30 a 39 años. La edad media se mantiene porque entre 2012 y 2018 se han incrementado también los trabajadores/as de 50 a 59 años.

Entre los trabajadores/as por cuenta propia, la edad media ha envejecido más. El mayor peso de los ocupados estaba en 2012, como lo está en 2018, entre los 40 y 49 años. Pero se ha reducido el peso de los trabajadores/as por cuenta propia más jóvenes, una reducción que, muy probablemente esté relacionada con la mayor entrada



de jóvenes en el sector de asalariados/as y las mayores barreras de acceso a la puesta en marcha de una actividad por cuenta propia en el sector del comercio minorista que encuentran los/as más jóvenes.

Personas trabajadoras del comercio minorista en la Comunidad de Madrid, por situación profesional (asalariado, autónomo, empresario) y edad.							
EPA 2T 2012							
EDAD	Empresario con asalariados	Trabajador independiente o empresario sin asalariados	Ayuda en la empresa o negocio familiar	Asalariado sector público	Asalariado sector privado	% sobre ocupados por cuenta propia	% sobre asalariados
16-29	0	4.037	0	0	49.453	6,3	26,2
30-39	4.545	7.508	0	0	67.009	18,9	35,4
40-49	5.219	16.650	1.555	668	47.280	36,7	25,4
50-59	4.288	10.457	1.505	0	18.449	25,4	9,8
60 y más	3.018	3.861	1.267	0	6.205	12,7	3,3
EDAD MEDIA						OCUPADOS POR CUENTA PROPIA	PERSONAS ASALARIADAS
						46,5	36,9

Nivel de formación.

39

Los trabajadores y trabajadoras del sector del comercio tienen una edad inferior a la del conjunto de actividades. Este hecho y la distribución por ocupaciones hace que los trabajadores/as de este sector tengan, en general, niveles formativos que, aunque son en general elevados, se encuentran por debajo de los que obtiene el conjunto de la población asalariada de la Comunidad de Madrid.



Población asalariada 2t2018 en Madrid por nivel de estudios para el comercio minorista y el resto de actividades	NÚMERO DE TRABAJADORES		% SOBRE EL TOTAL DE ASALARIADOS	
	Resto de sectores	Comercio minorista	Resto de sectores	comercio minorista
01 = Analfabetos	527	0	0,03	0,00
02 = Estudios primarios incompletos	12.762	806	0,65	0,37
10 = Educación Primaria	88.286	9.109	4,46	4,21
21 = Primera etapa de educación secundaria sin título de graduado en ESO y similar	24.515	3.565	1,24	1,65
22 = Primera etapa de educación secundaria con título de graduado en ESO y equivalentes	386.682	56.520	19,54	26,10
23 = Certificados de profesionalidad de nivel 1 y similares	2.907	0	0,15	0,00
24 = Certificados de profesionalidad de nivel 2 y similares	2.171	0	0,11	0,00
32 = Bachillerato y similares	342.504	49.894	17,31	23,04
33 = Enseñanzas de formación profesional, artes plásticas y diseño y deportivas de grado medio y similares	145.492	18.216	7,35	8,41
34 = Enseñanzas profesionales de música y danza y similares	453	0	0,02	0,00
38= Formación profesional básica	2.756	0	0,14	0,00
41 = Certificados de profesionalidad de nivel 3; programas de corta duración que requieren segunda etapa de secundaria y similares	600	0	0,03	0,00
51 = Enseñanzas de formación profesional, artes plásticas y diseño y deportivas de grado superior y equivalentes	232.454	25.769	11,75	11,90
61 = Grados universitarios de hasta 240 créditos ECTS y equivalentes	73.307	11.738	3,71	5,42
62 = Diplomados universitarios y equivalentes	179.582	10.693	9,08	4,94
63 = Títulos propios universitarios de experto o especialistas de menos de 60 créditos ECTS, cuyo acceso requiera ser titulado universitario	524	0	0,03	0,00
71 = Grados universitarios de más de 240 créditos ECTS y equivalentes	4.179	0	0,21	0,00
72 = Licenciados y equivalentes	351.592	20.736	17,77	9,57
73 = Másteres oficiales universitarios y equivalentes	111.297	8.548	5,63	3,95
74 = Especialidades en Ciencias de la Salud por el sistema de residencia y similares	3.045	0	0,15	0,00
75 = Títulos propios universitarios de máster (maestrías), de 60 o más crédito ECTS cuyo acceso requiera ser titulado universitario	4.872	999	0,25	0,46
81 = Doctorado universitario	8.016	0	0,41	0,00
TOTAL	1.978.523	216.593	100	100
<i>Sin estudios, estudios primarios o primera etapa educación secundaria</i>	517.850	70.000	26	32
<i>Educación secundaria postobligatoria</i>	491.805	68.110	25	31
<i>Educación terciaria/superior</i>	968.868	78.483	49	36

Tal como refleja la tabla anterior, el grupo más numeroso por nivel formativo en el comercio minorista en la Comunidad de Madrid es el de trabajadores y trabajadoras asalariadas con educación terciaria/superior. Más de un tercio de los trabajadores/as del sector (en concreto el 36%) tienen este nivel formativo. En el conjunto de los sectores, los trabajadores/as asalariados con este nivel formativo son el 49%. Los otros dos tercios, en el caso del comercio minorista se reparten entre asalariados con educación secundaria postobligatoria y asalariados/as con educación inferior a la postobligatoria (sin estudios, estudios primarios o primera etapa de educación secundaria), en concreto el 31 y 32%, En el caso del conjunto de los sectores el peso en estos dos grupos es algo inferior (el 25 y el 26%, respectivamente).



2.4. TENDENCIAS DEL SECTOR:

El observatorio de las ocupaciones en su estudio prospectivo del sector del comercio minorista de 2017 identifica algunas tendencias en el sector del comercio minorista en España que son aplicables para Madrid. De los datos del estudio se desprende que los afiliados a la Seguridad Social en este sector de actividad crecen poco y lo hace además de forma desigual en función del tipo de negocio de forma que:

Se incrementan los afiliados en la actividad de ventas no realizadas a través de establecimientos, sino a través de internet, donde la afiliación crece más del 100% en el periodo de 2012 a 2016. A mucha distancia crece el número de afiliados en las actividades de venta minorista de productos culturales y recreativos (juegos y juguetes, deporte, música) a excepción de la venta de libros.

Crece también la afiliación en la venta minorista de bebidas y otros productos de alimentación en establecimientos especializados, pan y pastelería, no así la afiliación en la actividad de venta minorista de frutas, hortalizas, pescados o carne. También aumentan las afiliaciones en el comercio minorista de ordenadores y periféricos, aunque se reduce en telecomunicaciones.

Respecto a los autónomos del sector del comercio, aunque en este caso la afiliación no crece e incluso se reduce, por actividad se da un comportamiento similar: Crece en más de un 130% en el sector del comercio por internet y en mucha menor medida en bebidas, productos alimenticios (excepto frutas y hortalizas, carnes, ...) comercios de juegos y juguetes, equipos de audio, ordenadores y periféricos.

Evolución de la magnitudes más importantes del sector del comercio minorista de la Comunidad de Madrid.

47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas

Encuesta Anual de Comercio (CNAE-2009). Año 2008 – Año 2016

Unidades: Locales, Miles Euros, Personas	Número de locales	Cifra de negocios	Sueldos y salarios	Inversión en activos materiales	Personal ocupado
2008	70.422	38.026.973	3.730.197	1.383.080	267.893
2016	63.923	34.696.804	3.678.424	550.538	256.078
Variación 2008 - 2016	-6499	-3330169	-51773	-832542	-11815
Variación %	-9,2	-8,8	-1,4	-60,2	-4,4



La siguiente tabla recoge las magnitudes más importantes del sector del comercio por tipo de comercio.

LOCALES (NÚMERO) CIFRA DE NEGOCIO, SUELDOS E INVERSIÓN EN ACTIVOS (EUROS) Y PERSONAS OCUPADO (NÚMERO DE PERSONAS TRABAJADORAS).					
ENCUESTA ANUAL DE COMERCIO. 2016	Número de locales	Cifra de negocios	Sueldos salarios y	Inversión en activos materiales	Personal ocupado
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	63.923	34.696.804	3.678.424	550.538	256.078
471 Comercio al por menor en establecimientos no especializados	8.350	14.282.611	1.548.926	190.154	88.797
472 Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	12.308	2.403.468	247.493	17.537	28.909
473 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	841	1.786.180	107.579	19.066	5.722
474 Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	2.375	1.385.729	143.053	13.984	8.478
475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	10.030	3.041.109	367.928	59.486	28.274
476 Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	4.099	1.239.283	147.257	14.443	12.558
477 Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	21.436	8.329.373	983.485	209.421	73.251
478 Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos	2.635	194.995	10.727	2.087	4.044
479 Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	1.850	2.034.056	121.976	24.361	6.045

En España el sector del comercio es un sector más joven que el conjunto de la economía, algo que se da también en Madrid. Aunque, tanto en Madrid como en el resto del país, el sector está envejeciendo ya que en los últimos años se incrementa la edad media. Es también significativa la diferencia de edad entre asalariados/as y autónomos/as. En el caso de Madrid, la edad media de los asalariados/as es de 37 años. En el caso de los autónomos/as, en Madrid, la edad media es de 47,2, lo que indicaría más barreras de acceso para el establecimiento por cuenta propia.

En Madrid están el 15,27% de la afiliación y se registran el 14,1% de los contratos del sector del comercio en España. El citado informe ya registra para 2016 un incremento de la contratación superior al de personas contratadas. De manera que la rotación en el sector del comercio se está incrementando.



PARTE 3.

TRANSFORMACIONES EN EL COMERCIO, NUEVAS FORMAS DE NEGOCIO Y FORMACIÓN DE LAS CIUDADES

El comercio forma parte del paisaje de la ciudad, evoluciona con ella, impulsa transformaciones y a la vez cambia de la mano de las transformaciones urbanísticas. La identidad de una ciudad está muy ligada a los establecimientos comerciales (y hosteleros).

El comercio madrileño en el siglo XIX se desarrolló de espaldas a tendencias internacionales como los grandes almacenes parisinos, de influencia estadounidense, mientras gestaba un tipo de comercio de lujo amparado por la corte que contrastaba con las modestas tabernas castizas. La revolución del comercio madrileño llega en el XX, cuando aparecen los grandes almacenes, los hoteles de lujo y, paralelamente, en el planeamiento urbano, proyectos urbanísticos como la Gran Vía. A partir de los años 50, Madrid fomenta su imagen de ciudad moderna que se ve culminada con la llegada de la Transición y La Movida.

43

Los cambios en los hábitos de consumo provocan una transformación en el comercio y está en la causa del cierre de estos negocios, así que el reto que tienen ahora los comercios antiguos es saber modernizarse para mantenerse con el ritmo de los tiempos. Esto implica tanto refrescar sus productos como buscar nuevos modelos de negocio, como la venta por Internet (Un ejemplo de negocio en esta línea, Capas Seseña, dispone de una página web donde incluso promueve el hashtag #capethefuture). La antigüedad también puede ser un aliciente para los negocios.

Competencia por el uso de los espacios en el centro.

En los últimos años, el auge del turismo, ha servido como salvavidas de la hostelería, pero ha acabado con pequeños comercios tradicionales acosados por el alza de los alquileres. Hay una clara competencia de los comercios tradicionales con otros usos de los locales, sobre todo en los barrios con más presencia de turismo y más



gerintrificados, como la hostelería. Pero también una competencia del comercio tradicional orientado a las necesidades de los vecinos por otro comercio orientado al visitante, y a otras experiencias de compra, ligadas al ocio.

Los comercios antiguos, según informan desde el Área de Urbanismo del Ayuntamiento, no tienen ninguna protección específica, aunque cuando un edificio recibe una protección por su singularidad o importancia urbanística y contiene a uno de estos establecimientos se incluye una descripción en el catálogo. Además, el Consistorio mantiene la webApp *Comercios Centenarios de Madrid*, en la que también se recogen muchos de estos lugares. En el mundo no virtual, la presencia de comercios centenarios se distingue desde 2006, con una placa diseñada por Antonio Mingote. La historia de la ciudad se mantiene en sus costumbres, hábitos, fiestas, y también en los establecimientos que se mantienen vivos y en la memoria de los desaparecidos.

44

Uniformización como consecuencia de la instalación de cadenas

Muchos de estos establecimientos ya desaparecidos, tanto comerciales como de ocio han sido sustituidos: salas de conciertos como el Rock-Ola (que ahora tiene una nueva encarnación) o el bar punk rockero Ágapo, cafés como el de Fornos (donde se conocieron Unamuno y Baroja y ahora hay un Starbucks) o del Gato Negro, la fábrica de cervezas el Águila (hoy biblioteca regional Joaquín Leguina) o los grandes almacenes Galerías Preciados.

Son transformaciones que resultan de la tendencia de las grandes cadenas minoristas a mudarse al centro (lo que constituye una nueva competencia) aprovechando la ubicación atractiva, la proximidad a las viviendas, a donde la gente trabaja o coge el tren, al espacio percibido como espacio de ocio y a los dos millones y medio de personas que los visitan cada día.

Muchos comercios en el centro de la ciudad se resisten a esa gran ola mundial que iguala todo lo que toca y que convierte los centros de las ciudades, ya sean grandes



capitales o ciudades de provincias, en la misma sucesión de franquicias de fast food o ropa barata.

La desaparición de estos locales, por la subida del precio de los alquileres en los centros históricos o la competencia de grandes superficies. Otros factores implicados son los rampantes procesos de gentrificación. El resultado, es una pérdida de carácter de las ciudades y uniformización a nivel global: los principales comercios de muchas de las diferentes ciudades del mundo son los mismos. Esta pérdida de identidad es una de las consecuencias negativas de la globalización.

Deterioro urbano y desplazamiento del comercio a la periferia

Un grupo de factores que afectan a una percepción catastrofista del pequeño comercio es la zona donde se sitúa el establecimiento comercial, la accesibilidad o la limpieza. Cuando la percepción del entorno urbano donde se instala es positiva (limpieza, fácil acceso, seguridad, zonas cercanas de ocio, servicios complementarios, seguridad,) favorece la implantación de comercios y a su vez esta mejora la percepción de la zona. Cuando ocurre lo contrario se genera el efecto contrario, se acentúa la desertización por pérdida de comercios y con ello el deterioro y la inseguridad.

45

El traslado de la actividad comercial a centros específicos en la periferia presenta problemas de competencia con los espacios comerciales de las ciudades y a su vez problemas ambientales y de movilidad relacionados en este caso con la necesidad de desplazamiento.

Algunos elementos del diseño de ciudad que afectan al comercio además de los ya mencionados son: Densidad de edificación, existencia y saturación de infraestructuras (viarios, transporte, dotaciones), presencia de edificios históricos u otros elementos (jardines, zonas verdes o peatonales) que den valor a la zona y su estadio de conservación, uso de los espacios por otros sujetos que desplacen a usuarios con mayor nivel de renta (por ejemplo, presencia de oficinas, hoteles, ...)



NUEVOS CAMBIOS EN EL COMERCIO Y EN EL FUTURO DE LA CIUDAD.

Los cambios en el comercio vienen de la mano de los siguientes factores:

1.- **La transformación de las ciudades** que se está produciendo por los procesos de peatonalización de zonas, cambios y restricciones en los accesos, planeamiento urbano, nuevos usos, ... También por el abandono de determinadas zonas y su deterioro (falta de limpieza, seguridad, desertización) y el auge de otras, más atractivas al comercio y a sus clientes.

2.- **La capacidad y los hábitos de compra.** El comercio está incrementando su volumen de ventas. Hay que tener en cuenta que las regiones donde más crece el comercio son las regiones con más turismo, como Madrid. Y también que las ventas del comercio están muy ligadas al gasto privado de los hogares, y este a su vez al empleo y los salarios, por lo que una evolución positiva de estos conllevará un incremento de ventas.

3.- **Cambios por aplicación de las nuevas tecnologías y modelos de negocio.** El uso de las tecnologías TIC es más intenso en las grandes empresas y en las regiones de Madrid, Cataluña y Valencia, según recoge el Estudio Prospectivo del sector de Comercio minorista en España elaborado por el SEPE con datos de 2017. Este mismo estudio recoge nuevos conceptos organizativos y procesos de venta que no son exactamente el uso de una tecnología, ni son exclusivos del comercio, pues se usan en muchos otros sectores, sino que valoran el resultado de aplicar esas tecnologías (internet, inteligencia artificial,) a la actividad comercial. Nuevos conceptos que señalamos a continuación:

Aplicación de Códigos QR con información codificada que permiten ampliar y acompañar la experiencia de compra con otras experiencias, información complementaria, vínculos con marketing interactivo, ...



Marketing digital dinámico que ofrece contenidos digitales interactivos en el mismo punto y lugar de compra. Puede realizarse mediante pantallas, paneles táctiles, ... y permite la actualización y la tendencia al uso individualizado.

Co working: o trabajo cooperativo de dos o más empresas, en este caso del sector comercial, que comparten el espacio físico y/o virtual, pudiendo desarrollar proyectos conjuntos. Por ejemplo, cuando una tienda física tiene también venta electrónica en el punto de venta y ofrece a través de este punto productos de otras tiendas.

Click-collect: Permite a los clientes que así los desean combinar las ventajas de la compra on line (facilidad para buscar el producto, accesibilidad desde cualquier punto, agilidad y poco tiempo de búsqueda, comparación de productos y proveedores) con la experiencia de compra, recogiendo en tienda el producto y facilitando el proceso de compra y devolución.

47

Brick-click: Modelo que integra la venta online en el espacio físico de la tienda permitiendo que el cliente compre los productos físicos de la tienda y otros, con la atención y asesoramiento de los vendedores, mediante un canal on line.

Green Retail: Más que un modelo de negocio se trata de la incorporación al comercio de las innovaciones que permiten una mejora ambiental, ya sea en la distribución, el empaquetado, la iluminación de las tiendas, la reducción y eliminación de los residuos, ... y que afecta a la imagen de marca y los valores que asocia y la satisfacción ligada al proceso de compra.

Check UP: aplicación de la tecnología para revisar e identificar las preferencias del consumidor con el objetivo de personalizar la oferta.

Networking: ampliar los contactos, la difusión de los contenidos y la imagen de las marcas mediante el uso combinado de las redes sociales y la participación en eventos (ferias, ...)



Tiendas insignia: Son los templos comerciales de determinadas marcas que ocupan espacios amplios y singulares de la ciudad. Aunque orientadas a la venta, su objetivo prioritario es el de generar una experiencia de compra, dar a conocer los productos y reforzar la venta que realizan por otros canales.

Nube: Tecnología que permite cambiar el modelo de prestación de servicios, aumentando el número de servicios, la rapidez y eficiencia con la que se presta, con un alto grado de automatización y flexibilidad.

Software como servicio; Modelo de distribución de software y aplicaciones informáticas a través de un proveedor que las aloja y las pone a disposición.

Neurobranding: La tienda se orienta a generar sensaciones. La experiencia de venta cobra importancia y se centra, no tanto en el producto como en las sensaciones, valores, vivencias, asociados a ese producto y a la marca.

48

Comunidad: Refuerza la compra generando una comunidad entre la tienda y los compradores. Usando para ello, fundamentalmente, las redes sociales, a través de las cuales se genera una relación y se prestan nuevos servicios (información, ofertas, ...) al cliente.

Nuevas formas de pago: Sin ser exclusivas del comercio, facilitan la compra, y la hacen más ágil, permitiendo el uso de tarjetas sin contacto o el pago a través de teléfono móvil. Ofrece a los clientes rapidez, comodidad y seguridad y a los comercios agilidad en el cobro.

Big Data: La gestión de grandes bancos de datos se aplica a muchos sectores y tiene por finalidad, prever el comportamiento de los clientes y adaptar los productos a sus demandas y decisiones de compra. Es especialmente útil en el caso de la venta online, porque permite recabar información sobre la respuesta de los clientes, pero puede usarse también en las tiendas físicas.



Mercados electrónicos. Instrumentos que bajo una misma plataforma permiten comercializar diferentes productos, de diferentes categorías y unificarlos en una entrega.

E Full filler: se trata de un cambio organizativo y un nuevo tipo de negocio especializado en la entrega de los productos. Otros comercios, minoristas, usan ese servicio para realizar de manera ágil, entregas.

Pop-up: Tiendas (y también establecimientos hosteleros) que tienen un espacio que no se localiza de forma fija. Es una evolución de la tienda ambulante a la que se pueden sumar otras tecnologías y cambios en el proceso de venta.

Comercio electrónico: Modalidad de compra a través de internet que permite cambiar de forma ágil los productos que se ofrecen y combinarlo con la venta física.

49

Página Web o APP: Una aplicación informática a través de la cual se realiza la compra-venta de los productos.

Marketin wifi: Esta herramienta de gestión comercial se basa en el uso de datos de clientes que son usuarios de tecnología y redes sociales. Cuando este accede a la tienda y se conecta a la red con uno de sus perfiles en redes sociales, deja una información que es recogida por la herramienta. Esta lo identifica lo incorpora al CRM (customer relationship Management) que enriquece la información de la que dispone, con datos de su red social.

Terminal de Punto de Venta: Tecnología o sistema que permite gestionar de manera conjunta todo el proceso de venta (tickets, facturas, ...)

Sistema de etiquetados electrónico de precios. (ESL) que permite actualiza de manera continuada los precios de los productos, de manera automática, sin errores e instantánea.



Un ejemplo de cómo se aplicaría una combinación de estas tecnologías a las tiendas del futuro es la tienda móvil autónoma que se está experimentando de forma piloto en algunos países. Serían tiendas automáticas que pueden desplegarse en diferentes espacios (tiendas pop up) sin una ubicación física concreta. Pueden desplazarse de forma autónoma por la ciudad, sin conductor y en función de las demandas detectada. Pueden reponer productos de diferente tipo de un catálogo, gestionar los productos almacenados, reponer y servir mediante un sistema robotizado y drones permitiendo el proceso de compra de forma totalmente automática. Incorpora el uso de la inteligencia artificial para gestionar los datos y la nube para almacenarlos de manera más eficiente. En la tienda piloto la compra está asistida por asistente virtual (una holografía 3D) y ningún empleado. Pueden dispensar alimentos, ropa, bombillas, productos de papelería, fármacos y disponen de cajeros. Este tipo de tienda que podría existir en el futuro en las ciudades es un ejemplo de hasta qué punto estos cambios pueden afectar a los hábitos de los consumidores, a las relaciones sociales (que en muchas ocasiones tienen como elemento de conexión el comercio tradicional) al empleo (al automatizarse y robotizarse todas las tareas), al uso del espacio (pues al ser móvil el espacio público pasa a ser privatizado y a recibir un uso mercantilizado).



OTROS CAMBIOS EN EL SECTOR DEL COMERCIO:

Además de los cambios rápidos por efecto de la digitalización, los estudios sobre el sector que consultan a las empresas y trabajadores/as del comercio identifican estas tendencias:

El comercio electrónico seguirá creciendo, pero el comercio tradicional no desaparece por efecto del comercio electrónico, sino que se transforma y asume como parte de la actividad la venta on line.

A pesar de las dificultades de aprovisionamiento, legislación, precio mayor de los productos, ... la venta de productos ecológicos es un sector en aumento.

Se espera un uso del click & collect como herramienta para fidelizar al cliente y facilitarles la atención personal junto a las ventajas de la venta on line.

51

El sector de la venta de alimentos tendrá una buena evolución, y en él no parece que haya que apostar por la incorporación de tecnologías de comercio electrónico, aunque si con la mejora de la oferta en tienda.

Se prevé una evolución positiva de la venta tecnología y de productos culturales y recreativos.

De los diversos tipos de establecimientos los que mejores perspectivas presentan son los comercios especializados, los grandes almacenes e hipermercados, supermercados, autoservicios y franquicias. El que exhibe unas mejores expectativas es la mediana superficie. Mientras que el pequeño comercio tendrá más posibilidades si apuesta por la especialización.

Estos cambios generan también problemas:

Junto con el eje de competencia gran comercio pequeño comercio surge otro eje que es el de empresa tradicional, empresa moderna que incorpora la tecnología y las



nuevas formas de comercio. Esto no significa que el pequeño comercio no siga sufriendo la presión de los grandes establecimientos, sino que se suma un nuevo elemento de competencia.

La liberalización de horarios perjudica fundamentalmente al pequeño comercio y a la calidad del empleo en el sector.

La composición del sector con gran presencia de pequeñas empresas, supone una barrera de acceso a los recursos para afrontar la digitalización y su coste.

El comercio necesita del apoyo institucional para asumir los cambios organizativos y tecnológicos y para que se comprenda su aportación al desarrollo de la ciudad y a los aspectos ambientales.

LOS RETOS PARA LAS CIUDADES:

52

Los principales retos para el comercio y las ciudades vienen de dos fenómenos: la digitalización y la globalización. El primero transforma las formas de compra-venta y el modelo de negocio, sustituyendo los puntos de venta físicos o transformándolos para que convivan la venta tradicional offline y la venta online. El fenómeno de la globalización se da de la mano de las grandes corporaciones. Casi dos de cada tres de las 250 mayores compañías de venta minorista del mundo operan y desarrollan estrategias de internacionalización. Esta tendencia a la globalización empuja a lo que se llama “clonización main street” que supone la uniformización de las ciudades.

Frente a esto, un urbanismo comercial que trate las zonas urbanas donde hay tejido comercial como un valor a preservar y regenerar, con un tratamiento integral de la movilidad, la accesibilidad, el diseño urbano, los servicios públicos y privados complementarios, que doten a estas zonas de personal, identidad y atractivo, dentro de un modelo sostenible e integrado, equilibrando el uso comercial y residencial, permitiendo el gobierno participativo de estas zonas, permitirá que el comercio sea un



agente social urbano regenerador y proactivo con su entorno y un sector estratégico de la economía y el desarrollo de las ciudades en transformación.

Para ello hay que abordar estos problemas:

¿Cómo abordar la progresiva gentrificación de los barrios tradicionales y frenar la expulsión de vecinos y de negocios tradicionales? ¿Cómo preservar los negocios orientados a las necesidades de los vecinos de los barrios y hacerla compatible con los usos turísticos y de ocio?

¿Cómo lograr que esos nuevos negocios permitan la regeneración comercial y redunden en el beneficio de los barrios?

¿Cómo afectará la peatonalización? ¿Qué zonas deben peatonalizarse? ¿Qué servicios de acceso y movilidad deben desarrollarse para mantener el comercio? ¿Cómo se pueden poner en uso los locales comerciales vacíos en zonas donde hay despoblamiento de espacios comerciales? ¿cómo se evita la desertización y el abandono de partes de la ciudad frente a las aglomeraciones comerciales?

¿Cómo vincular el comercio a los procesos de creación de ciudad y a la regeneración urbana? ¿Cómo repercutir el avance del comercio en la mejora social y económica de los barrios?

¿Cómo equilibrar el reparto de la actividad comercial entre el centro y la periferia urbana?

¿Cómo acercar los espacios comerciales, de trabajo y residencia disminuyendo los desplazamientos?

¿Cómo dar participación a la sociedad en la solución de estas cuestiones?



PARTE 4.

NECESIDADES DE FORMACIÓN EN EL COMERCIO MINORISTA

En los puntos anteriores se ha visto la situación actual del comercio y el empleo en el sector y las transformaciones que está sufriendo. Transformaciones que pueden agruparse en:

- Cambios sociales, en las formas y en los intereses de consumo, vinculadas a su vez a las transformaciones en los hábitos de vida y a los cambios generacionales. Esos cambios están afectando a qué se compra, cómo se decide y se realiza y por qué canales y al concepto mismo de compra y la experiencia que lo rodea y las necesidades que se satisfacen. Hay una tendencia a la personalización y una creciente importancia del servicio que acompaña la compra-venta.
- Cambios tecnológicos y organizativos que sustentan y posibilitan los anteriores y además plantean retos (de logística, de distribución, de tratamiento de datos) para atender a las nuevas exigencias de rapidez, agilidad, flexibilidad y servicio. Entre ellos estarían las necesidades formativas del sector.
- Cambios en el empleo y en las condiciones de trabajo que han supuesto desregulación de condiciones (sobre todo en lo relativo a los horarios y salarios) y necesidad de formación.
- Aparición de nuevos sujetos que operan en el sector o transformación de los que existen, como las plataformas, la convivencia del gran comercio con un pequeño comercio que también cambia y empresas de prestación de servicios.



NECESIDADES FORMATIVAS EN EL SECTOR DE COMERCIO

El sector de comercio, al estar en continua evolución, no puede encasillarse en un modelo determinado puesto que en él conviven distintas áreas de actividad que engloban desde el comercio tradicional a las grandes marcas y grandes superficies.

El incremento progresivo de ventas a través de internet está transformando el modelo de negocio y vemos también como el comercio de proximidad apuesta por diversificar su oferta, por lo que las necesidades formativas conforman un amplio abanico que abarca desde la formación vinculada a oficios, pasando por materias transversales y que llega hasta algunas de las propuestas más avanzadas en logística y TIC.

Necesidades detectadas en formación vinculada a oficios:

- INAF0108_2 Panadería y bollería
- INAFO109_2 Pastelería y confitería
- INAIO108_2 Carnicería y elaboración de productos cárnicos
- INAJO109_2 Pescadería y elaboración de productos de la pesca y acuicultura

55

Necesidades formativas en competencias técnico profesionales:

- COMLO309_3 Organización y gestión de almacenaje
- Automatización y digitalización en almacenaje
- COMTO112_2 Actividades de gestión del pequeño comercio
- Pedidos en web, recogida en caja: Click & Collet
- Escaparatismo
- COMVO108_2 Actividades de venta
- COMTO211_1 Actividades auxiliares de comercio
- Comercio electrónico, venta on-line
- Posicionamiento en web y posicionamiento en redes
- Gestión de campañas y estrategias
- COMLO210_3 Gestión y control del aprovisionamiento



- Marketing on-line
- Big data
- COMTO110_3 Atención al cliente, consumidor o usuario

Necesidades formativas en competencias transversales:

- Aplicaciones informáticas a nivel de usuario Procesador de textos, hoja de cálculo, base de datos, presentaciones.
- Aplicaciones informáticas específicas de gestión de almacén, logística.
- Idiomas a nivel de comprensión y expresión oral (B/C) preferentemente, Inglés, Francés.
- Conocimientos financieros de medios de pago, factura electrónica, contabilidad.
- Prevención de riesgos laborales.
- Legislación laboral.
- Normas de calidad.
- Formación relacionada con el funcionamiento de las administraciones públicas (acceso a subvenciones, trámites electrónicos, normativa aplicable a los trabajadores/as autónomos/as).
- Habilidades sociales y resolución de conflictos.
- Atención al cliente.



PARTE 5. PROPUESTAS PARA LA MEJORA DEL SECTOR COMERCIO

Desde la Federación de Servicios de CCOO de Madrid se vienen haciendo propuestas para la mejora del sector comercial madrileño que se asientan en dos elementos:

- ❖ Una visión del comercio como servicio público con un enfoque global, dada la importancia que el sector tiene para la atención de necesidades de las personas, para la economía de la región y para el desarrollo de los espacios de las ciudades y el medioambiente.
- ❖ La incorporación de las condiciones laborales como un elemento fundamental de ese servicio de calidad.

De esa doble visión se plantean:

- ❖ Mejora de las infraestructuras y en nuevas tecnologías, en transportes, servicios colectivos, equipamientos urbanos.
- ❖ Impulsar el comercio y la restauración como motor de una oferta turística de compras y gastronomía.
- ❖ Equilibrio entre el urbanismo comercial y el territorio.
- ❖ Limitar los domingos y festivos de apertura, así como las horas máximas de apertura semanal. Constituir un consejo de racionalización de los horarios para analizar este problema que afecta a la totalidad de los trabajadores/as tanto por cuenta ajena como por cuenta propia.
- ❖ Potenciación de los centros comerciales abiertos.
- ❖ Potenciar el comercio de proximidad que asegura un modelo de ciudad, pueblo y barrio.
- ❖ Desarrollo de políticas que eviten el abuso de poder dominante en toda la cadena de valor de la distribución.
- ❖ Fomentar los estándares de calidad.
- ❖ Destinar recursos públicos para favorecer el asociacionismo empresarial del comercio de proximidad y especialmente del pequeño comercio, habilitando



calles comerciales (centros comerciales abiertos, insertados en la ciudad, con accesibilidad mediante transporte públicos y preferentemente peatonalizados, que incluyan acuerdos de uso mancomunado de servicios.

- ❖ Potenciar los formatos de distribución final que contengan una oferta de proximidad accesible a los diversos núcleos de población.
- ❖ Responsabilidad social empresarial (medioambiente, integración socio laboral igualitaria de colectivos vulnerables -Jóvenes, inmigrantes, personas con discapacidad- consumo responsable, igualdad entre hombres y mujeres, salud laboral y prevención de riesgos laborales.
- ❖ Además el modelo de comercio debe garantizar un empleo de calidad, consolidando el empleo estable y mejorando las condiciones laborales y de salud de los trabajadores/as. Para ello:
- ❖ Es necesario un plan de empleo y consolidación donde participen todos los agentes sociales, sindicales y empresariales que operan en el sector garantizando el desarrollo de un comercio diverso y plural que ofrezca un servicio adecuado a las necesidades de la ciudadanía, un desarrollo empresarial a todos los niveles y empleo de calidad y estable, sin competencia desleal, permitiendo la coexistencia comercial y económica de sectores dispares en tamaño y ofertas a los ciudadanos.
- ❖ Mejorar la estructura de la negociación colectiva, hacia una mayor homogenización, extendiendo e incorporando a otros sectores y nuevos espacios, eliminando espacios sin cobertura.
- ❖ Desarrollar y tipificar responsabilidades empresariales en común, en tanto que empleadores en grupos y redes de empresa (filiales, subcontratas, franquicias,...)
- ❖ Dentro de la negociación colectiva, avanzar en una regulación pactada de los elementos de contratación y horario sobre los que inciden los horarios comerciales, como son:



- El modelo de empleo a tiempo parcial socialmente sostenible que queremos desarrollar.
 - Los límites y usos adecuados que deben plantearse para las modalidades de contrato temporal.
 - Una organización que de cierta certeza a la distribución irregular de la jornada, planteando la aplicación del descanso semanal con fórmulas adecuadas)
 - Definir los límites y orientación a la externalización de los servicios y definir las responsabilidades de empleados y derechos y garantías de las personas asalariadas en los grupos de empresas y redes de subcontratación.
 - Configurar un modelo de clasificación, promoción y formación profesional homogénea, flexible y útil a empresas y asalariados/as.
- ❖ Reforzar la Inspección de Trabajo con más medios, luchando contra la lacra del empleo sumergido y la precariedad laboral en sus distintas vertientes, algo que también afecta a la profesionalidad, a la calidad del servicio y a la imagen de empresa, suponiendo también una competencia desleal para las empresas que cumplen los convenios colectivos y asumen su responsabilidad económica y social.
- ❖ Desarrollar una política de prevención y salud laboral que de mayor seguridad en cada puesto de trabajo, con el cumplimiento de la ley de Prevención de Riesgos Laborales. El alto grado de incapacidades temporales y totales por lesiones dorso lumbares que se sufren en el sector del comercio demuestra que existe un riesgo evidente en las condiciones de trabajo.

Por último, en materia de formación, potenciar el crecimiento de la formación destinada a la obtención de los certificados de profesionalidad, permitiendo la adecuada acreditación de la cualificación de los trabajadores y trabajadoras del sector comercial. Poseer un certificado de profesionalidad supone, sin lugar a dudas, incrementar sustancialmente el currículum profesional, con un documento valorable en cualquier proceso de selección del sector público o la empresa privada.



Secretaría de Coordinación de la Ciudad de Madrid
CCOO de Madrid



MADRID



www.ccoomadrid.es