

Estudio sectorial

El comercio al detalle
de artículos nuevos en
establecimientos especializados

Estudio sectorial

El comercio al detalle de artículos nuevos en establecimientos especializados

PROYECTO REALIZADO EN EL MARCO DE LA CONVOCATORIA DE AYUDAS PARA EL DESARROLLO DE LAS ACCIONES COMPLEMENTARIAS Y DE ACOMPAÑAMIENTO A LA FORMACIÓN FINANCIADAS POR LA FUNDACIÓN TRIPARTITA PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO Y EL FONDO SOCIAL EUROPEO.

Documento de síntesis, conclusiones y propuestas

CONFEDERACIÓN DE COMERCIO DE CATALUÑA

Vía Laietana, 32, 2º

08003 Barcelona

e-mail: ccc@confecomercat.es

Colección Sectores



© Edita Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo.
C/ Arturo Soria, 126-128.
28043 Madrid.
www.fundaciontripartita.org
Madrid, 2005.

Diseño y producción editorial: Gens, SL.
Depósito Legal:
Imprime: Gráficas Almudena.
Impreso en España-*Printed in Spain*.

La presente publicación está cofinanciada con cargo a los presupuestos del INEM y el Fondo Social Europeo por la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo, en el marco del Real Decreto 1046/2003 de 1 de agosto.

PRESENTACIÓN	9
I INTRODUCCIÓN	11
I METODOLOGÍA	13
1. ANÁLISIS ECONÓMICO EMPRESARIAL DEL SECTOR	15
1.1. Identificación y descripción de la estructura y configuración del sector y de los subsectores. Análisis de la situación económica	15
1.2. Descripción de los procesos productivos del sector	25
1.3. Evolución del sistema productivo. Análisis de los cambios	35
1.3.1. Cambios derivados de la incorporación de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación	35
1.3.2. Cambios derivados de las nuevas normativas de ámbito general	38
1.3.3. Cambios derivados de la Prevención de Riesgos Laborales	40
1.3.4. Cambios derivados de la protección del medio ambiente	41
1.3.5. Cambios técnicos y organizativos	46
1.4. Situación de las pymes	47
1.5. Análisis de la relaciones laborales	52
1.6. Previsión de evolución a tres años	55
1.7. Hábitos y tendencias del consumidor	58
2. OCUPACIÓN EN EL SECTOR	65
2.1. Mapa de ocupaciones del sector, catálogo de las ocupaciones transversales y específicas, relacionándolas según la codificación de la CON-94	65
2.2. Volumen del empleo	76
2.3. Situación laboral en función de las principales variables socio-demográficas y aquellas que tipifican la relación laboral	90
2.4. Colectivos sensibles a mayores necesidades de formación	91

2.5. Cambios derivados de la evolución del sistema productivo en los perfiles profesionales	97
2.6. Cambios derivados de la evolución del sistema productivo en las competencias	109
2.7. Evolución de las ocupaciones	116

3. MAPA FORMATIVO DEL SECTOR DE COMERCIO	123
3.1. Necesidades de formación detectadas	124
3.2. Necesidades de formación de los colectivos sensibles a mayores necesidades de formación	135
3.3. Estimación del número de personal ocupado por cada necesidad detectada y su distribución geográfica	138
3.4. Oferta formativa existente. Carencias detectadas	144
3.5. Dificultades de acceso a la formación	171
3.6. Acciones e itinerarios formativos que es necesario articular para responder a las necesidades de formación	175
3.7. Acuerdos de formación del sector	182
3.8. Análisis anticipatorio de la demanda y la oferta de formación para los tres próximos años. Conclusiones y propuestas	183

BIBLIOGRAFÍA	187
---------------------	-----

PRESENTACIÓN

El subsistema de Formación Profesional Continua ha venido experimentando innovaciones en su desarrollo y gestión a lo largo de los últimos años, principalmente durante el periodo de vigencia de los III Acuerdos Nacionales de Formación Continua y, actualmente, a través de su nueva regulación por el Real Decreto 1046/2003, de 1 de agosto que entró en vigor en enero de 2004.

La Formación Continua es considerada como un valor estratégico para los procesos de cambio en los que están inmersos los sectores productivos. Tiene como finalidad proporcionar a los trabajadores ocupados las cualificaciones y competencias que precisen para el ejercicio de su actividad laboral, de acuerdo con las necesidades de las empresas, para contribuir al progreso económico de los sectores productivos en el conjunto de nuestra economía.

Entre las iniciativas de formación que contempla la nueva regulación del sistema de Formación Continua se encuentra la de las Acciones Complementarias y de Acompañamiento a la Formación. Tienen por objeto la investigación y prospección del mercado de trabajo para anticiparse a los cambios en los sistemas productivos; el análisis de la repercusión de la formación continua en la competitividad empresarial y en la cualificación de los trabajadores, así como la elaboración de herramientas y productos innovadores relacionados con la formación.

En la última convocatoria que se publicó en el marco de los III Acuerdos, se iniciaron unas líneas de actuación, que ahora tienen su continuidad en la regulación actual de esta iniciativa, principalmente los Estudios Sectoriales, que reflejan la realidad del sistema productivo y sirven para determinar una formación acorde con los requerimientos que el mercado laboral demanda.

En el nuevo marco regulador, una de las acciones que contempla la resolución de la Dirección General del Servicio Público de Empleo Estatal de 17 de agosto de 2004 es la edición y difusión de estudios, con el fin de garantizar la mayor repercusión y efecto transferible de los análisis e investigaciones realizados sobre Formación Continua.

Por ello, la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo pone en marcha una nueva colección denominada “Sectores” que consta de 12 títulos. El estudio del sector de Comercio al Detalle de Artículos Nuevos en Establecimientos Especializados, que ahora presentamos, es el segundo volumen de dicha colección.

Esta publicación resalta el análisis cuantitativo y cualitativo de las diferentes ocupaciones profesionales existentes en el sector en relación con cada ámbito territorial que desarrolla. Aparece, además, una estimación del volumen de ocupación en relación con cada una de las necesidades detectadas, así como su distribución geográfica.

La Formación Continua y el aprendizaje permanente se confirman como la forma más adecuada para anticiparse a los cambios estructurales y tecnológicos por los que el sector atraviesa, dando cobertura formativa a todos sus perfiles profesionales, que van desde el Director-Gerente o propietario del establecimiento comercial, hasta el personal de administración o logística, pasando por el personal de venta y oficio.

El análisis se extiende a las denominaciones técnicas de las acciones formativas, desarrolladas a través de los planes de formación continua, la incidencia de cada una de ellas en los diferentes ámbitos territoriales.

La formación reglada, sin embargo, compone la oferta formativa más profesionalizadora del sector con su oferta de ciclos formativos, tanto de grado medio como de grado superior en la familia de comercio y *marketing*, así como de formación profesional específica de grado medio.

Es reseñable la formación ocupacional, cuya gama de certificaciones profesionales específicas del sector y programas de garantía social, más orientados al perfil profesional de auxiliar dependiente de comercio, los encuentra en la familia profesional de comercio y *marketing*.

En cuanto a las tendencias de futuro, el estudio revela la necesidad de especialización del conjunto del sector. La formación en materias como idiomas, prevención de riesgos laborales, sistemas de información y comunicación, entre otros, aparecen como la mayor demanda formativa, no solo por los cambios estructurales, sino también por la incorporación al sector de trabajadores de otros países.

Aparte de estos aspectos, se plantea la necesidad de implantar una acción tutorial y de acompañamiento a la formación dirigida a prestar la orientación necesaria, tanto a la empresa como al trabajador, para la elección de su formación.

JAVIER FERRER DUFOU
Vicepresidente de la Fundación

I. INTRODUCCIÓN

El objetivo general que pretende el estudio *Sector comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados: anticipación a los cambios en el sistema productivo y su repercusión económica, en la ocupación y en la formación* es anticiparse a los cambios que se van a producir en el sistema productivo del sector comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados y analizar sus repercusiones tanto en la competitividad de las empresas como en la cualificación de sus trabajadores y en sus necesidades de formación. Todo ello con el fin de mantener el tejido empresarial del sector, fortalecer las competencias profesionales y adecuar las necesidades de formación de los trabajadores a las demandas actuales del sector y a las exigencias previsibles para los próximos tres años.

Este estudio se centra en las empresas de comercio al por menor de todo el territorio nacional cuyo código nacional de actividades económicas (CNAE) es el 52.4.

Los subsectores objeto del estudio son los siguientes:

- comercio al por menor de textiles, CNAE 52.410;
- comercio al por menor de prendas de vestir, CNAE 42.420;
- comercio al por menor de calzado y artículos de cuero, CNAE 52.430;
- comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar, CNAE 52.440;
- comercio al por menor de electrodomésticos, aparatos de radio, televisión y sonido, CNAE 52.450;
- comercio al por menor de ferretería y vidrio plano, CNAE 52.461;
- comercio al por menor de materiales de bricolage, CNAE 52.462;
- comercio al por menor de materiales de construcción, pinturas y barnices y otros material de saneamiento, CNAE 52.463;
- comercio al por menor de libros, periódicos y papelería, CNAE 52.470;
- comercio al por menor de artículos de relojería, joyería y platería, CNAE 52.482;

- comercio al por menor de juguetes y artículos de deporte, CNAE 52.483;
- comercio al por menor de artículos de droguería, papeles pintados y revestimientos de suelos, CNAE 52.484;
- comercio al por menor de semillas, flores, plantas y animales de compañía, CNAE 52.485;
- galerías de arte comerciales, CNAE 52.487;
- otro comercio al por menor, CNAE 52.488;

NOTA: No se incluye el CNA 52.481, industrias fotográficas.

En el sector del comercio existe una gran heterogeneidad, con la coexistencia de diversos formatos de comercio: independiente tradicional, comercio asociado, cadenas, franquicias, grandes almacenes, hipermercados y centros comerciales.

La expansión del sector se ha producido con la aparición de nuevas formas de distribución, la evolución del proceso productivo y la modernización de parte del comercio tradicional, estimulado por la necesidad de adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor actual y de aumentar su competitividad frente a las nuevas formas de comercialización.

El proceso de modernización y los cambios que se producen repercuten directamente tanto en la ocupación como en las necesidades de cualificación de los profesionales del sector.

Este estudio se dirige a:

- anticipar los cambios que se producirán en el sistema productivo en este sector;
- analizar las consecuencias que estos cambios introducirán en la competitividad de las empresas;
- estudiar la repercusión de estos cambios en la cualificación y ocupación de los trabajadores;
- detectar las necesidades de formación y los itinerarios formativos de la población ocupada del sector;
- proporcionar a los diferentes agentes sociales de este sector, un instrumento que facilite la planificación de acciones formativas idóneas para la capacitación del personal y su adaptación profesional a las nuevas exigencias del mercado actual y a las necesidades previstas en un futuro a corto plazo;
- dotar al sector de un marco de referencia útil y actualizado que permita fortalecer un sector altamente atomizado y que encuentra serias dificultades para acceder a estructuras estables de formación.

II. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Para la realización de este estudio se han combinado diferentes técnicas de investigación social:

- recopilación, información y análisis documental. Ha consistido en la recogida, recopilación y análisis de fuentes documentales nacionales, sectoriales y territoriales existentes;
- investigación cuantitativa. Para el análisis cuantitativo se ha elaborado un cuestionario estructurado dirigido a recoger la máxima información posible referente a la situación económica y empresarial, la ocupación y la formación en el sector del comercio al por menor de artículos nuevos, así como las tendencias de evolución previstas. Se han realizado 222 encuestas a entidades empresariales, sindicales y de formación, de ámbito nacional, sectorial y territorial del sector y subsectores a los que hace referencia el estudio. La muestra se ha distribuido de la siguiente manera: entidades empresariales, 110; entidades sindicales, 90; entidades de formación, 22;
- investigación cualitativa. La investigación cualitativa se ha realizado mediante entrevistas en profundidad a un panel de expertos. Las entrevistas realizadas han sido semidirigidas y semiestructuradas con un guión temático para el entrevistador y encaminadas a recoger informaciones, valoraciones y apreciaciones sobre los temas del estudio y las tendencias de evolución previstas para los próximos tres años. Se han realizado un total de 42 entrevistas a expertos seleccionados en función de su nivel de competencia y conocimiento del sector y subsectores analizados. Se han entrevistado a representantes de entidades patronales y sindicales, expertos en formación, técnicos, y otros;
- elaboración y conclusiones. El análisis e interpretación del material recogido en las fases anteriores ha permitido la elaboración de las conclusiones finales y la redacción del estudio. Para el análisis final se ha contado con tres grupos

de expertos de cinco miembros cada uno, uno para cada uno de los tres subsectores —subsector equipamiento de la persona, subsector equipamiento del hogar, y subsector cultura y ocio— con objeto de obtener el consenso final del sector.

1. ANÁLISIS ECONÓMICO-EMPRESARIAL DEL SECTOR

1.1. Identificación y descripción de la estructura y configuración del sector y de los subsectores. Análisis de la situación económica

El sector del comercio en general en España, CNAE 52, tiene una estructura empresarial de 530.845 empresas que representan 607.848 puntos de venta.

Esta estructura empresarial presenta una gran proliferación de empresas comerciales con un único punto de venta. Si nos atenemos al ratio de número de establecimientos por empresa, nos sitúa ante la cifra de 1,15 establecimientos por empresa, ratio que, por si solo, define una estructura extraordinariamente atomizada.

Esta situación se mantiene de forma parecida cuando observamos la estructura distributiva del sector de comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados, CNAE 52.4, según el análisis que se desprende del presente estudio.

Así, el número de empresas adscritas a este sector es de 256.223 empresas que comercializan sus productos a través de 301.456 establecimientos comerciales. En este caso, el ratio de número de establecimientos comerciales por empresa es de 1,18. Estamos, pues, ante un sector igualmente atomizado de pequeñas y medianas empresas que representa el 48,55% de las empresas de comercio en general y el 49,59% de los establecimientos comerciales que operan en todo el territorio español.

El cuadro 1.1 recoge la comparativa del comercio al por menor —CNAE 52— y el comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados —CNAE 52.4— de número de empresas, número de locales, ratio establecimiento empresa y personal ocupado, remunerado y no remunerado.

Cuadro 1.1.

	Comercio al por menor CNAE 52	Comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados CNAE 52.4
Número de empresas	530.845	256.223
Número de locales	607.848	301.456
Ratio establecimiento/empresa	1,15	1,18
Personal ocupado	1.507.862	674.555
Personal remunerado	993.165	433.137
Personal no remunerado	514.697	241.418

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Si atendemos a la distribución geográfica de las empresas cuya actividad es el comercio al por menor de productos nuevos en establecimientos especializados, el estudio nos revela que la mayor concentración se produce en la comunidad andaluza con el 17,70%, seguida muy de

Cuadro 1.2. Evolución número de establecimientos comerciales por Comunidades Autónomas (CNAE 52.4)

	2.000*	2.001*	2.002*	ÍNDICE 2002-2000
	EVOLUCIÓN			
TOTAL NACIONAL	249.274	254.156	256.223	2,79
Andalucía	42.202	43.563	44.841	6,25
Aragón	6.127	6.746	6.759	10,31
Asturias (Principado de)	6.776	7.024	6.745	-0,46
Baleares (Islas)	7.502	7.503	7.541	0,52
Canarias	10.769	11.141	11.326	5,17
Cantabria	3.118	3.056	3.080	-1,22
Castilla y León	13.900	13.931	13.743	-1,13
Castilla-La Mancha	9.344	9.633	9.298	-0,49
Cataluña	43.751	43.118	44.551	1,83
Comunidad Valenciana	26.399	27.142	27.358	3,63
Extremadura	4.544	4.504	5.129	12,87
Galicia	17.430	17.743	17.206	-1,29
Madrid (Comunidad de)	30.918	32.027	31.671	2,44
Murcia (Región de)	6.635	6.760	6.948	4,72
Navarra (C. Foral de)	3.126	3.360	3.333	6,62
País Vasco	13.897	14.032	13.768	-0,93
Rioja (La)	1.808	1.833	1.874	3,65
Ceuta y Melilla	1.028	1.040	1.052	2,33

* Número empresas

Fuente: Directorio Central de Empresas-DIRCE y elaboración propia.

cerca por la Comunidad de Cataluña con el 17,39% y la Comunidad de Madrid con el 12,36%. En la Comunidad de La Rioja con un 0,73% y Ceuta y Melilla con el 0,41% es donde existe una menor concentración de establecimientos comerciales.

El cuadro 1.2 recoge la evolución del número de establecimientos comerciales de este grupo por Comunidades Autónomas en el periodo comprendido entre los años 2000 y 2002.con un incremento del 2,79% en todo el territorio nacional.

La distribución porcentual del número de establecimientos comerciales por Comunidades Autónomas, sobre el total nacional, es la que aparece en el cuadro 1.3 y en el gráfico 1.1.

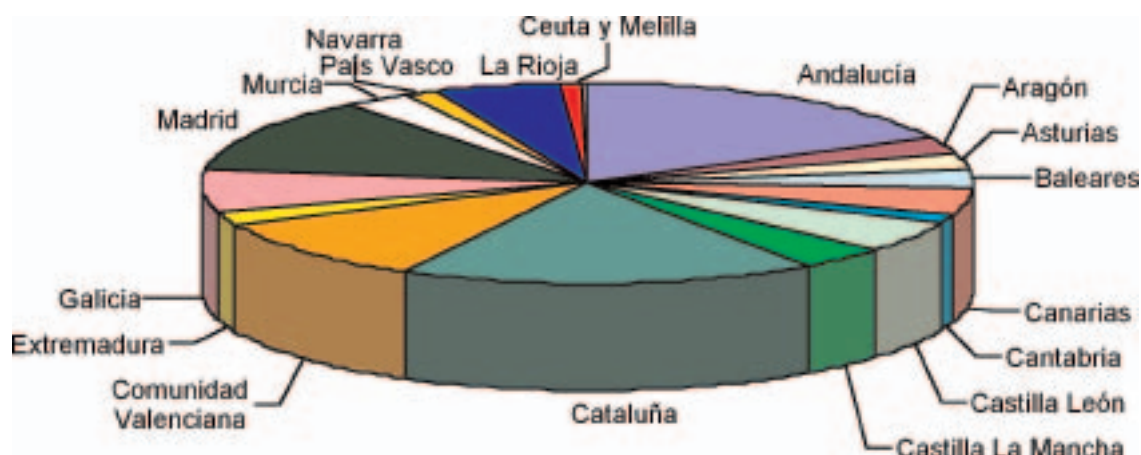
La evolución del número de establecimientos comerciales prevista para los próximos tres años, y de acuerdo con el análisis efectuado por el panel de expertos, prevé un incremento en el número de empresas y en el número de establecimientos comerciales.

Como hemos dicho, se prevé un incremento del número de establecimientos en el sector del comercio al por menor en establecimientos especializados —con mayores crecimientos en los subsectores de equipamiento del hogar y de cultura y ocio—, en comercios de proximidad y áreas comerciales, preferentemente con formatos comerciales de franquicias y cadenas. También, se prevén crecimientos en el subsector del equipamiento de la persona en centros comerciales con formatos tanto de empresas independientes o multimarca como de cadenas y franquicias.

Cuadro 1.3. Distribución porcentual del número de establecimientos comerciales por Comunidades Autónomas

	2002
TOTAL NACIONAL	100%
Andalucía	17,51%
Aragón	2,64%
Asturias (Principado de)	2,63%
Baleares (Islas)	2,94%
Canarias	4,42%
Cantabria	1,20%
Castilla y León	5,36%
Castilla-La Mancha	3,63%
Cataluña	17,39%
Comunidad Valenciana	10,68%
Extremadura	2,00%
Galicia	6,72%
Madrid (Comunidad de)	12,36%
Murcia (Región de)	2,71%
Navarra (C. Foral de)	1,30%
País Vasco	5,37%
Rioja (La)	0,73%
Ceuta y Melilla	0,41%

Gráfico 1.1.



Es difícil establecer los criterios de prioridad a la hora de realizar estos análisis, pero las entidades empresariales y sindicales consultadas coinciden en valorar el factor de localización como clave para el desarrollo de estos tres subsectores, teniendo presente que el 53% de las entidades consultadas estiman que estos tres subsectores crecerán en los próximos tres años; el 35% estima que se mantendrá la actual estructura de oferta, mientras que el 12% restante presumen una tendencia hacia la disminución del número de establecimientos.

Gráfico 1.2. Evolución número establecimientos 200-2002



Gráfico 1.3. Previsión evolución próximo tres años



Como puede comprobarse, convergen distintos factores a la hora de hacer una previsión. Por una parte la tendencia del número de empresas, por otra la evolución de los distintos formatos comerciales y, por último, la localización geográfica.

A la hora de extraer conclusiones podríamos afirmar que existe una evolución al alza en el número de empresas en los subsectores de equipamiento de la persona, equipamiento del hogar y cultura y ocio. No obstante esta evolución al alza viene condicionada por la transversalidad de los tres formatos comerciales mayoritarios de la estructura distributiva en este sector: comercio independiente o multimarca, cadenas y franquicias.

Según el estudio, esta transversalidad significa que existen formatos comerciales al alza en detrimento de otros formatos. Así las franquicias, y en menor grado las cadenas, se desarrollan tanto gracias al crecimiento general como a costa del formato de comercio independiente, que en ningún caso presenta cifras de crecimiento.

Es preciso introducir aquí el tercer factor: la localización geográfica. Esto significa que en aquellas Comunidades Autónomas que fomentan la concentración de la oferta comercial en centros comerciales y áreas comerciales —y el ejemplo de Cataluña con la apertura de dos centros comerciales en los últimos meses, Diagonal Mar y Gran Vía 2, es suficientemente significativo—, se impulsa una política de apertura de nuevos locales comerciales, normalmente de empresas que ya operan en otras ubicaciones.

Estos centros comerciales tienen en la oferta de equipamiento de la persona, equipamiento del hogar, cultura y ocio el complemento ideal a la gran superficie que dinamiza todo el centro. En el centro comercial se encuentran los tres formatos: comercio independiente o multimarca, franquicias y cadenas. En opinión de los expertos, el comercio independiente compensa estas aperturas con el cierre de establecimientos ubicados en otras zonas que han perdido actividad comercial y, han iniciado un proceso de desertización comercial.

Otro punto a destacar, consecuencia de lo dicho anteriormente, es el hecho de que el comercio independiente va perdiendo número de empresas, por cierre de negocios familiares, pero va incrementando la dimensión de las empresas que sobreviven debido, precisamente, a esta necesidad de ocupar espacios comerciales en centros comerciales de nueva creación, y en áreas comerciales donde se producen acciones de dinamización y mejoras del mobiliario urbano, y de los usos del espacio urbano desde la óptica comercial, tales como zonas peatonales, calles comerciales, galerías comerciales...

Según datos de la Asociación Española de Centros Comerciales publicados en la prensa el mes de junio de 2003, los establecimientos ubicados en centros comerciales ya representan el 22% del comercio minorista.

CIFRAS DE NEGOCIO Y VOLUMEN DE VENTAS

Si hablamos de la cifra de negocio y volumen de ventas, el comercio en general facturó un total de 147.000 millones de euros en el año 2001, cifra que significa una facturación media por

Cuadro 1.4. Clasificación CNAE

	CNAE 52.41 Textiles	CNAE 52.42 Prendas de vestir	CNAE 52.43 Calzado y art. cuero	CNAE 52.44 Muebles, ap. ilumin. y otros art. hogar	CNAE 52.45 Electrodom., ap. radio, TV, sonido	CNAE 52.46 Ferreter., pinturas, vidrio	CNAE 52.47 Libros, periódicos, papelería	CNAE 52.48 Otro comer- cio al por menor
Número de empresas	20.749	50.265	13.636	30.307	14.699	23.994	26.363	77.707
Número de locales	23.065	62.154	18.146	36.692	16.731	26.530	27.730	90.408
Volumen de negocio *	1.755	10.564	2.209	8.158	5.356	5.968	3.546	7.404
Gastos de personal	212.653	1.363.587	299.541	1.023.370	499.735	688.803	265.539	2.032.279
Personal ocupado	37.444	142.588	35.503	95.285	45.471	69.325	44.529	204.410
Personal remunerado	16.835	94.609	22.824	68.361	32.178	46.176	19.571	132.584

* Millones de euros
Fuente: INE-Encuesta Anual de Comercio 2000.

empresa dedicada a la actividad de comercio en general de 277.000 euros, facturación que disminuye hasta 241.000 euros cuando buscamos el ratio de facturación por punto de venta.

Si nos referimos ahora a los datos económicos del sector de comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados, el volumen de negocio o cifra de ventas del sector en el año 2001 fue de 57.000 millones de euros, con una facturación media por empresa de 221.000 euros equivalentes a 189.000 euros por establecimiento comercial.

Haciendo un análisis comparativo entre el sector de comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados y el comercio en general, es decir entre el CNAE 52.4 y el CNAE 52, vemos que la facturación del sector CNAE 52.4 ha sido el 38,78% de la facturación del sector comercio en general.

Es interesante, también, destacar los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa realizada, en relación con el volumen de ventas de estos tres subsectores incluidos en el sector de comercio de artículos nuevos en establecimientos especializados.

El estudio nos indica, cuando se refiere a la tendencia del volumen de ventas previsto para los próximos tres años, que el 45% de la muestra analizada prevé una cifra de volumen de ventas al alza, lo que marca una clara diferencia con las previsiones de crecimiento del número de empresas (cabe recordar aquí que la estimación del número de empresas al alza era del 53%).

El 41% de la muestra opina que la previsión del volumen de ventas para los tres próximos años

Cuadro 1.5. Clasificación CNAE

	CNAE 52.41 Textiles	CNAE 52.42 Prendas de vestir	CNAE 52.43 Calzado y art. cuero	CNAE 52.44 Muebles, ap. ilumin. y otros art. hogar	CNAE 52.45 Electrodom., ap. radio, TV, sonido	CNAE 52.46 Ferreter., pinturas, vidrio	CNAE 52.47 Libros, periódicos, papelería	CNAE 52.48 Otro comercio al por menor	TOTAL
Número de empresas	8,05%	19,50%	5,29%	11,76%	5,70%	9,31%	10,23%	30,16%	100%
Número de locales	7,65%	20,62%	6,02%	12,17%	5,55%	8,80%	9,20%	29,99%	100%
Volumen de negocio	3,19%	19,22%	4,02%	14,84%	9,74%	10,86%	6,45%	31,68%	100%
Gastos de personal	3,32%	21,35%	4,68%	16,02%	7,82%	10,78%	4,15%	31,88%	100%
Personal ocupado	5,55%	21,14%	5,26%	14,13%	6,74%	10,28%	6,60%	30,30%	100%
Personal remunerado	3,89%	21,84%	5,27%	15,78%	7,43%	10,66%	4,52%	30,61	100%

Gráfico 1.4. Número de empresas

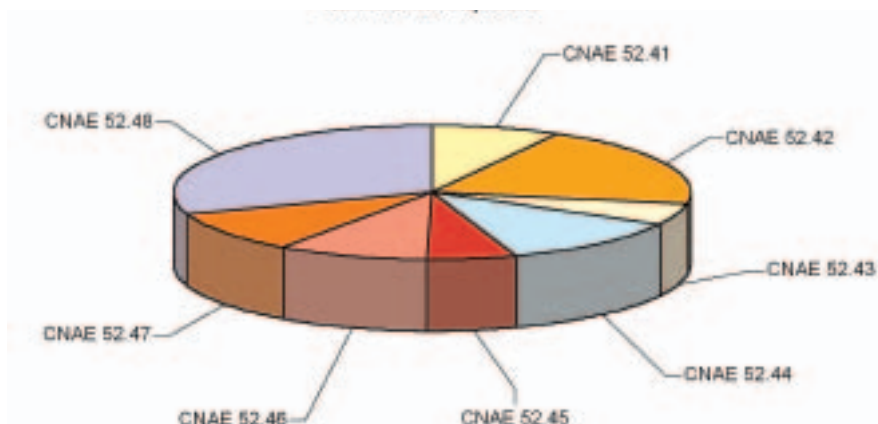


Gráfico 1.5. Número de locales

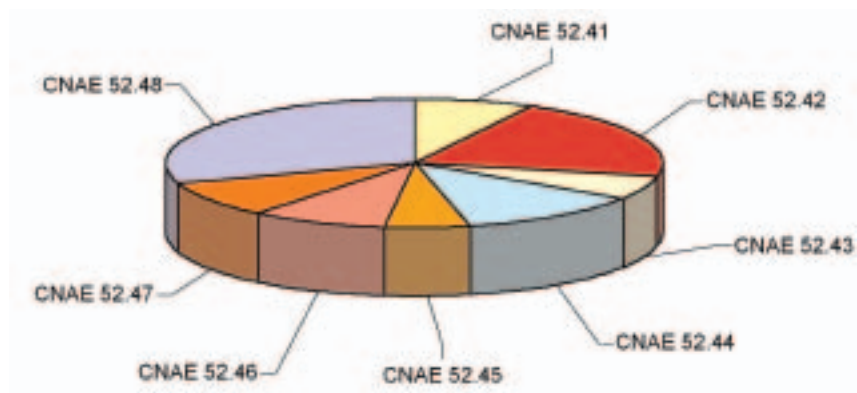


Gráfico 1.6. Volumen de negocios

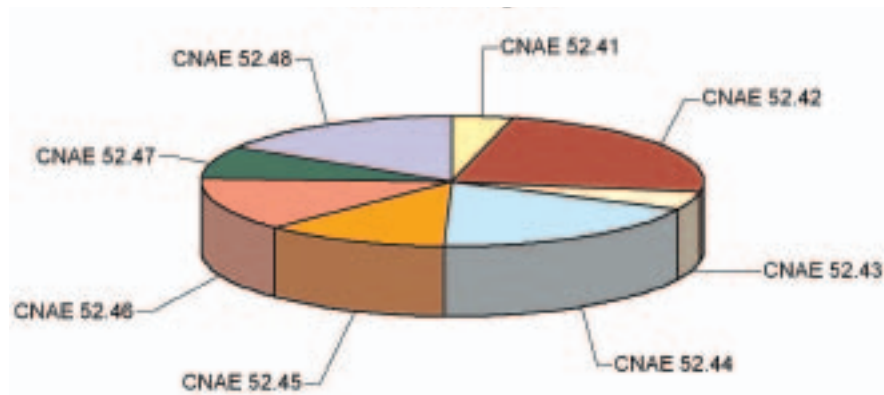


Gráfico 1.7. Gastos de Personal

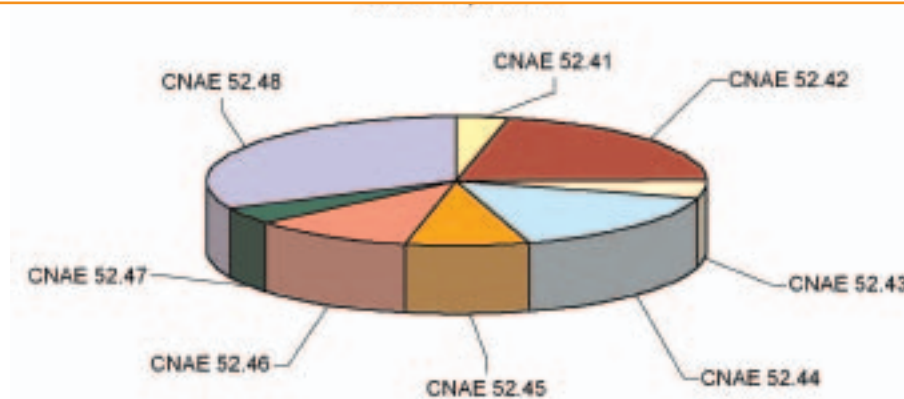


Gráfico 1.8. Personal ocupado

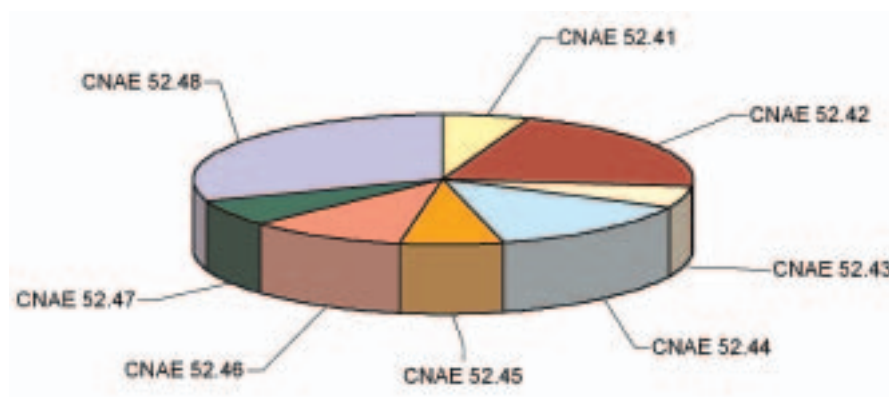
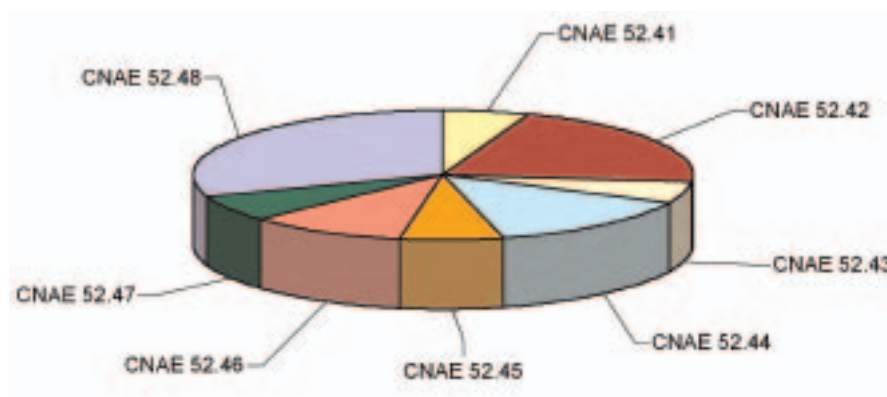


Gráfico 1.9. Personal remunerado



será de mantenerse, mientras que el 14% restante indica una pérdida de cifra de negocio, o volumen de ventas, similar a la previsión de disminución de empresas (12%). Estos datos avalan lo manifestado anteriormente de una disminución de empresas en el sector, pero con un mayor número de puntos de ventas y, en consecuencia, de facturación.

Dicho en otras palabras, el sector mantiene una tendencia a corto y medio plazo de concentración de la oferta comercial, con un número menor de operadores y mayores cifras de facturación.

Antes de presentar los datos económicos del sector de comercio de productos nuevos en establecimientos especializados recogidos en el estudio, procederemos a hacer una agrupación de todas las actividades de los tres subsectores ya mencionados.

Sector de comercio de productos nuevos en establecimientos especializados, CNAE 52.4

Subsector de equipamiento de la persona. Actividades:

- comercio al por menor de prendas de vestir, CNAE 52.420;
- comercio al por menor de calzado y artículos de cuero, CNAE 52.430;
- comercio al por menor de artículos de relojería, joyería y platería, CNAE 52.482.

Subsector de equipamiento del hogar. Actividades:

- comercio al por menor de textiles hogar, CNAE 52.410;
- comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar, CNAE 52.440;
- comercio al por menor de electrodomésticos, aparatos de radio, televisión y sonido, CNAE 52.450;
- comercio al por menor de ferreterías, pintura y vidrio, CNAE 52.460;
- comercio al por menor de material de bricolaje, CNAE 52.462;
- comercio al por menor de droguería, papeles pintados y revestimientos de suelo, CNAE 52.484.

Subsector de cultura y ocio. Actividades:

- comercio al por menor de libros, periódicos y papelería, CNAE 52.470;
- comercio al por menor de juguetes y artículos de deporte, CNAE 52.483;
- comercio al por menor de semillas, flores, plantas y animales de compañía, CNAE 52.485;
- galerías de arte comerciales, CNAE 52.487;
- otro comercio al por menor en establecimientos especializados, CNAE 52.488.

Presentamos en el cuadro 1.4 las principales variables que configuran la situación económica del sector de acuerdo con la clasificación CNAE de los subsectores.

El porcentaje de cada subsector en el total del comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados —CNAE 52.4— para el conjunto de variables analizadas es el que aparece en el cuadro 1.5 y en los gráficos 1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.8 y 1.9.

1.2. Descripción de los procesos productivos del sector

El comercio en general está afectado por una doble dinámica. De una parte la problemática propia del sector, que podríamos llamar estructural y, por otra, la situación coyuntural general. Estas dos dinámicas se entremezclan entre sí prevaleciendo la problemática estructural.

Si nos referimos a los aspectos estructurales y las tendencias de cambio que pueden provocar, nos referiremos a:

- procesos productivos;
- innovación tecnológica.

PROCESO PRODUCTIVOS

Los procesos productivos que se analizan son los procesos productivos internos del sector servicios, los sistemas de venta y los sistemas de pago.

Procesos productivos internos en el sector

A la hora de definir los procesos productivos internos en este sector de comercio de artículos nuevos en establecimientos especializados, hemos de tener presente que estos vienen relacionados con la actividad básica del comercio al por menor, que es la venta de productos ya elaborados, confeccionados o fabricados.

Los procesos productivos en el sector están ligados con el producto, almacenaje, manipulación y reparto; procesos relacionados con la venta, atención al cliente, servicio de posventa, y procesos relacionados con la administración de la empresa.

En relación con los procesos productivos ligados con el producto se han producido cambios importantes, sobre todo en el subsector de equipamiento del hogar. Estos cambios están motivados por la tendencia a convertir el establecimiento comercial en expositor de producto con un trato personalizado. Para ello se realiza la distribución física desde los almacenes o sedes centrales, evitándose de esta forma las roturas de stocks, el inmovilizado —que se traslada a los proveedores—, y favoreciendo la optimización de la superficie de almacenes de acuerdo con las nuevas tendencias del *marketing* relacional, encaminadas hacia la implicación de los proveedores con la gestión de la empresa, para optimizar los resultados de la explotación del punto de venta. Este sistema resulta beneficioso tanto para la empresa comercial como para sus proveedores, y no olvidemos al cliente, sobre todo en empresas independientes o multimarca, donde la presión de las cadenas obligará a asumir procesos de *marketing* relacional.

Gráfico 1.10. Almacenaje

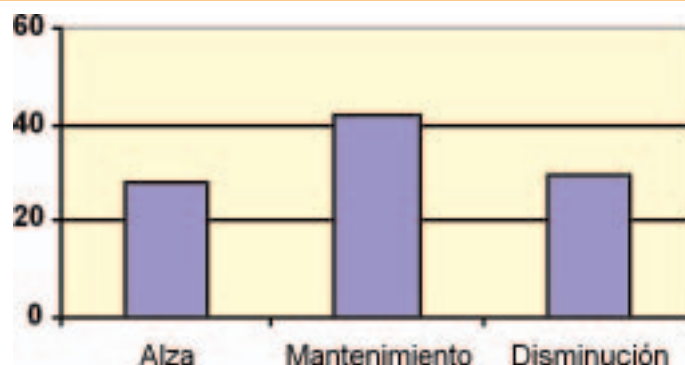


Gráfico 1.11. Manipulación

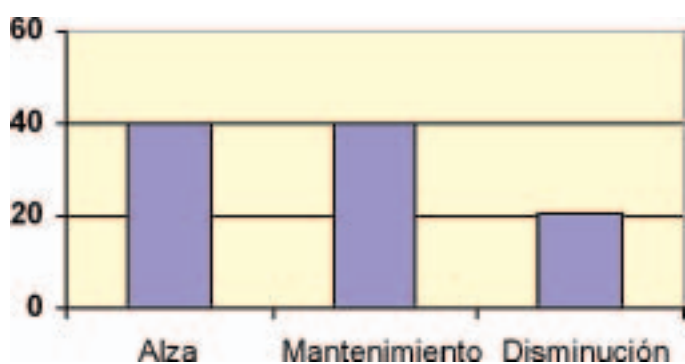
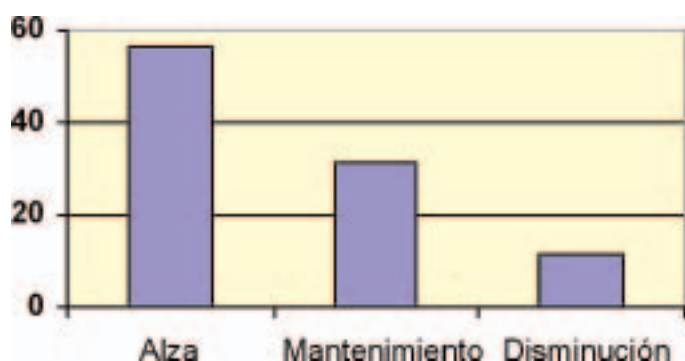


Gráfico 1.12. Reparto



En el análisis de la investigación realizada a 222 entidades empresariales, sindicales y de formación, los resultados referentes a la evolución de los procesos de producción relativos al producto, nos encontramos con que, en lo concerniente al almacenaje, el 28,42% estima que será un proceso que se incrementará, mientras que el 42,11% piensa que se mantendrá y el 29,47% opina que irá disminuyendo.

Si nos referimos a la manipulación de los productos, estos porcentajes serían 39,71% para la tendencia de crecimiento, 39,71% el mantenimiento y el 20,58% de disminución.

Gráfico 1.13. Adminisitración

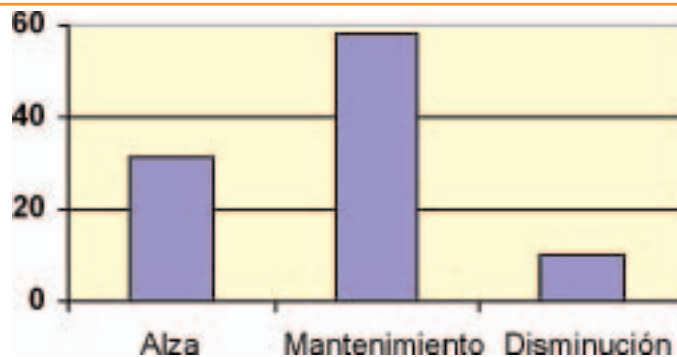


Gráfico 1.14. Transporte

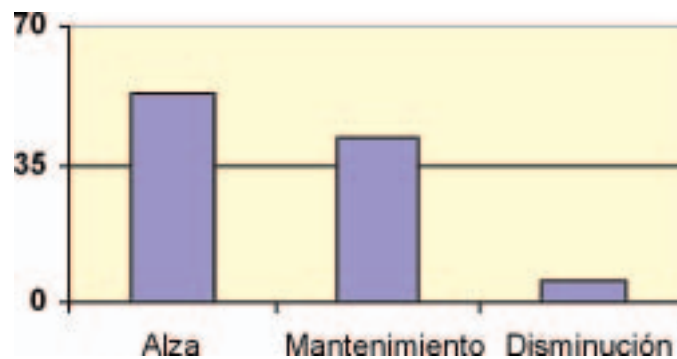
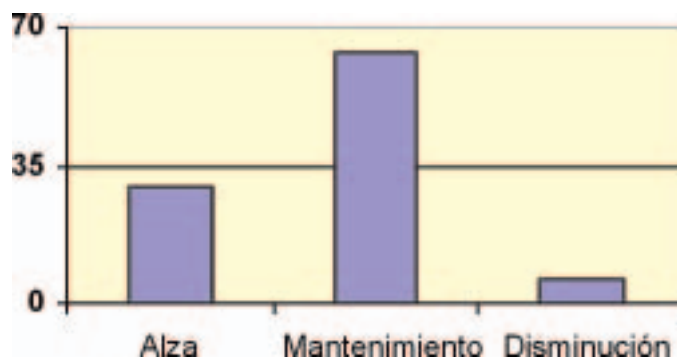


Gráfico 1.15. Montaje



Cuando la consulta se refiere a procesos de reparto, existe una opinión generalizada de la necesidad de una mejora en el servicio de atención al cliente. Así, el 56,47% opina que se incrementará este servicio, frente a un 11,76% que opina que disminuirá. El 31,76% restante no ve modificaciones a corto plazo.

En lo referente a los procesos productivos relacionados con tareas administrativas, un amplio número de encuestados opina que no sufrirán modificaciones —el 58,43%—, frente al 10,11% que opina que disminuirán y el 31,46% que prevén una tendencia al alza.

Gráfico 1.16. Servicio Posventa

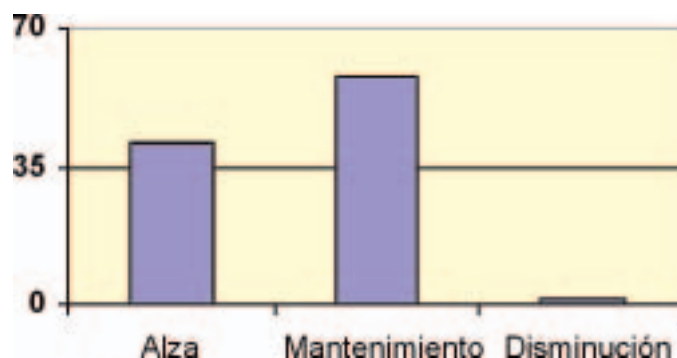


Gráfico 1.17. Reparación

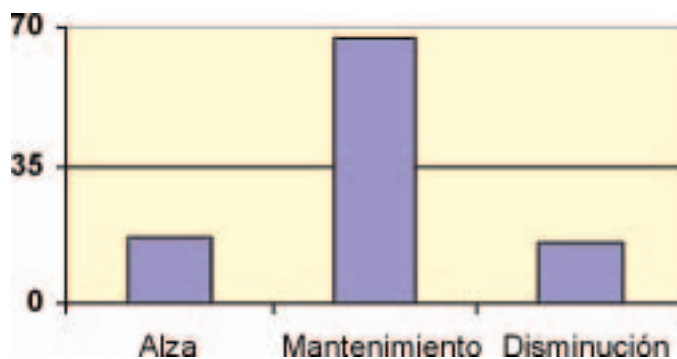
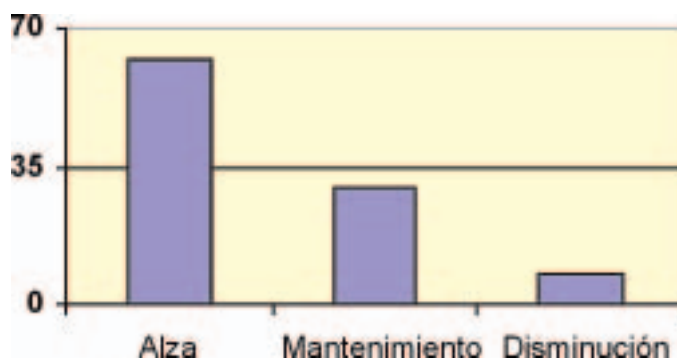


Gráfico 1.18. Financiación



Otros aspectos tecnológicos y organizativos que caracterizan la actividad son, por una parte, los servicios y, por otra, los sistemas de venta.

Los servicios que ofrecen las empresas del sector de comercio especializado, tanto en el subsector de equipamiento del hogar, como en el subsector de cultura y ocio son principalmente

transporte, montaje, posventa, reparación y financiación. La financiación para el subsector de equipamiento de la persona se produce en un menor grado.

Se mantiene la tendencia evolutiva, con indicadores al alza. Hoy en día es difícil desligar estos servicios de la propia función de venta. La empresa comercial está obligada a dar, sino todos, casi todos estos servicios.

Hay subsectores, como el de equipamiento del hogar, en los que las características del producto obligan a los establecimientos a llevar el producto al domicilio del cliente. Solo el 5,46% de los encuestados opina que el servicio de transporte disminuirá en un futuro; el 53,13% considera que se incrementará y el 41,11% que se mantendrá.

En relación con el montaje y, dentro del subsector de equipamiento del hogar, en el comercio de muebles, el de electrodomésticos y el de imagen y sonido, el montaje es un servicio complementario a la venta. Y no solo el montaje, sino también el retirar el producto sustituido, evitando así al cliente las dificultades de eliminación del producto viejo, que en muchos casos es un residuo voluminoso y/o especial como por ejemplo, las neveras, los televisores, equipos de aire acondicionado.

Si nos referimos al servicio de posventa, según el análisis efectuado, los resultados de la encuesta son igualmente significativos. El 40,96% entiende que este servicio se potenciará a corto plazo; el 57,83% entiende que es suficiente y que, en consecuencia, se mantendrá a corto plazo y solo el 1,20% piensa que es un servicio que irá disminuyendo.

En cuanto al servicio de reparación del producto, el estudio nos indica que el 67,11% opina que es un servicio que no presentará modificaciones a corto plazo, mientras que el 17,11% dice que se va a potenciar y el 15,79% que va presentar una tendencia a la disminución.

La posibilidad de financiación es también un servicio que ofrece la venta al por menor y, en el subsector de equipamiento del hogar, la posibilidad de acogerse a un sistema de financiación obedece a una tradición histórica tanto en el comercio de electrodomésticos —línea blanca y línea marrón— como en el sector del mueble.

No obstante, la proliferación de sistemas de financiación, ya sea a través de sistemas de pago aplazado, tarjetas de crédito u otros sistemas de financiación del propio establecimiento o de entidades financieras, hacen de este servicio el más extendido de todos los que ofrecen los establecimientos comerciales.

Por otra parte, no debemos olvidar que las facilidades financieras que ofrecen los grandes almacenes y las grandes superficies, obligan a la pequeña y mediana empresa comercial a situarse en igualdad de condiciones frente a una clientela cada vez más exigente.

De la investigación cuantitativa realizada, se desprende que el 62,16% opina que los servicios financieros se deben potenciar aún más, frente al 29,73% que entiende que ya están suficientemente implantados y el 8,11% que dice que disminuirá su oferta.

Sistemas de venta

La evolución de los sistemas de venta en el subsector de comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados, mantiene unas proporciones diferentes a otros sectores de comercio, como en el caso del sector de alimentación que presenta un mayor porcentaje de venta en autoservicio.

La forma más habitual de venta en los comercios al por menor CNAE 52.4, es la venta personal o asistida.

Sin embargo, es posible apreciar diferencias sustanciales en función del formato comercial. El denominado comercio independiente o multimarca, es el que presenta unos mayores índices de venta asistida o persona.

Los establecimientos franquiciados —las denominadas franquicias—, presentan un sistema de venta asistida más simple y menos condicionada al conocimiento del producto y a la atención al cliente, mientras que las cadenas ofrecen un menor servicio de atención al cliente.

Hay que tener en cuenta que tanto en el caso de las franquicias, como en el de las cadenas, el cliente tiene ante sí productos monomarca y, en consecuencia, no puede disponer de la oportunidad de comparar productos y marcas diferentes a la hora de realizar el acto de la compra.

La venta en autoservicio representa un porcentaje muy inferior a la venta asistida o personal, pero la tendencia, según el estudio, es la de ir ganando cuota de mercado en detrimento precisamente de esta.

La técnica de venta mixta tiende hacia el autoservicio, si bien su presencia es más notoria en los subsectores de equipamiento del hogar y en mayor grado en ocio y cultura.

La venta a distancia tiene una previsión difícil de diagnosticar por su interdependencia con la venta a través de las nuevas tecnologías, y más concretamente con la venta a través de Internet, B2B.

Por último, los grandes almacenes tiene una cuota de mercado del 11,92% en este sector y su situación es, en todo el territorio nacional, de estabilidad, no previéndose grandes oscilaciones en esta cifra a corto plazo.

Sistemas de pago

Un aspecto a tener en cuenta a la hora de realizar el análisis económico del sector de venta de productos nuevos en establecimientos especializados, es la utilización de sistemas de pago distintos al pago en efectivo.

Este fenómeno ha ido imponiéndose cada día con más fuerza en todos los sectores de comercio minorista y, de forma especial en los subsectores de equipamiento de la persona, equipamiento del hogar y cultura y ocio. Ahora es ya habitual como sistema de cobro, además del pago en metálico, de las tarjetas de crédito y de débito y en menor escala la tarjeta propia del establecimiento comercial o de la cadena de establecimientos comerciales.

De acuerdo con los datos obtenidos en la muestra analizada, el 53,33% de los encuestados opina que el pago en efectivo va a la baja, mientras que el 42,22% opina que se mantendrá y solo el 4,44% piensa que va a ir aumentando.

Si hablamos de tarjetas en general, el 82,5% de las respuestas prevén una mayor utilización de la tarjeta como sistema de pago más habitual. Del análisis de los distintos tipos de tarjetas, las de débito tienen unas previsiones a la alza del 73,91%, seguidas por las de crédito, con unas previsiones del 61,54%, mientras que las tarjetas propias generan unas expectativas de crecimiento en el 52,94% de los encuestados.

Es evidente que en el comercio tradicional, el dinero de plástico está sustituyendo paulatinamente al dinero en efectivo. Esta circunstancia ha significado el pago de comisiones por utilización de las tarjetas de crédito y débito de los comerciantes a las entidades financieras, ya sean emisoras de las tarjetas o receptoras de las operaciones, las llamadas comisiones de descuento, que surgen de las comisiones de intercambio entre el banco emisor de la tarjeta y el banco receptor de la operación.

La distinta interpretación y cuantificación de los costes a aplicar para el cálculo de dichas comisiones, ha llevado a las entidades representativas del comercio, y en concreto a la Confederación Española de Comercio, a presentar una demanda ante el Tribunal de Defensa de la Competencia por prácticas abusivas a la hora de fijar las comisiones.

Esta entidad trasladó en su día a la patronal europea EuroCommerce la demanda para que, apoyada por el resto de países afectados por estas prácticas, presentasen a la Comisión Europea, y más concretamente a la Dirección General de Defensa de la Competencia, una demanda de las mismas características. La necesidad de operar con tarjetas de débito con coste fijo en operaciones transnacionales y, de aplicar exclusivamente criterios de costes reales a la hora de calcular las comisiones en las tarjetas de crédito, son las primeras conclusiones de la Dirección General.

Gráfico 1.19. Cobro efectivo

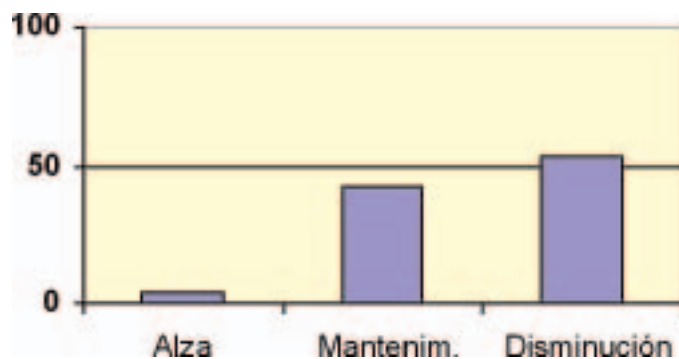


Gráfico 1.20. Uso tarjeta

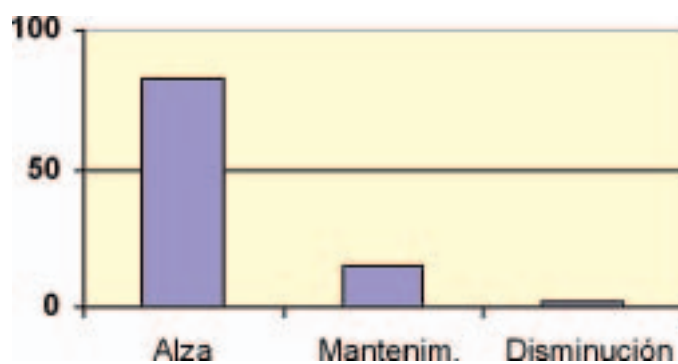
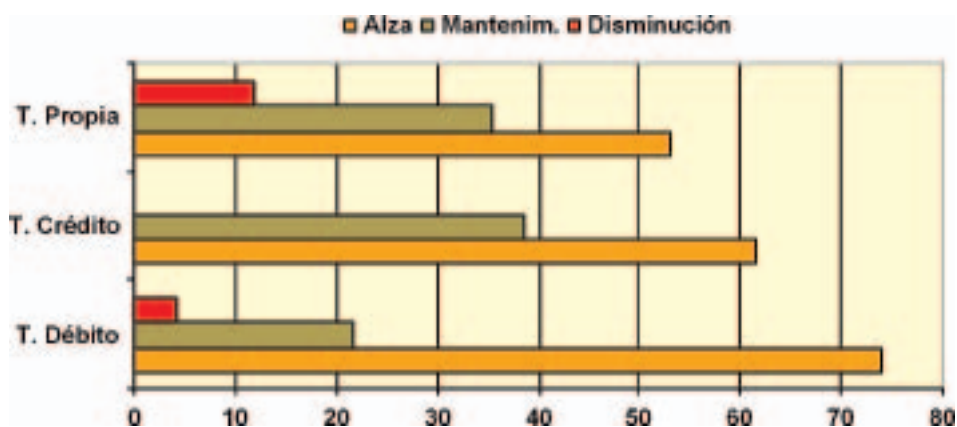


Gráfico 1.21.



Es evidente que esta problemática no incide en las tarjetas propias de establecimientos comerciales que operan sin cargo.

Este análisis realizado a los sistemas de pago en el comercio no es anecdótico. De acuerdo con la opinión de los expertos, es uno de los tres mayores problemas con los que se enfrentan las

empresas comerciales. Y es así, porque la proliferación en el uso de las tarjetas, alcanza ya en el subsector de equipamiento de la persona, por poner un ejemplo, más del 65% de las ventas. Con estas cifras, el coste medio de las comisiones que el establecimiento comercial de este subsector paga al banco receptor de la operación, se puede estimar en un 2,5%, lo que supone en términos económicos de cuenta de explotación, de un gasto añadido por sistema de pago del 1,65% de la facturación de una empresa del subsector de equipamiento de la persona.

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Por último, la penetración de las nuevas tecnologías ha significado una modernización acelerada del sector, que ha pasado de una tecnología basada en la caja registradora, a la gestión informatizada del punto de venta y a la incorporación a la sociedad de la información.

Los resultados obtenidos en el análisis realizado, reflejan la situación del sector de comercio de productos nuevos en establecimientos especializados. En opinión de las entidades empresariales, sindicales y de formación encuestadas, el 78,16% de los establecimientos comerciales tienen cajas registradoras y el 70% tienen al menos un datáfono para poder realizar ventas con tarjetas de crédito y/o débito.

Si analizamos el grado de informatización de las empresas, el 53% tiene equipos informáticos. De estas empresas, según se desprende del estudio, el 43,1% tienen instalados terminales punto de venta, los llamados TPV, y el 23,82% los tienen en red. Los programas informáticos más usuales son los de gestión de stocks, gestión de clientes y contabilidad.

En relación con las empresas que operan con programas de gestión de stocks, una de cada tres tiene lector óptico y codificación de barras, ya sea para productos que vienen codificados de fábrica o, para productos que codifica el propio establecimiento con códigos propios.

Con relación a la sociedad de la información, el 30,72% de las empresas están conectadas a Internet. Un porcentaje similar utiliza el correo electrónico, disminuyendo al 18,64% las empresas que han confeccionado su página web.

A la hora de analizar los usos dados por las empresas a esta nueva ventaja proporcionada por la sociedad de la información, el 15,96% opera con la banca electrónica, el 14,23% con el sistema red de Seguridad Social y el 9,45% tiene editados catálogos electrónicos.

Por último, la introducción del comercio electrónico: empresa-consumidor, (B2C) y empresa-empresa (B2B) está todavía en un estadio muy primario. Contrariamente a las previsiones iniciales, se está desarrollando mucho más el comercio electrónico entre empresas, B2B, que el comercio electrónico con consumidores, compra electrónica (B2C).

La incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación favorece, en opinión de los expertos consultados en el estudio, la productividad de las empresas y mejora las relaciones laborales. Al estar todo mecanizado, el esfuerzo físico es menor y mejoran los sistemas de gestión y control, aumenta la producción y mejora la política de precios, lo que beneficia al consumidor.

Por otra parte y, tal y como destacan los expertos, el conocimiento, incorporación y uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la dirección, junto con las nuevas técnicas operativas de gestión como el marketing relacional —CRM— y la respuesta eficiente al consumidor —ECR— dirigida a la fidelización de los clientes, la gestión por categorías a fin de obtener rentabilidad por economías de escala, y las técnicas del *just in time*, favorecen la relación entre proveedores y empresas (clientes).

Las nuevas tecnologías de la comunicación en la empresa comercial deben, por otra parte, obedecer a una estrategia comercial clara, tanto en el caso del B2B como en el del B2C.

Para la comunicación B2B, la cuestión de economía procesal y disminución de costes que lleva asociado es importante. Pero es necesaria la relación proveedor-empresa en cuanto al lenguaje utilizado y las áreas de actividad afectadas: facturación, pedidos, albaranes, pagos...

Muchas de las empresas que usan el B2B prefieren utilizar el teléfono para los pedidos, con el fin de tener comunicación directa y confirmación instantánea. En el caso de B2C, el comerciante puede optar por tener un sitio web como cuestión de imagen, como escaparate virtual o para comercializar sus productos utilizando un nuevo canal de ventas, que permite abarcar un mercado más amplio.

La implantación de los nuevos sistemas de comunicación en las pequeñas empresas del sector de comercio al por menor de productos nuevos en establecimientos especializados, sobre todo en el subsector de equipamiento de la persona y el de cultura y ocio, depende de las organizaciones más vinculadas al sector, que tendrían que hacer un esfuerzo para llegar a identificar en qué aspectos y hasta qué punto Internet puede llegar a mejorar el negocio. Si lo tiene que hacer cada empresario por su cuenta, difícilmente alcanzará niveles óptimos de eficacia y eficiencia, pues esto implicaría la necesidad de realizar estudios, consultar aplicaciones informáticas, desarrollar la herramienta más adecuada, etcétera. Se tiene que hacer mediante una acción mancomunada de todas las organizaciones vinculadas al sector.

En cualquier caso, la empresa comercial precisa personal cualificado para su utilización —de cuya formación generalmente se encarga una empresa externa que proporciona el *software*— y, sobre todo, es necesario encontrar las herramientas que permitan que la empresa obtenga rendimientos económicos en su apuesta por las nuevas tecnologías.

1.3. Evolución del sistema productivo. Análisis de los cambios

1.3.1. CAMBIOS DERIVADOS DE LA INCORPORACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN

El comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción o intercambio de información basada en la transmisión electrónica de datos sobre redes de comunicación como Internet.

El comercio electrónico incluye la compra y venta de bienes, información y servicios y el uso de la red para actividades anteriores y posteriores a la venta, como pueden ser: publicidad, búsqueda de información (de productos o proveedores), negociación entre comprador y vendedor (sobre precio, condiciones de entrega...), atención al cliente antes y después de la venta, cumplimiento de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial, así como la colaboración entre empresas con negocios comunes, con carácter puntual o a largo plazo.

Los cambios derivados de la incorporación a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, son consecuencia de las múltiples actividades que abarcan. Entre estos están el comercio electrónico de bienes y servicios, la distribución en línea de contenido digital, los pagos electrónicos, las subastas comerciales, el conocimiento de embarques electrónicos, el diseño y la ingeniería en colaboración, el aprovisionamiento en línea, la contratación pública, la comercialización directa al consumidor y el servicio posventa.

Todo ello referido a productos: por ejemplo, bienes de consumo; a servicios: por ejemplo, servicios financieros; actividades tradicionales: por ejemplo, educación; actividades nuevas: por ejemplo, galerías comerciales virtuales, información y bases de datos.

Los tipos básicos de comercio electrónico son: entre empresas —B2B—, entre empresas y consumidores —B2C— y entre empresas y la Administración —B2A—. También hay otros tipos, como pueden ser entre consumidor y empresa —C2B—, entre consumidores —C2C— y entre consumidor y Administración —C2A—.

Para entender la evolución que significa en el sistema productivo la introducción de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC), basta con enumerar algunas de las utilizadas en el comercio electrónico. Por destacar algunas citaremos: mensajería electrónica, intercambio electrónico de datos (EDI), transferencia electrónica de fondos (EFT), correo electrónico, catálogos electrónicos, servicio de tablón de anuncios, bases de datos y directorios compartidos (BBS) adquisición continua y apoyo durante toda la vida del producto, CALS, servicios electrónicos de información, nóminas electrónicas, formularios electrónicos, acceso en línea a servicios vía Internet y cualquier otra forma de transmisión electrónica de datos para negocios.

Las ventajas que la introducción del comercio electrónico reportan a la empresa comercial son evidentes y evolucionará de forma espectacular el sistema productivo y el funcionamiento del sector. Entre ellas el comercio electrónico:

- permite desempeñar de forma más eficiente las actividades de la empresa comercial y establecer formas más dinámicas de cooperación entre empresas;
- reduce las barreras de acceso a los mercados actuales, especialmente en la pyme, y abre oportunidades de explotar nuevos mercados;
- reduce y en algún caso elimina los intermediarios con la economía de escala que esto significa;
- identifica más rápidamente la oferta por parte del consumidor y permite ofertas personalizadas;
- permite ofrecer nuevos servicios completos en consonancia con las necesidades del consumidor;
- Posibilita ofrecer servicios permanentes las 24 horas del día y los 7 días de la semana;
- Posibilita satisfacer las necesidades del consumidor desde cualquier lugar: ordenadores portátiles, teléfonos móviles con acceso a Internet, nuevas tecnologías de soporte móvil...;
- aumenta el poder adquisitivo porque la competitividad hace bajar los precios, lo que es importante en este sector.

Las principales ventajas para el consumidor son:

- amplía su capacidad de acceder a cualquier producto y de comparar ofertas;
- le permite convertirse en proveedor de información;
- disminuye la dependencia del consumidor que vive solo o en zonas aisladas o rurales o que tiene dificultades físicas para desplazarse.

Por último, y para poder evaluar los cambios en el sistema productivo que la incorporación de las nuevas tecnologías y la sociedad de la información producen en la actividad comercial, hacemos referencia a aquellos aspectos de la actividad comercial más usuales. Para ello enumeraremos las fases de los diferentes procesos comerciales y la forma de llevarlos a cabo en el comercio tradicional y su equivalente en el comercio electrónico.

- Adquisición de información sobre productos históricos o nuevos:
 - comercio tradicional: revistas, folletos, medios de comunicación, catálogos propagandas;
 - Comercio electrónico: catálogos en línea, páginas web.
- Pedir artículos. Obtener aprobación de pedido:
 - comercio tradicional: impresos, cartas;
 - comercio electrónico: correo electrónico.

-
- Comprobar catálogos, precios:
 - comercio tradicional: catálogos;
 - comercio electrónico: catálogos en línea.
 - Comprobar existencias del producto y confirmar pedidos:
 - comercio tradicional: teléfono, fax, ordenador;
 - comercio electrónico: información en línea.
 - Cursar pedidos:
 - comercio tradicional: impreso;
 - comercio electrónico: correo electrónico, página web.
 - Enviar pedido (pagador), recibir pedido (proveedor):
 - comercio tradicional: fax, correo, manual;
 - comercio electrónico: correo electrónico, EDI.
 - Ordenar por orden de prioridad:
 - comercio tradicional: manual;
 - comercio electrónico: base de datos en línea.
 - Planificar entrega:
 - comercio tradicional: impreso;
 - comercio electrónico: base de datos en línea.
 - Cursar factura:
 - comercio tradicional: impreso;
 - comercio electrónico: base de datos en línea.
 - Recibir producto:
 - comercio tradicional: transportista;
 - comercio electrónico: vía electrónica (para artículos intangibles).
 - Confirmar recibo:
 - comercio tradicional: impreso;
 - comercio electrónico: correo electrónico, EDI.
 - Enviar factura (proveedor), recibir factura (pagador):
 - comercio tradicional: correo, manual;
 - comercio electrónico: correo electrónico, EDI.
 - Calendario pago:
 - comercio tradicional: impreso;
 - comercio electrónico: EDI, base de datos en línea, banco a domicilio.
 - Enviar pago (pagador), recibir pago (proveedor):
 - comercio tradicional: correo, manual transferencia bancaria;
 - comercio electrónico: EDI, EFT, banco a domicilio, mecanismos de pago electrónico.

Todos estos conceptos están recogidos en las conclusiones de las repercusiones del desarrollo del comercio electrónico en la situación del empleo en el comercio europeo.

1.3.2. CAMBIOS DERIVADOS DE LAS NUEVAS NORMATIVAS DE ÁMBITO GENERAL

Con relación a las nuevas normativas de ámbito general, la Ley de Ordenación del Comercio Interior, Ley 7/1996 estableció el marco de actuación en materia de comercio interior en todo el Estado español.

La regulación de horarios comerciales y apertura de festivos aparece recogida por la Ley 2/1996 complementaria de la de ordenación del comercio minorista.

La Ley de Ordenación del Comercio Interior establece principios básicos como la definición de establecimiento comercial, la libertad de empresa, la libre circulación de bienes, la libertad de establecimiento comercial y la instalación de grandes superficies sujetas a segunda licencia. Con relación a este punto, algunas Comunidades Autónomas, como es el caso de Cataluña, han elaborado una ley de equipamientos comerciales para poder marcar las normas de aperturas de grandes centros comerciales y establecimientos comerciales que superen una superficie determinada.

Los principios de obligatoriedad de vender, el derecho de desistimiento y la garantía y servicios de posventa están también contemplados por la Ley 7/1996.

Con relación a las garantías y servicios de posventa, está a punto de entrar en vigor una ley de ámbito estatal sobre las garantías que deberán ofrecer los establecimientos comerciales a los consumidores, con relación a los productos vendidos. Esta circunstancia motivará cambios en este sector y sobre todo en el subsector de equipamiento del hogar, donde el periodo de garantías de algunos productos, por ejemplo los productos de audio o video, TV y electrodomésticos, obligará a una mayor información del establecimiento al consumidor.

Volviendo a la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, ésta establece dos principios fundamentales y que son el nudo gordiano de la ley: la libertad de precios y, sobre todo, la prohibición de la venta con pérdida.

La regulación de ventas especiales y actividades de promoción de ventas tales como ventas en rebajas, ventas en saldos y ventas en liquidación afectan tanto al subsector de equipamiento de la persona como al de equipamiento del hogar y el de cultura y ocio.

Otro aspecto a destacar de esta ley, que afecta a los tres subsectores, equipamiento de la persona, cultura y ocio y en menor cuantía al de equipamiento del hogar, es la regulación del régimen de franquicia.

Los establecimientos franquiciados han penetrado de forma espectacular en este sector de comercio de productos nuevos en establecimientos especializados. Los cambios derivados por

esta nueva forma de comercio, vienen motivados por las relaciones entre las empresas franquiciadoras y los establecimientos franquiciados.

Obligaciones del franquiciador tales como el conocimiento del mercado, la concesión de la licencia de marca, la concesión de los signos de identificación, la transmisión del *know-how*, la asistencia y el aprovisionamiento, así como los derechos del franquiciado, que son el reconocimiento del *know-how*, guardar en secreto los métodos, recibir una remuneración periódica, aprovisionamiento, control y seguimiento, que el franquiciado vele por la reputación, realizar publicidad nacional e internacional y por último el seguimiento y control económico, requieren la necesidad de una alta preparación a la hora de establecer las condiciones contractuales.

Si nos referimos a las obligaciones del franquiciado, tales como no divulgar el *know-how*, preservar la identidad y reputación de la marca, exclusividad recíproca, no competencia, respetar los métodos comerciales, sometimiento a control, comunicar las modificaciones estructurales, participar en la publicidad acordada, aprovisionamiento y pagar un canon o *royalty* y sus derechos como son utilizar la marca, que el franquiciador proyecte la decoración, satisfagan las necesidades de aprovisionamiento, asesoramiento contable, estudio conjunto de los resultados, exigir asesoramiento de gestión y asistencia técnico comercial.

Si nos referimos al contenido del contrato, este ha de identificar las partes, indicar el objeto del contrato, los signos distintivos de la cadena franquiciada, el *know-how*, la exclusividad, el funcionamiento de la franquicia, la duración del contrato, la financiación de la franquicia, el término del contrato y las cláusulas diferenciales obligan a una cualificación sobre todo en estos tres subsectores donde la proliferación de franquicias ha ido a la par con la desaparición de otras motivado tanto por una mala gestión como por un desconocimiento de la problemática del sector.

Aquí es importante hacer una referencia a las cláusulas contractuales del contrato de franquicias tales como la identificación de las partes, el objeto contractual, los signos distintivos de la cadena franquiciada, el *know-how*, la exclusividad, el funcionamiento de la franquicia, la duración del contrato, la financiación de la franquicia, el término del contrato y las cláusulas diferenciales.

Por último es conveniente recoger que esta Ley de Ordenación del Comercio Minorista vino motivada por los cambios en la distribución comercial minorista en España, la incorporación de nuevas tecnologías, los retos marcados por la Unión Europea y la dispersión normativa que existía hasta ese momento.

Los objetivos que ha cubierto la ley han sido: conseguir un sistema de distribución eficiente para asegurar el aprovisionamiento de los consumidores con una minimización del coste de distribución, modernización de las estructuras comerciales españolas, corrigiendo desequilibrios entre grandes y

pequeñas empresas comerciales, regulación de nuevas modalidades de venta al público y determinar competencias en el debate nacional y autonómico.

Los instrumentos han sido el régimen jurídico general del comercio minorista, el marco legal de mínimos para determinadas ventas especiales y actividades de promoción comercial, los códigos de conducta surgidos libremente en el sector para su autorregulación y las leyes dictadas por las Comunidades Autónomas en el ejercicio de sus competencias en la materia.

Como ley complementaria a la Ley de Comercio se reguló, como ya se ha dicho, la Ley de Horarios Comerciales.

Esta ley establece el principio de plena libertad sin limitación alguna de apertura y cierre de establecimientos comerciales, así como los días festivos o no, y el número de horas diarias y semanales de desarrollo de la actividad. Estableció un periodo transitorio para acordar con las Comunidades Autónomas su aplicación, las competencias de las Comunidades Autónomas, los horarios de apertura y cierre para el desarrollo de la actividad comercial, con un mínimo de 72 horas semanales libremente acordado por cada comerciante, los domingos y festivos que podrán abrir cada comerciante y que en la actualidad están en un mínimo de 11 festivos, la libertad de horarios para determinados establecimientos, tales como prensa, flores, plantas, tiendas de conveniencia y otros y determinación de zonas turísticas. Esta ley sanciona la libertad para el año 2005.

1.3.3. CAMBIOS DERIVADOS DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

La Ley 31/1995 establece la obligatoriedad para todas las empresas de realizar un Plan de Prevención de Riesgos Laborales con la correspondiente evaluación de riesgos y la gestión de la seguridad en la empresa.

El servicio de prevención se define como el conjunto de medios humanos y materiales necesarios para llevar a cabo la actividad preventiva que garantice la protección adecuada de seguridad y salud laboral de los trabajadores y con este objetivo asesorar y asistir al empresario, a los trabajadores y a sus representantes.

La prevención ha de desarrollarse en la empresa y se ha de integrar en la línea jerárquica de la empresa, incluyéndola en todos sus niveles.

La obligación del empresario, en cumplimiento con su deber de prevención de riesgos profesionales, es designar uno o varios trabajadores para ocuparse de la actividad preventiva, constituir un servicio de prevención o concertar este servicio con una empresa externa.

Como muchos empresarios en el sector de comercio de productos nuevos en establecimientos especializados no tienen personal propio con una formación específica, ni siquie-

ra a nivel básica, que se dedique a la prevención, aunque sea a tiempo parcial, recurren a la contratación de un servicio de prevención externo para que sea el que gestione su servicio de prevención.

No obstante, en las pequeñas empresas de los tres subsectores de este estudio, equipamiento de la persona, equipamiento del hogar y cultura y ocio, se han realizado los correspondientes proyectos de prevención laboral que contienen:

- los datos de la empresa con modalidad de organización preventiva ya sea por asunción del propio empresario o por designación de trabajadores y dirección técnica de la evaluación por el propio empresario o por el trabajador designado;
- la definición del puesto de trabajo que a efectos técnicos se entenderá como agrupación homogénea de trabajadores que realizan la misma actividad, que utilizan las mismas máquinas o equipos de trabajo y que están expuestos a los mismos riesgos;
- la evaluación de riesgos por puesto de trabajo;
- el cuestionario general y cuestionario específico;
- el cuestionario de recomendaciones generales y cuestionario abierto;
- el plan de emergencia y evacuación de la empresa;
- el conocimiento del grado de formación de los trabajadores en prevención de incendios, socorrismo y primeros auxilios;
- las características estructurales de la empresa;
- los servicios de urgencia;
- el inventario de medios materiales: sistemas automáticos de detección y alarma, sistemas manuales de alarma, extintores de incendios, bocas de incendio equipadas (BIE), hidrantes de la empresa, columnas secas, sistemas fijos de extinción, salidas de emergencia y luces de emergencia.

Obviamente si una empresa no dispone de ningún recurso propio dedicado específicamente a la prevención ha de contratar uno externo.

Hemos de prever importantes cambios motivados por la toma de conciencia de la necesidad de adaptar los establecimientos comerciales a la normativa ya vigente por parte de los responsables de la empresa ya sea gerencia, jefe de personal, jefe de mantenimiento o encargados y de los trabajadores.

1.3.4. CAMBIOS DERIVADO DE LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

La protección del medio ambiente se ha convertido en una de las prioridades de países occidentales. El desarrollo sostenible, que permite satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, se ha consolidado en todas las políticas de la Unión Europea y de sus estados miembros.

El Tratado de Amsterdam, que se firmó en 1997, refuerza el principio de la integración de los aspectos ambientales en el resto de políticas económicas y sociales de la Unión Europea, y reconoce que cualquier acción que llevamos a cabo tiene una repercusión clara en el medio ambiente y, por lo tanto, en nuestra calidad de vida. Así pues, la protección y conservación del medio ambiente la tenemos que compartir todos y en todos los niveles. Cada cual tiene que asumir la responsabilidad que le atañe y optar claramente por implicarse personalmente en este proceso.

La preocupación por los temas ambientales se debe incrementar a medida que el crecimiento económico se traduce en importantes crecimientos en el consumo de energías y materias primas y, en consecuencia, en aumentos de residuos y contaminación.

La política ambiental comunitaria se basa en tres principios fundamentales:

- principio de cautela y de acción preventiva. Las medidas protectoras se deben emprender antes de que el daño ambiental se produzca;
- principio de la corrección de los atentados al medio ambiente en su origen. Los problemas ambientales se tienen que resolver en el origen y no donde producen los efectos;
- principio de quien contamina paga. El sujeto que contamina es quien tiene que hacerse cargo del coste de esta contaminación, y no toda la sociedad.

Un desarrollo que sea sostenible implica combinar el consumo con las posibilidades de producción y con las capacidades de absorción de impactos del ecosistema global. La sostenibilidad obliga, por lo tanto, a un cambio en los modelos de vida, producción y consumo.

La aplicación de estos principios comporta un cambio esencial en el modelo de desarrollo en la sociedad industrial. Supone importantes modificaciones en las actitudes, la sociedad y el funcionamiento de la economía y la adopción de medidas ecológicamente racionales. Y es hacia este objetivo hacia donde han de dirigirse los esfuerzos del pequeño establecimiento detallista en su adecuación a las tendencias de la sociedad por la preocupación por el medio ambiente.

La adquisición de buenas prácticas medioambientales en la actividad comercial exige, en primer lugar, conocer cuáles son las principales fuentes de contaminación de la propia empresa. En segundo lugar, analizar, desde la perspectiva ambiental, todos los factores de la actividad diaria para estudiar cuáles son los aspectos que se podrían mejorar. Y, en tercer lugar, conseguir que las buenas prácticas se conviertan en hábitos adquiridos y consolidados para todo el personal de la empresa.

Como cualquier actividad humana, la actividad comercial produce impactos directos e indirectos en la conservación del medio ambiente. Aunque el nivel de contaminación del pequeño comercio detallista es bajo —sobre todo si lo comparamos con la polución que producen las grandes empresas indus-

triales—, su proximidad respecto a los vecinos y consumidores lo convierte en un elemento fundamental para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

El comercio tiene que asumir, por lo tanto, su parte de responsabilidad con relación a la protección y conservación del medio ambiente y tiene que adquirir más protagonismo en la acción pro ambiental tanto directa —adquisición de buenas prácticas ambientales en la actividad comercial— como indirecta, utilizando su potencial de transmisión de informaciones y traspaso de conocimientos a los clientes y consumidores.

Las actuaciones directas se deben dirigir hacia la reducción del impacto ambiental producido por su actividad diaria:

- ahorro energético: agua, energía, transporte;
- disminución de la contaminación en todas las áreas de actividad: contaminación atmosférica, contaminación acústica, contaminación visual, contaminación olfativa;
- actividad comercial: gestión administrativa, publicidad y promoción, seguridad y salud en el trabajo;
- producto: repercusión ambiental del producto comercializado en todas las etapas de la vida del producto. Conocimiento de los logos ecológicos;
- tratamiento de los residuos, centrado en la minimización y reducción de residuos: clasificación y tratamiento de residuos, especialmente de los residuos especiales según las normativas vigentes;
- tratamiento de los envases y embalajes según las normativas vigentes.

Residuos

Se entiende por *residuo* cualquier sustancia u objeto que se tire o que se tenga la intención o la obligación de tirar. (Ley de Residuos 10/1998, de 21 de abril).

Los residuos son uno de los problemas más difíciles de resolver, por la gran cantidad de ellos que se generan por persona y año, sobre todo en los países desarrollados, y por la dificultad y el coste que supone su tratamiento y su gestión.

El mejor residuo es el que no se produce; de aquí se desprende la importancia de la minimización de todo tipo de residuos y, especialmente, de los envases y embalajes, que representan el 65% —en volumen— y el 35% —en peso— del total de los residuos.

Los envases y residuos superfluos —los que no son imprescindibles para asegurar la conservación, la protección y el transporte del producto— encarecen la compra y se tiran al llegar a casa. Si se valora el coste de fabricación y el de recogida y tratamiento en la fase de residuo, se comprueba que es mucho mejor evitarlos siguiendo la política de «Contamina menos que ayer y más que mañana».

Para conseguir una reducción drástica de la cantidad de residuos que se generan, todo el mundo se tendría que esforzar en poner en práctica el llamado sistema de las 3 R, que consiste en: reducir, reutilizar y reciclar.

En la actividad comercial, la aplicación del sistema de las 3 R se debe centrar principalmente en:

- minimizar o reducir al máximo los envases: evitar todo envase superfluo, reducir el número de bolsas de plástico que se ponen en circulación, favorecer la distribución de productos concentrados y/o productos a granel, reducir la medida de los envases, favorecer que el cliente lleve su cesto de compra o su bolsa, pedir a los proveedores que eviten los envases superfluos, etcétera;
- reutilizar los envases siempre que sea posible, favorecer la venta de productos en envases reutilizables, etcétera;
- evitar, tanto como sea posible, comprar productos que no se puedan reciclar o recuperar;
- favorecer la distribución de productos elaborados con materiales reciclados, siempre que sea posible y que la actividad comercial desarrollada en el establecimiento lo permita;
- informar a los consumidores del tratamiento de los productos en la fase de residuo, de las ventajas para el ambiente de los envases reutilizables, de la necesidad de reducir los envases que están en circulación...

La utilización de envases reciclables y reciclados y, especialmente, reutilizables favorece la disminución de los residuos municipales.

Los envases y embalajes del pequeño establecimiento comercial se pueden clasificar en dos grandes grupos:

- los que llegan de los proveedores con la mercancía;
- los que añade el comerciante para entregar los productos a los clientes para transportarlos a su domicilio: bolsas de plástico con o sin asas, bolsas de papel, cajas de cartón, bandejas de porexpan, contenedores de aluminio, bidones de metal...

Según la ley de envases y residuos de envases, tanto los unos como los otros tienen que estar integrados en uno de los dos sistemas existentes de gestión de residuos:

- sistema de depósito, devolución y retorno. Los agentes económicos que envasan cobran a los consumidores finales una cantidad individualizada por cada envase. La misma cantidad cobrada se devuelve en el momento de la devolución del envase;
- sistema integrado de gestión: punto verde. Los agentes económicos aportan una cantidad por cada envase que ponen en el mercado y lo identifican con un símbolo acreditativo —el punto verde— que indica que el producto envasado incluye, en el precio, el coste de recogida y la valorización del envase residual.

Los sistemas integrados de gestión que funcionan actualmente en España son:

- ecovidrio: para los envases de vidrio;
- ecoembalajes España, SA-ECOEMBES.

Los envases que llegan al establecimiento son responsabilidad del fabricante o distribuidor y el comerciante únicamente los debe gestionar de la manera adecuada al sistema de gestión que les afecta: devolverlos (si están en un sistema de depósito, devolución y retorno) o entregarlos en las condiciones adecuadas de separación de materiales (si están en el sistema integrado de gestión).

Los envases que da el comerciante son responsabilidad de este. Se incluyen aquí las bolsas de un solo uso y los artículos desechables que se utilizan con la misma finalidad de los envases: bandejas, platos... (real decreto 782/1998, de 30 de abril).

Para la gestión de los envases que son responsabilidad del comerciante, la adhesión a un sistema integrado de gestión es, actualmente, la solución más sencilla. Para gestionar el reciclaje de las bolsas de plástico según la ley, el comerciante debe adquirir bolsas cuyo fabricante haya pagado el punto verde y, al mismo tiempo, debe firmar un acuerdo con ECOEMBES —a través de la Confederación Española de Comercio— y pagar la cuota de adhesión. (El precio actual son 6 euros por un periodo de 4 años.)

Según la catalogación tipológica de los *residuos municipales*, se pueden considerar tres grupos de residuos municipales:

- residuos municipales ordinarios. Son aquellos que constituyen el objeto de recogida ordinaria de desperdicios;
- residuos municipales voluminosos. Estos tipo de residuos —electrodomésticos, muebles, colchones... —no se pueden retirar con los sistemas convencionales a causa de sus medidas;
- residuos municipales especiales. Estos, que suponen un mayor riesgo para el medio ambiente o la salud de las personas a causa de su composición química, deben gestionarse de forma diferenciada para evitar el tratamiento del resto de fracciones. Dentro de este grupo se encuentran: pinturas, fluorescentes, pilas usadas, aceites lubricantes, baterías de coche...

Para el tratamiento de los residuos municipales y su posterior valorización, se establecen las siguientes categorías: material orgánico, papel y cartón, vidrio, plástico, metales, material textil y escombros.

Los pequeños establecimientos comerciales no pueden quedar indiferentes a la creciente preocupación social por la conservación y protección del ambiente, y deben emprender acciones pro ambientales efectivas asumiendo la parte de responsabilidad que les corresponde.

Para traducir la sensibilidad ambiental en acciones concretas es imprescindible el conocimiento y la mentalización. El empresario y el trabajador de las pequeñas empresas de comercio deben saber cómo y en qué deben concentrar sus esfuerzos. Se han de proponer una serie de actuaciones en campos muy diversos. Algunas de las acciones son muy fáciles de realizar; otras están obligadas por leyes y normativas vigentes; otras, comportan disminuciones de costes...; y todas, al mismo tiempo que favorecen la calidad de vida, proporcionan al establecimiento el valor añadido de la preocupación por el entorno, aspecto cada vez más valorado por el consumidor.

La preocupación por la conservación del entorno se transforma, así, en una herramienta de prestigio y en un nuevo factor estratégico de competitividad dirigido a potenciar un comercio de barrio de calidad y respetuoso con el entorno.

Asimismo, las normativas de la Administración tanto en el ámbito estatal, comunitario como local, y siguiendo las directrices de la UE sobre la política de conservación del ambiente, van a ir siendo cada vez más rigurosas y restrictivas, lo que hará necesario la presencia de un técnico en medio ambiente o alguien del personal que, debidamente preparado, desempeñe sus funciones.

1.3.5. CAMBIOS TÉCNICOS Y ORGANIZATIVOS EN EL SECTOR

Como resumen de lo expuesto, los cambios técnicos y organizativos específicos del sector vienen marcados y definidos por los cambios derivados de la incorporación de las nuevas tecnologías y de la sociedad de la información, los cambios derivados por las nuevas normativas en materia de regulación de la actividad comercial especialmente en lo referente a la liberalización de los horarios comerciales, los cambios derivados de la aplicación de la Ley de Riesgos Laborales y por último de la paulatina incorporación de la cultura relativa a la protección del medio ambiente así como el cumplimiento de las leyes y reglamentos que se vayan introduciendo.

Todos estos factores irán introduciendo cambios en la organización del trabajo tal y como hemos descrito en cada uno de los apartados dedicados a los cambios derivados.

Por otra parte, la organización del trabajo en la empresa necesitará de nuevos perfiles profesionales para ir dando cumplimiento y responsabilidades a las nuevas áreas que se dibujan en la empresa. Los convenios colectivos, como ya han hecho en algunos casos, deberán recoger las nuevas categorías profesionales, tales como técnico o responsables ambientales, técnicos o responsable en riesgos laborales así como todos los nuevos perfiles profesionales derivados de la incorporación de las nuevas tecnologías y de la sociedad de la información.

Los nuevos conocimientos comportan una pérdida de vigencia de los programas tradicionales de formación así como de los sistemas tradicionales de aprendizaje.

La nueva organización de trabajo en las empresas demanda competencias nuevas que permitan adaptarse a los cambios socio-económicos.

Indicadores temáticos

Con el fin de poder evaluar todos estos cambios técnicos y organizativos en el sector, los agentes sociales deberían incorporar en sus mesas de trabajo, indicadores temáticos para recoger aspectos relativos al análisis económico-empresarial.

Estos indicadores son:

- indicador temático que recoja la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación;
- indicador temático del grado de afectación de las nuevas normativas de ámbito general o específica del sector, tales como, horarios comerciales, garantías de los productos, etcétera;
- indicador temático que recoja el grado de cumplimiento de las buenas prácticas ambientales en el comercio;
- indicador temático de prevención de riesgos laborales, en el que se recoja el grado de cumplimiento de la ley en materia de prevención y de siniestralidad.

1.4. Situación de las pymes

La Unión Europea es la zona del mundo más urbanizada: casi un 80% de la población europea vive en ciudades. En España, el 80% de la población se concentra en ciudades de más de 50.000 habitantes, mientras que el 80% del territorio nacional —zona rural— se va desertizando.

Si se quiere reforzar el papel de la ciudad como generadora de prosperidad y crecimiento económico, se tiene que asegurar que pueda ofrecer una buena calidad de vida a sus habitantes, porque aumentando la calidad de vida de los ciudadanos aumenta, también, la calidad de la ciudad.

En este sentido, el pequeño comercio tradicional desempeña un papel muy importante, porque el comercio detallista de proximidad es un elemento indispensable para la vida urbana. El desarrollo de la ciudad depende, entre otros factores, de un equilibrio entre todas las formas de comercialización y distribución. La supervivencia y la rentabilidad de las pequeñas empresas comerciales contribuyen de manera notable a la economía y al bienestar social de las ciudades.

El comercio tradicional realiza dos funciones básicas para la vida de la ciudad. Por un lado, mantiene la unidad de la vida urbana, mediante un servicio público de primera necesidad —la *visibilidad* de una zona, un barrio o una calle depende de la difusa red de comercios de proximidad capaz de responder a las exigencias de los residentes, especialmente de los de mayor edad

(casi el 16% de la población europea tiene más de 65 años)—. Por otro lado, la actividad económica ligada al comercio polariza a su alrededor la población de las ciudades y de los barrios, transformándolos en centros de animación y de sociabilidad. Las ciudades están viviendo un proceso de terciarización, con un sector turístico cada vez más importante y una fuerte presencia de pequeñas y medianas empresas de comercio y con una tendencia hacia la concentración en zonas comerciales: centro histórico, centros comerciales de barrio, calles comerciales, etc.

Para analizar los cambios que han experimentado las pymes del sector de comercio de productos nuevos en establecimientos especializados examinaremos, además de las variables ya descritas (introducción de las nuevas tecnologías y la sociedad de la información, cambios derivados de la adaptación a la nueva normativa vigente en el sector, medio ambiente, prevención de riesgos laborales y cambios técnicos y organizativos específicos del sector) que han producido, evidentemente, cambios sustanciales en el sector. También existen otras variables que en opinión de los técnicos de las organizaciones empresariales, organizaciones sindicales y organizaciones de formación describen la situación actual de las pymes en el sector.

Las variables analizadas son: plantilla media, media de asalariados, trabajadores de más de 55 años, creación de nuevas empresas, cierre de empresas, superficie de establecimiento, apertura de sucursales y concentración en zonas comerciales.

Las primeras tres variables se refieren al ámbito laboral, mientras que las otras cinco afectan al ámbito de la empresa.

Las tendencias de evolución previstas para el tamaño de las plantillas, y de acuerdo con los resultados reflejados en la investigación cuantitativa dirigida a entidades empresariales, sindicales y de formación del sector analizadas, señalan que la plantilla media de las empresas de este sector tiende a mantenerse y/o a aumentar: el 51,92% de los encuestados opina que se mantendrán, el 30,13% que aumentarán y el 17,95% restante que irán disminuyendo.

La media de asalariados seguirá una línea de evolución parecida a la del tamaño de la plantilla: el 46,21% de los encuestados opina que se mantendrá, frente al 34,48% que opina que aumentará y 19,31% que cree que disminuirá.

Con relación a la presencia de trabajadores de más de 55 años en las plantillas de las pymes, el 63,96% de los encuestados opina que disminuirá, básicamente por la amortización de puestos de trabajo por jubilación y en cualquier caso su sustitución por personal de menor edad; un 32,43% cree que se mantendrá y solo el 3,60% entiende que aumentará la presencia de trabajadores de más de 55 años.

Así pues, con relación a la política de personal de las pymes del sector de comercio de pro-

Gráfico 1.22. Plantilla media

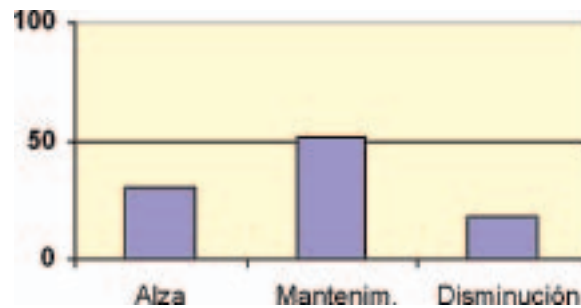


Gráfico 1.23. Media asalariados

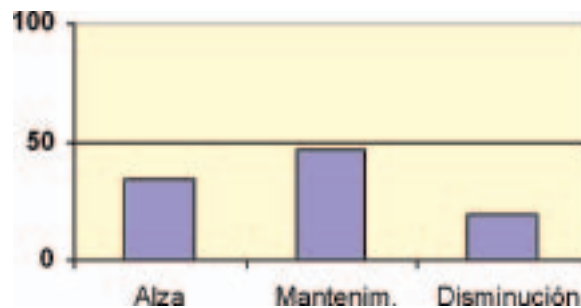
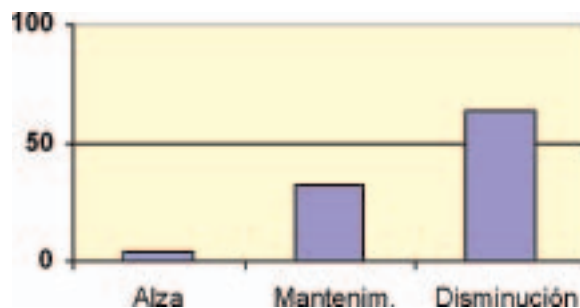


Gráfico 1.24. Trabajadores mayores de 55 años



ductos nuevos en establecimientos especializados, la situación de las empresas será, de acuerdo con la investigación realizada, de mantenimiento de la plantilla media, con tendencia al alza; mantenimiento de la media de asalariados, con tendencia al alza, y disminución de trabajadores de más de 55 años.

Con relación al análisis de las variables relativas a la empresa, en la primera variable investigada (apertura de nuevas empresas), las respuestas de los técnicos se inclinan por el aumento de creación de nuevas empresas. Los resultados obtenidos indican que el 39,8% de los encuestados

Gráfico 1.25. Creación de nuevas empresas

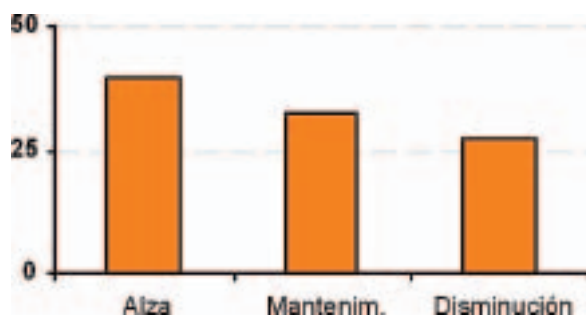


Gráfico 1.26. Cierre empresas

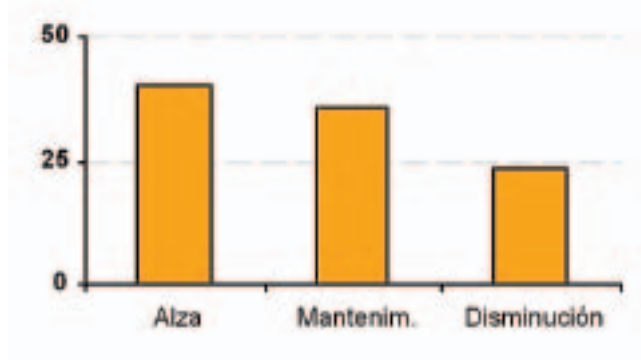
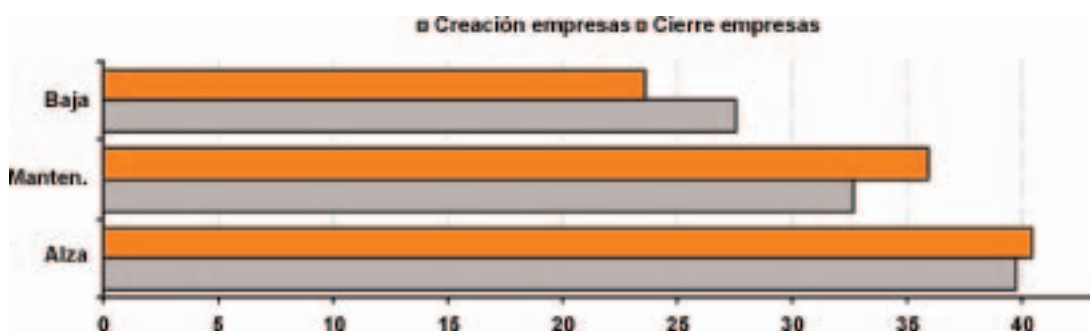


Gráfico 1.27. Creación de nuevas empresas



piensa que aumentarán, para el 32,65% se mantendrá la actual dinámica y se producirá una disminución en la creación de nuevas empresas para el 27,55%.

En cuanto al cierre de empresas, el 40,45% de los técnicos encuestados opina que continuará el goteo de cierre de empresas, frente al 35,96% que cree que se mantendrá la actual estructura en cuanto a número de empresas, y el 23,60% que opina de se frenará el cierre de empresas de este sector.

Gráfico 1.28. Superficie establecimiento

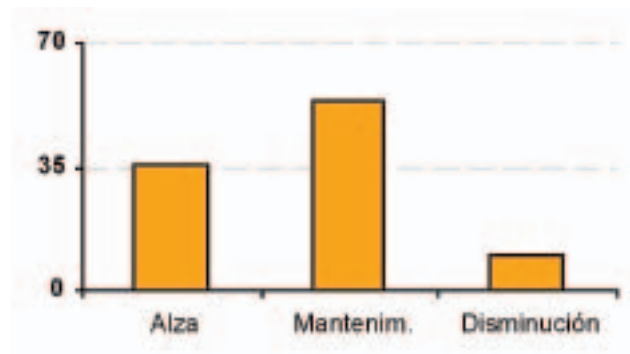


Gráfico 1.29. Apertura sucursales

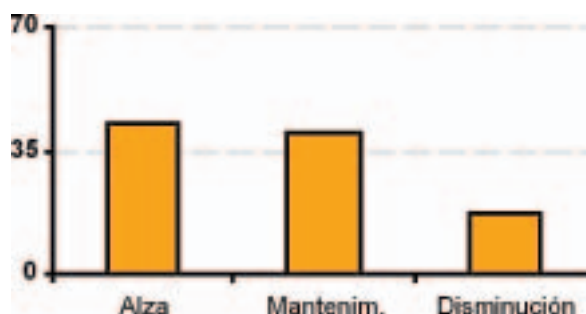
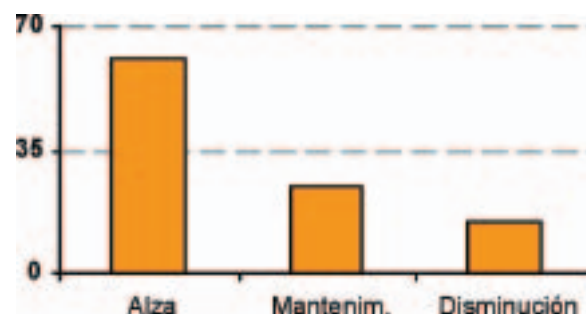


Gráfico 1.30. Concentración en zonas comerciales



Si nos fijamos en la superficie de venta, los resultados obtenidos indican que el 54,02% de los encuestados opina que la superficie de venta de los establecimientos de este sector, es decir, de los subsectores de equipamiento de la persona, equipamiento del hogar y cultura y ocio, se mantendrá, frente a un 35,63% que opina que aumentará la superficie dedicada a la venta en estos subsectores y el 10,34% que cree que tenderá a disminuir.

Si nos referimos a la apertura de nuevos puntos de venta por parte de las empresas de estos subsec-

tores, el 42,67% de los encuestados cree que se producirá esta expansión, frente al 40% que cree que se mantendrán las actuales dimensiones de las empresas en cuanto al número de puntos de venta, y un 17,33% que opina que no se producirá esta expansión de puntos de venta.

Por último, con relación a la concentración de la oferta de los tres subsectores en zonas comerciales, ya sean calles peatonales, zonas comerciales, galerías comerciales y centros comerciales, el 60,98% de los técnicos encuestados prevén que se producirá esta concentración de oferta comercial en zonas comerciales, frente a un 24,39% que opina que se mantendrá la actual estructura de la oferta comercial y el 14,63% que piensa que se frenará esta tendencia.

Así pues, con relación a la política de empresa de las pymes del sector de comercio de productos nuevos en establecimientos especializados, la tendencia es de creación de nuevas empresas. El sector es expansivo. No obstante esta expansión quedará compensada por el cierre de empresas obsoletas o ubicadas en zonas que han ido perdiendo su gradiente comercial y en consecuencia se han ido desertizando comercialmente hablando. Este fenómeno queda refrendado cuando se analiza la tendencia hacia la concentración de la oferta comercial de este sector en zonas comerciales.

El aumento de empresas que mantienen una política de apertura de puntos de venta hace que las pymes de estos tres subsectores ganen en dimensión, es decir crezcan en número de puntos de venta.

La fuerte presencia de cadenas y franquicias en las zonas comerciales y en los centros comerciales de nueva creación, sobre todo en el subsector de equipamiento de la persona, obligan a las pymes independientes o multimarca a desarrollar esta política de apertura de sucursales, lo que significa aumentar la dimensión de la empresa no solo desde el área de personal, nuevos puestos de trabajo en el departamento de ventas, sino en áreas de logística de productos, gestión y administración.

1.5. Análisis de las relaciones laborales

Las relaciones laborales en el sector de comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados, han quedado recogidas a lo largo de los últimos años en los distintos convenios colectivos que regulan las relaciones entre empresarios y trabajadores.

Los convenios colectivos analizados y que afectan a los distintos subsectores han sido:

- equipamiento de la persona: Convenio colectivo del Comercio Textil, Convenio colectivo de Comercio de la Piel, Convenio colectivo del Sector Ópticas, Convenio colectivo de Comercio en General;

-
- equipamiento del hogar: Convenio colectivo del Metal, Convenio colectivo del Mueble, Convenio colectivo de la Construcción, Convenio colectivo de Productos Químicos, Convenio colectivo de Vidrio y Cerámica, Convenio colectivo de Droguerías;
 - cultura y ocio: Convenio colectivo del Comercio del Papel y Artes Gráficas, Convenio colectivo de Juguetes, Convenio colectivo de Flores y Plantas y convenio colectivo de sectores sin convenio colectivo propio.

A lo largo de este estudio se analizarán más ampliamente los diferentes convenios estudiados en cada uno de los subsectores y que han servido de base para el análisis de las categorías profesionales.

Si nos referimos a los ámbitos de aplicación de estos convenios, tanto en el subsector de equipamiento de la persona como en el de equipamiento del hogar y en el de cultura y ocio, nos encontramos con convenios nacionales, autonómicos y provinciales.

No obstante el ámbito más frecuente de los convenios colectivos es el provincial.

Excepto las actividades que tienen convenio de ámbito nacional o autonómico, como puede ser el sector del metal, la gran mayoría de actividades se rigen por convenios provinciales. Por poner un ejemplo, las relaciones laborales de la actividad de comercio textil, dentro del subsector de equipamiento de la persona, se rigen en la mayoría de las provincias por convenios provinciales propios y solo en algunas provincias por convenios provinciales de comercio en general, con aspectos específicos para la actividad de comercio textil en alguno de ellos.

A través de la negociación colectiva de los convenios colectivos de trabajo se van adoptando las mejoras en las relaciones laborales de cada actividad dentro de los tres subsectores.

La vigencia de los diferentes convenios colectivos de trabajo es entre uno y tres años, lo que significa que esta mejora en las relaciones laborales se produce paulatina y ordenadamente.

La negociación parte de unas plataformas reivindicativas de los agentes sociales que negocian los convenios (centrales sindicales y patronales), para, a través de la negociación, alcanzar los acuerdos tanto de ámbito general como de ámbito económico que regularán las relaciones laborales del periodo de vigencia del convenio.

Esta situación es común en todos los convenios que afectan al sector.

Los convenios colectivos regulan los siguientes aspectos:

- disposiciones generales. Regulan el ámbito geográfico, la vigencia y duración, las garantías *ad personam*, la compensación y absorción de mejoras, los incen-

-
- tivos, el derecho supletorio y la interpretación y vigilancia;
- organización del trabajo. Son temas relativos a la pluralidad de funciones, formación profesional, ingreso y periodos de pruebas, jornada laboral y todos los temas relativos a la contratación, contratos de formación, contratos en prácticas, contratos eventuales, contratos de obras o servicios determinados, contratos a tiempo parcial y contratos fijos discontinuos, que son las modalidades que se contemplan en la mayoría de los convenios colectivos de trabajo y que han adquirido una gran importancia, por el uso de las diferentes modalidades de contratación por parte de la empresa, que precisaban de una atención especial. Por último, dentro de este capítulo de organización del trabajo están las distintas categorías profesionales del sector con su definición y funciones;
 - condiciones económicas. Son, por una parte, la revisión de las tablas salariales con los incrementos pactados y, por la otra, las revisiones salariales de acuerdo con las condiciones que se pactan, que generalmente responden a incrementos relacionados con el índice de precios al consumo, cuando el periodo de vigencia es superior a un año. Las gratificaciones extraordinarias, el salario/hora profesional, así como la antigüedad y pluses si los hubiese son otros aspectos económicos que se regulan. Por último, los temas económicos ligados a la antigüedad y demás premios;
 - mejoras sociales. Son aspectos relativos al calendario laboral, vacaciones, permisos retribuidos, maternidad, salud laboral y discriminación laboral;
 - faltas. Son aspectos relativos a las faltas del personal, al acoso sexual y al acoso moral;
 - garantías sindicales. Son aspectos relativos a la representación de los trabajadores y sus garantías.

Las Comisiones Paritarias formadas por representantes de los trabajadores y representantes de los empresarios, de forma paritaria, tienen la función de interpretar y vigilar el cumplimiento de los convenios colectivos.

Evidentemente, al margen de la regulación por convenios colectivos, existen normativas de ámbito superior que recogen aspectos de relaciones laborales no contempladas en los convenios, y en último caso, el Estatuto de los Trabajadores como marco general de las relaciones laborales. No obstante, existe una tendencia clara hacia la potenciación de los convenios colectivos como instrumentos de regulación de las relaciones laborales, por entender que están más próximos a la realidad de las empresas.

Las relaciones laborales de estos tres subsectores presentan en la actualidad la problemática propia de la contratación, con modalidades de contrato que generan inseguridad entre los trabajadores. Estos son: contratos temporales y eventuales, las dificultades que conllevan las jornadas laborales actuales y más concretamente la apertura en sábados y festivos, agravadas por las expectativas de la

liberalización de horarios y jornadas prevista para el año 2005, lo que significará mayores dificultades a la hora de adaptar la jornada mercantil con la jornada laboral en proporciones casi de dos a uno y que producirán un detrimento de la calidad de vida del trabajador y del pequeño empresario.

La cualificación del personal es también un aspecto fundamental por la necesidad de tener personal cada vez más cualificado para atender la demanda de un consumidor cada vez más exigente.

Otro aspecto a considerar en las relaciones laborales del sector es la fuerte presencia de la mujer.

En la actualidad, tanto en el subsector de equipamiento del hogar y en mayor medida en el subsector del equipamiento de la persona y de ocio y cultura, la presencia de personal femenino, especialmente en el perfil de venta, supera ampliamente a la de personal masculino. Lo mismo podríamos decir de las nuevas contrataciones.

No ocurre lo mismo con los trabajadores emigrantes que tienen mayores dificultades de introducirse en los tres subsectores, así como los trabajadores de más de 55 años y los trabajadores discapacitados.

1.6. Previsión de evolución a tres años

Dentro de los diferentes sectores de la actividad comercial, el sector de comercio de productos nuevos en establecimientos especializados, que abarca los subsectores de equipamiento de la persona, equipamiento del hogar y cultura y ocio es de los que ha sufrido ya una mayor transformación. Así pues, la previsión que se puede hacer a corto plazo, tres años vista, es la de que continuará adaptando su estructura a las necesidades del mercado y a las exigencias del consumidor.

Las previsiones económicas de crecimiento de este sector referidas al conjunto de establecimientos comerciales es de un crecimiento ligeramente por encima del IPC, siguiendo la tónica marcada por el crecimiento del periodo 2000 a 2002.

Si nos referimos a la cuota de mercado de los distintos formatos comerciales presentes en los tres subsectores, el comercio independiente prevé, para este periodo de tres años, un ligero descenso del número de empresas, si bien las empresas que se mantengan aumentarán su dimensión para ser más competitivas. Este ligero descenso tendrá la contrapartida en el aumento de cadenas y, sobre todo, las franquicias. Los grandes almacenes mantendrán su actual cuota de mercado. Este análisis es válido para los subsectores de equipamiento de la persona y cultura y ocio. En el sector de equipamiento del hogar, la fuerte implantación de las cadenas en detrimento del comercio independiente, hace que las expectativas para este periodo de tres años sean de mayor estabilidad.

Otro tema a destacar a corto plazo es la política de gestión del producto. La irrupción de la sociedad de la información, y más concretamente el comercio electrónico B2B, hace que se abran para las pymes de los subsectores de equipamiento de la persona, equipamiento del hogar y cultura y ocio, unas expectativas de nuevos mercados de aprovisionamiento, al poder establecer contactos con proveedores que hasta la fecha estaban vetados a las pequeñas empresas por las múltiples dificultades que conllevaba su pequeña dimensión. Y esta circunstancia no solo afectará a los nuevos proveedores, sino a la relación con los proveedores tradicionales que deberán implicarse más en la gestión de la empresa-cliente, al estar su suerte ligada a la de su cliente en un mercado cada vez más difícil y con más oferta de producto.

Existen una serie de normativas ya descritas anteriormente que afectarán las condiciones de desarrollo de la actividad empresarial en un futuro próximo.

En primer lugar, destacaremos la entrada en vigor a partir del 1 de enero de 2005 de la normativa que liberaliza totalmente los horarios comerciales y las aperturas en festivos. Esto puede significar que los grandes formatos comerciales —grandes superficies y grandes almacenes— inicien una política de apertura indiscriminada de festivos, circunstancia que puede obligar a las pymes de los tres subsectores a seguir sus pasos para no perder cuota de mercado. Es previsible que esta política arrastre a las cadenas y franquicias muy implantadas en el subsector de equipamiento de la persona y del equipamiento del hogar, no solo en centros comerciales, sino en zonas comerciales, calles peatonales o galerías comerciales y obligue al comercio independiente o multimarca a realizar un esfuerzo, con el coste en personal que esto supone, coste no solo económico, sino en relaciones laborales y de calidad de vida.

No obstante, esta situación no es la misma en todo el territorio nacional, ya que existen Comunidades Autónomas que han mantenido criterios más restrictivos en materia de apertura de festivos y la liberalización puede afectarles menos que a otras comunidades, que han sido más permisivas en materia de apertura de festivos y, por tanto, la liberalización les afectará en mayor medida.

Con relación a la legislación en materia de ordenación del comercio minorista no se prevén grandes cambios que puedan afectar a las pymes de los tres subsectores, si no son los cambios relativos a la instalación de grandes establecimientos, es decir, al otorgamiento de la segunda licencia que, de seguir en la línea actual, puede significar un incremento de la oferta comercial de grandes formatos en detrimento del pequeño comercio presente sobre todo en los subsectores de equipamiento de la persona y cultura y ocio.

La normativa en materia de medio ambiente afecta tanto a materias relativas a la contaminación, como a la producción y gestión de residuos.

Los principios de cautela y de acción preventiva, de corrección a los atentados al medio ambiente y el principio de que «el que contamina paga» se irán imponiendo paulatinamente en todos los ámbitos de las actividades ciudadanas y de las actividades económicas.

La gestión de los residuos es posiblemente el aspecto medioambiental que más afecta a las empresas comerciales y en consecuencia a las empresas de este sector.

La Ley 10/1998 de residuos, la directiva 1999/31/CE relativa al vertido de residuos y las distintas leyes que afectan tanto a residuos peligrosos como a la ordenación reguladora de residuos, merecerán a partir de ahora y en los próximos años una mayor atención al sector. La Generalitat de Cataluña, por poner un ejemplo, ha aprobado recientemente una ley en la que se define específicamente el residuo comercial diferenciándolo del residuo doméstico y responsabilizando al emisor del residuo —el comercio— de su gestión.

A partir de ahora, la minimización de residuos será un objetivo de todas las empresas del sector, con políticas que irán dirigidas en primer lugar al proveedor, que es el que aporta los envases y embalajes al distribuidor; en segundo lugar a una correcta gestión de los residuos dentro de la propia empresa y, por último, el establecimiento de pactos sectoriales y/o territoriales que permitan mejorar la recogida y eliminación de los residuos.

Igualmente el sector tiene actividades dentro de los subsectores de equipamiento del hogar y cultura y ocio que generan residuos especiales y que deberán ser gestionados cada vez con más eficacia, así como grandes residuos que igualmente merecen una atención especial al ser su retirada un servicio que la empresa comercial ofrecerá cada vez más a sus clientes.

Por último, en la actualidad está pendiente de aprobación por parte de las Cortes Generales la Ley de Garantías de los Productos, ley que afecta a todas las empresas de los tres subsectores. El hecho de que el establecimiento comercial sea el último tenedor del producto antes de su entrega al consumidor, le responsabiliza de la garantía que ha de ofrecer el producto. La entrada en vigor de esta ley está prevista para este año 2003 y en consecuencia el periodo 2003-2005 será el del rodaje de esta ley y el que va a permitir poder evaluar su contenido.

Las relaciones laborales continuarán rigiéndose por la negociación colectiva de los convenios colectivos de trabajo, que se pretenden potenciar para ser el instrumento que regule las relaciones empresa-trabajador.

La irrupción de nuevas áreas en la empresa comercial, tan importantes como la de gestión medioambiental de la empresa, la Prevención de Riesgos Laborales y salud laboral, el comercio electrónico B2B y B2C, las garantías, los nuevos mercados y el conocimiento de idiomas y lenguajes

informáticos, hacen que surjan nuevas expectativas laborales habida cuenta de la necesidad que tendrá la empresa de cubrir estas responsabilidades mediante personal cualificado, formado fuera de la empresa o reciclado dentro de la plantilla de la empresa.

1.7. Hábitos y tendencias del consumidor

A la hora de analizar los hábitos y las tendencias del consumidor hemos de tener presente que la tendencia del consumo en nuestro país —de acuerdo con las respuestas de los consumidores sobre su intención de compra para los próximos 12 meses y comparando los datos con las cifras del año 2002— presenta una importante dosis de optimismo y el deseo de consumir sigue presente a pesar de la incertidumbre mundial.

El consumidor se ha vuelto mucho más exigente y reflexivo en sus compras. En definitiva, compra mejor pero no compra menos.

A la pregunta de si piensa comprar en los próximos 12 meses, la respuesta para productos del subsector de equipamiento de la persona fue afirmativa en el 83,5% en productos de ropa (frente al 87% del año anterior), y el 15,5% en joyería (frente al 13,1% del año anterior).

Para productos del subsector de equipamiento del hogar, la respuesta fue afirmativa en el 51,5% en complemento del hogar (frente al 57% del año anterior); el 31% en muebles (frente al 26,4% del año anterior); el 26% en electrodomésticos de línea blanca (frente al 16,5% del año anterior), y el 23% en línea marrón (frente al 14,2% del año anterior).

En productos del subsector de cultura y ocio respondió afirmativamente el 29,2% en equipamiento deportivo (frente al 33,8% del año anterior), y el 19,3% en telefonía móvil (frente al 15,5% del año anterior).

Así vemos que las expectativas del consumo, de acuerdo con datos del Observador de la Distribución para el año 2003, no sufren grandes oscilaciones entre las expectativas del año 2003 y la realidad del año 2002.

Veamos ahora los resultados de la consulta realizada a las entidades empresariales, sindicales y de formación en las que describen, según sus opiniones, los hábitos y las tendencias de los consumidores a la hora de realizar sus compras de productos de equipamiento de la persona, equipamiento del hogar y cultura y ocio.

Tendencia del consumo, ubicación de los establecimientos donde realizan sus compras, costumbres en relación con los horarios y días de compra, comportamiento del consumidor, carac-

terísticas del producto, información sobre el producto y tipo de atención solicitada serán las variables de este análisis de los hábitos de compra y tendencias del consumidor.

Con relación al consumo en general del sector de comercio de productos nuevos en establecimientos especializados, según el análisis efectuado, éste se va a mantener para el 42,4% de los encuestados, opinando el 43,2% que el consumo de estos productos va al alza y el 14,4% a la baja.

Cuando se observan los tres subsectores por separado la mayor alza en consumo se da en el subsector de cultura y ocio con el 65%, seguido del subsector de equipamiento de la persona con el 37,14% y, por último, el equipamiento del hogar con el 27,63%.

Con relación a la ubicación de los establecimientos comerciales del sector donde los consumidores realizan habitualmente las compras, y según los resultados obtenidos en la muestra analizada, existe una tendencia por parte del consumidor hacia la compra en establecimientos comerciales ubicados en zonas comerciales: el 71,64% de las entidades consultadas dice que la compra en zonas comerciales crecerá, frente al 27,18% que entiende que se va a mantener y solo el 0,97% opina que disminuirán las compras en zonas comerciales.

Gráfico 1.31. Consumo general

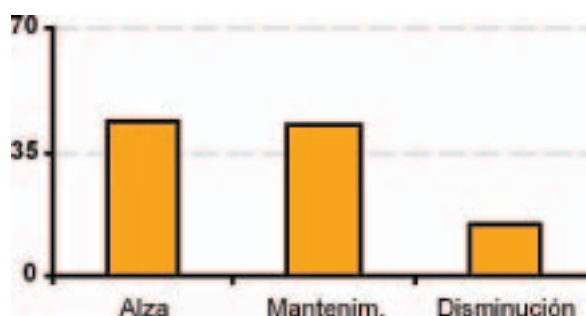
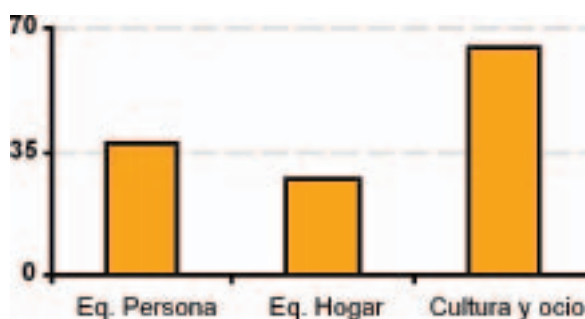


Gráfico 1.32. Previsión de aumento de consumo



La evolución de la elección de los centros comerciales urbanos para la realización de las compras sigue una tendencia similar a la de la preferencia de las zonas comerciales, aun cuando en este caso el porcentaje de respuestas que indican que van a disminuir es de un 10,38%, para el 67,92% irán al alza y se van a mantener para el 21,7% restante.

La preferencia por el comercio de proximidad va, también, al alza: el porcentaje de respuestas que opina que crecerá es del 47,06%, se mantiene para el 33,82% y disminuye para el 19,12%.

Los centros comerciales periféricos ofrecen resultados similares al comercio de proximidad, con porcentajes al alza para el 45,06%, de mantenimiento para el 36,16% y a la baja para el 15,79%.

Así pues, quedan claramente definidas las preferencias de los consumidores a la hora de establecer la compra de sus productos de equipamiento de la persona, equipamiento del hogar y cultura y ocio. Las zonas comerciales y los centros comerciales urbanos son las que presentan mayores expectativas de crecimiento como destino de las compras de los consumidores.

Con relación a los hábitos horarios y diarios para realizar las compras de productos de estos tres subsectores existe una opinión generalizada entre las entidades encuestadas de que se ha producido un desplazamiento en el horario de compra y en los días de compra frente a los hábitos históricos. El consumidor de estos productos realiza las compras de forma más repartida a lo largo de la semana, incluido los festivos, y a lo largo de la jornada, siendo no obstante diferentes los comportamientos en función de los subsectores. Así, el subsector de cultura y ocio es el que mantiene una compra más uniforme a lo largo de la jornada y de la semana. El subsector de equipamiento de la persona concentra más venta en horarios fuera de la jornada laboral y el subsector de equipamiento del hogar, cuya compra requiere más tiempo y reflexión, en fines de semana.

Con relación al comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra se han ana-

Gráfico 1.33.

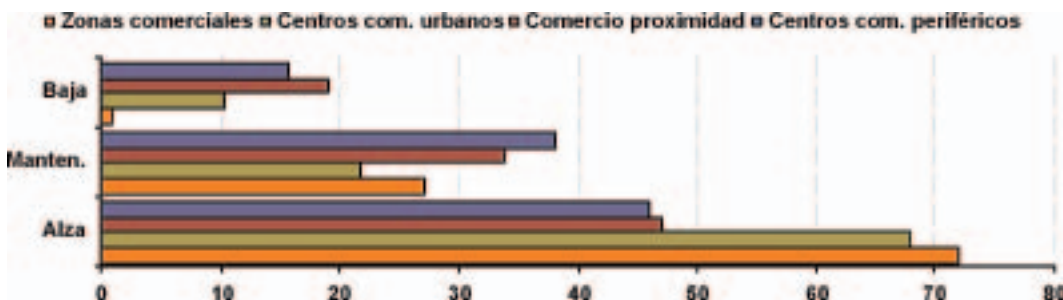
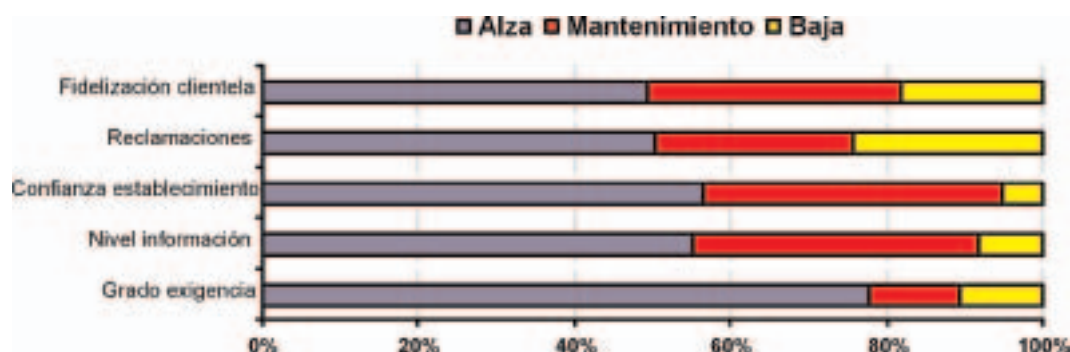


Gráfico 1.34.



lizado cinco aspectos: el grado de exigencia, el nivel de información del cliente, la confianza en el establecimiento, las reclamaciones y la fidelización de la clientela.

El primer aspecto analizado es el grado de exigencia del cliente. El 77,87% entiende que el cliente es cada vez más exigente a la hora de realizar las compras de este tipo de productos de equipamiento de la persona, equipamiento del hogar y cultura y ocio, frente al 11,48% que no modifica su nivel de exigencia y el 10,65% que va a disminuir.

En cuanto al nivel de información del cliente, es opinión mayoritaria que el consumidor está cada vez más informado sobre las características del producto: el 55,29% de los encuestados piensa que crece el nivel de información del cliente, mientras que el 36,47% opina que no se producen modificaciones en el conocimiento del producto por parte del cliente y el 6,24% que los clientes tienen menos información.

Con relación a la confianza en el establecimiento: el 56,67% de los encuestados cree que la confianza de los consumidores en los establecimientos de los tres subsectores va al alza, frente al 38,33% que cree que se mantiene y el 5% que opina que va a disminuir.

Gráfico 1.35.

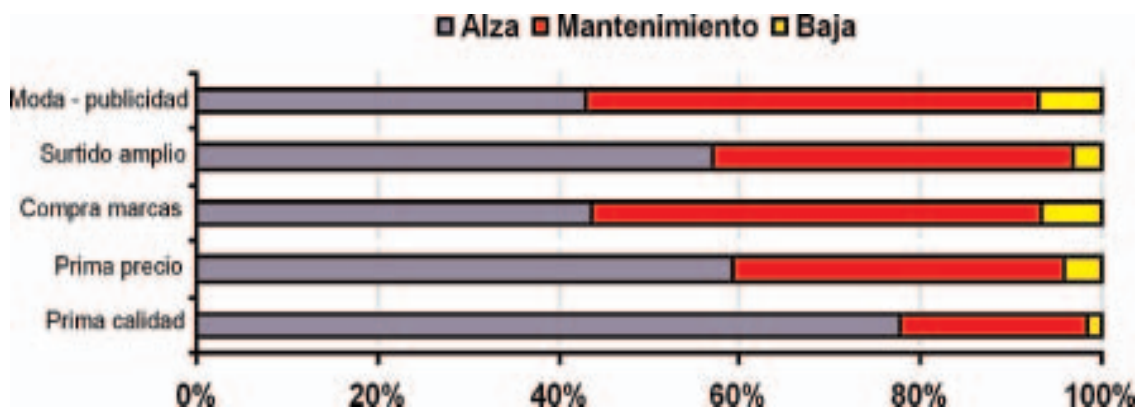
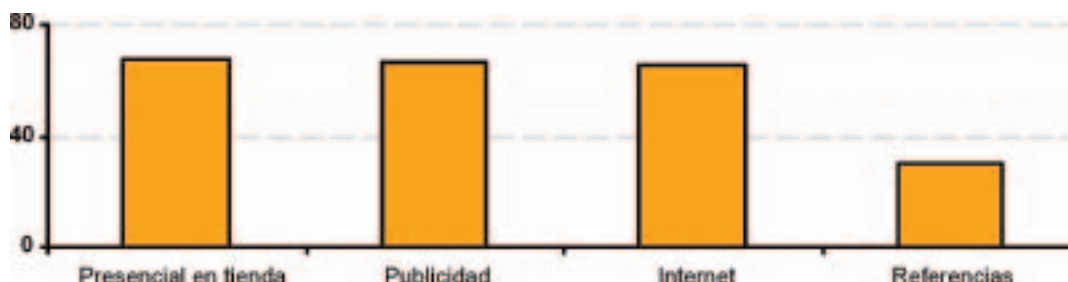


Gráfico 1.36.



El número de reclamaciones que hacen los consumidores ya sea al establecimiento comercial directamente o a través de las Juntas Arbitrales va en aumento para el 50,47% de las organizaciones encuestadas, frente al 25,23% que opina que se mantiene y el 24,3% que opina que tiende a disminuir.

Por último, la fidelización de la clientela es un valor que se incrementará para el 49,21%, manteniéndose para el 32,54%, mientras el 18,25% restante opina que va a ir disminuyendo.

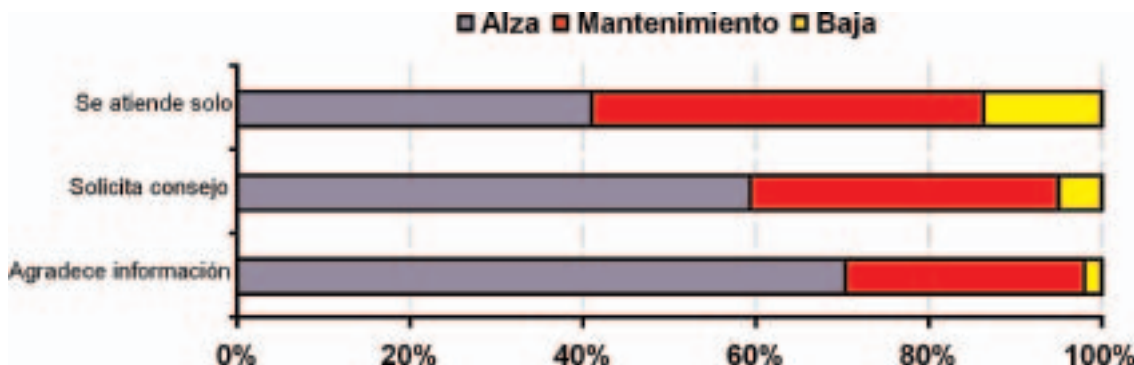
Como resumen del comportamiento del cliente podemos concluir que el consumidor es cada vez más exigente, con un nivel de exigencia que le hace reclamar si entiende que no ha sido suficientemente atendido o que el producto presenta deficiencias, reclamaciones que a menudo sobrepasan los derechos de los consumidores. Cada vez está más informado sobre el producto, a la vez que mantiene un buen grado de fidelización y confianza hacia el establecimiento donde habitualmente realiza las compras de productos de equipamiento de la persona, equipamiento del hogar y cultura y ocio.

Con relación a las características del producto se han analizado los siguientes factores: la calidad, el precio y la amplitud de surtido, que son valores en alza para la mayoría de los encuestados y el factor marca y la influencia moda-publicidad, que pierden fuerza.

En el momento de realizar la compra de un producto de equipamiento personal, equipamiento del hogar y/o cultura y ocio, el cliente tiende a primar la calidad del producto. Que el consumidor tiende a valorar la calidad es una opinión mayoritaria en estos subsectores: el 77,78% de los encuestados afirma que la primacía de la calidad va en aumento, mientras que para el 22,28% restante es un factor de sostenimiento o a la baja.

El precio es, también, un factor importante a tener en cuenta en las compras. Primar el precio es un factor a la alza para el 59,20% de los encuestados mientras que para el 36,80% se va a mantener y solo para el 4% disminuirá.

Gráfico 1.37.



La amplitud de surtido de productos en el establecimiento es un factor que el consumidor aprecia: el 56,92% de los encuestados estima que este factor irá en aumento, el 40% estima que se va a mantener y únicamente un 3,08% estima que disminuirá.

Valorar la marca del producto en el momento de la compra es un factor que se mantiene para el 49,51% de los encuestados, mientras que 43,69% estima que va a ir en aumento y el 6,8% opina que va a disminuir.

Por último la influencia de la moda y/o publicidad en la elección del producto se va a mantener para el 50% de los encuestados, va a tener mayor importancia para el 42,86% y, al contrario, va a perder influencia según la opinión del 7,14% de la muestra analizada.

Otro aspecto a analizar relativo a los hábitos del consumidor son los canales que utiliza el cliente para obtener información del producto comercializado en los subsectores analizados.

La información presencial en el establecimiento es la forma más usual de obtener información sobre el producto —el 67,74% de las entidades consultadas estima que esta forma de conseguir información irá en aumento— seguida de la información extraída de campañas publicitarias —el 66,67% de la muestra analizada—, la información obtenida por Internet —que para el 65,08% de las entidades consultadas será un canal en alza— y la compra por referencia con el 39,56%.

Por último la modalidad de atención que solicita el consumidor a la hora de realizar las compras define tres tipos de clientes distintos:

- el cliente que agradece la información: en alza para el 70,37% de las opiniones, mientras que para el 29,63% restante se mantiene o baja;

-
- el cliente que solicita consejo: en alza para 59,26% de las opiniones, mientras que para el 40,74% restante se mantiene o baja;
 - por último, el cliente que se atiende solo: en alza para el 40,91% de las opiniones, mientras que para el 59,09% se mantiene o baja.

2. OCUPACIÓN EN EL SECTOR

Se ha realizado un análisis ocupacional del sector en base al mapa ocupacional y al análisis de los siguientes aspectos: volumen de empleo, situación laboral, cambios derivados de la evolución del sistema productivo, tanto en los perfiles como en las competencias profesionales y referencia a los colectivos de trabajadores prioritarios.

Igualmente se han analizado las tendencias de las ocupaciones y las previsiones evolutivas a corto plazo, tanto en lo que hace referencia a ocupaciones emergentes, como en proceso de desaparición y en expansión o recesión.

2.1. Mapa de ocupaciones del sector, catálogo de las ocupaciones transversales y específicas, relacionándolas según la codificación de la Convocatoria 94

El mapa de las ocupaciones del sector se ha obtenido analizando los convenios colectivos de las diferentes actividades de cada uno de los subsectores a los que se dirige este estudio: equipamiento de la persona, equipamiento del hogar y cultura y ocio.

Los diferentes subsectores comerciales objeto del estudio se rigen por un gran número de convenios, tanto de ámbito funcional —producto comercializado— como del ámbito territorial del establecimiento. Así, por ejemplo, un comercio al por menor de prendas de vestir situado en la provincia de Barcelona se rige por el convenio colectivo del sector de comercio textil de la provincia de Barcelona, mientras que un comercio al por menor de prendas de vestir situado en Salamanca se rige por el convenio colectivo para comercio en general para Salamanca y su provincia, pudiendo tener o no, especificaciones para el subsector de comercio textil.

a) Según el ámbito funcional de aplicación, los convenios colectivos se clasifican en:

- convenio colectivo sectorial. El sector a que se refieren estos convenios es el sector de comercio en general, y afecta a todas las empresas de comercio de un ámbito local, provincial y/o autonómico determinado, sea cual sea el subsector al que pertenezcan, excepto en aquellos subsectores en que se haya negociado un convenio propio. Los territorios con convenios colectivos de estas características son: la ciudad de Albacete y su provincia, Almería y su provincia, el Principado de Asturias, Ávila y su provincia, Baleares, Cáceres y su provincia, la ciudad de Ceuta, Ciudad Real y su provincia, Córdoba y su provincia, Cuenca y su provincia, Gerona y su provincia, Granada y su provincia, Guadalajara y su provincia, Huelva y su provincia, Huesca y su provincia, La Coruña, Lérida y su provincia, Málaga y su provincia, Melilla, la Región de Murcia, Palencia y su provincia, Las Palmas, La Rioja, Salamanca y su provincia, Segovia y su provincia, Sevilla, Soria y su provincia, Teruel y su provincia, Toledo y su provincia, Valladolid y su provincia;
- convenio colectivo subsectorial. Afecta a las empresas de uno o varios subsectores comerciales. En este grupo se incluirían la gran mayoría de subsectores que no están incluidos en el apartado anterior;
- convenio colectivo de sectores sin convenio colectivo propio que afecta a aquellos subsectores que por sus características de dimensión y/o especificidad no tienen convenio colectivo propio, ni como subsector ni como sector comercial afecto a un ámbito territorial propio.

Existen otros convenios como puede ser el convenio de grandes empresas de distribución que regulan las relaciones laborales de los colectivos de las grandes empresas de distribución.

b) Según el ámbito territorial de aplicación, los convenios colectivos se clasifican en:

- convenios colectivos de ámbito nacional;
- convenios colectivos de ámbito autonómico;
- convenios colectivos de ámbito provincial.

Debido al gran número de convenios existentes para los diferentes sectores y subsectores de comercio al por menor Grupo 52.4 —alrededor de 200 en el año 2002— se ha investigado una selección de los más representativos, atendiendo tanto al ámbito funcional de los subsectores analizados, como al ámbito territorial de los mismos.

Estos convenios seleccionados que han servido de pauta para establecer las diferentes categorías por grupos profesionales han sido:

a) de ámbito funcional de aplicación:

- ámbito sectorial:

-
- Convenio colectivo para Comercio del Principado de Asturias;
 - Convenio colectivo del Comercio de Málaga y su provincia;
 - Convenio colectivo en general de la ciudad de Ceuta.
 - ámbito subsectorial:
 - Convenio colectivo nacional del ciclo de Comercio del Papel y Artes Gráficas;
 - Convenio colectivo de empresas para el Comercio de Flores y Plantas;
 - Convenio colectivo de empresas minoristas de Droguerías, Herboristerías, Ortopedias y Perfumerías;
 - Convenio colectivo del sector de Comercio Textil de la Comunidad de Madrid;
 - Convenio colectivo del sector de Juguetes, Deportes y Armerías de la Comunidad de Madrid;
 - Convenio colectivo del sector de Comercio del Mueble de la Comunidad de Madrid;
 - Convenio colectivo del sector de Comercio del Mueble de Cataluña;
 - Convenio colectivo del sector del Comercio del Metal de la Comunidad de Madrid;
 - Convenio colectivo para Comercio Textil, Calzado y Piel de la provincia de Santa Cruz de Tenerife;
 - Convenio colectivo del Comercio de la Piel de la provincia de Barcelona;
 - Convenio colectivo del Comercio de Metal de la provincia de Barcelona;
 - Convenio colectivo del sector de Comercio de Materiales de Construcción de la provincia de Barcelona;
 - Convenio colectivo del sector de mayoristas y minoristas de Juguetes y Cochecitos de niño de la provincia de Barcelona.
 - b) otros ámbitos:
 - Convenio colectivo general de comercio para subsectores y empresas sin convenio propio, de Cataluña.

El conjunto de convenios seleccionados representa, pues, el sector de comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados, de acuerdo con las siguientes agrupaciones:

- equipamiento de la persona (CNAE 52.41, CNAE 52.42, CNAE 52.43, CNAE 52.482): Convenio colectivo del sector de Comercio Textil de la provincia de Barcelona, Convenio colectivo del sector de Comercio Textil de la Comunidad de Madrid, Convenio colectivo del Comercio de la Piel de la provincia de Barcelona, Convenio colectivo del Comercio de Metal de la provincia de Barcelona, Convenio colectivo para Comercio Textil, Calzado y Piel de la provincia de Santa Cruz de Tenerife, Convenio colectivo para el Comercio del Principado de Asturias, Convenio colectivo del Comercio de Málaga y su provincia, Convenio colectivo en general de la ciudad de Ceuta;
- equipamiento del hogar (CNAE 52.44, CNAE 52.45, CNAE 52.461, CNAE 52.462,

CNAE 52.463, CNAE 52,484): Convenio colectivo del Comercio de Metal de la Comunidad de Madrid, Convenio colectivo del Comercio de Metal de la provincia de Barcelona, Convenio colectivo del Comercio del Mueble de la Comunidad de Madrid, Convenio colectivo del Comercio de Mueble de Cataluña, Convenio colectivo nacional de Industrias Extractivas, Vidrio, Cerámicas y Comercio Exclusivo de los mismos materiales, Convenio colectivo del sector de Materiales de Construcción de la provincia de Barcelona, Convenio colectivo nacional de Droguerías, Herboristerías, Ortopedia y Perfumería, Convenio colectivo para el Comercio del Principado de Asturias, Convenio colectivo del Comercio de Málaga y su provincia, Convenio colectivo en general de la ciudad de Ceuta;

- cultura y ocio (CNAE 52.47, CNAE 52,483, CNAE 52,485, CNAE 52.487, CNAE 52.488): Convenio colectivo de Comercio de Juguetes, Deportes y Armerías de la Comunidad de Madrid, Convenio colectivo de mayoristas y minoristas de Juguetes y Cochecitos de Niño de la provincia de Barcelona, Convenio colectivo nacional de Comercio del Papel y Artes Gráficas, Convenio colectivo nacional de Comercio de Flores y Plantas, Convenio colectivo para el Comercio del Principado de Asturias, Convenio colectivo del Comercio de Málaga y su provincia, Convenio colectivo en general de la ciudad de Ceuta, Convenio colectivo general de Comercio para subsectores y empresas sin convenio propio.

Al analizar las categorías profesionales de dichos convenios para la realización del mapa ocupacional del sector de dichos convenios, se aprecia:

- con relación a los grupos es posible encontrar convenios en los que el grupo 1 incluya la categoría de personal de dirección y/o titulados —y el personal subalterno está en el último grupo—, mientras que, en otros convenios, el grupo 1 es el que incluye al personal menos cualificado —y el personal de dirección y titulados está en el último grupo del convenio. También existen diferencias en el número de grupos de categorías profesionales del convenio. La mayoría de convenios tienen 5 o 6 grupos. El convenio del Principado de Asturias tiene 13;
- el agrupamiento de categorías profesionales puede hacerse atendiendo a:
 - áreas de actividad: como, por ejemplo, personal técnico titulado, personal mercantil propiamente dicho, personal de administración, personal de servicio y actividades auxiliares, personal subalterno, clasificación personal de informática;
 - en función de factores de valoración, tales como conocimientos, iniciativa, autonomía, responsabilidad y mando, que, debidamente ponderados, establecen criterios generales del tipo de tareas y funciones a desempeñar y del nivel de formación preciso (así, por ejemplo, el convenio general de comercio de Cataluña agrupa en el grupo profesional 1 las categorías profesionales que cumplen los criterios de «tareas que consisten en operaciones realizadas siguiendo un método preciso, siguiendo instrucciones específicas, con una total dependencia jerárquica y funcional...»)

- existen diferencias en el desglose y número de subcategorías dentro de una misma categoría general. Así, por ejemplo, si nos atenemos únicamente a la categoría de dependiente o vendedor (ayudante no incluido) nos encontramos con:

Convenio colectivo del sector de juguetes, deportes y armerías, de la Comunidad de Madrid	Dependiente.
Convenio colectivo del sector de comercio textil de la provincia de Barcelona	Vendedor de 1ª o vendedor. Vendedor de 2ª.
Convenio colectivo del comercio de metal, de la provincia de Barcelona	Dependiente mayor. Dependiente de 25 o más años. Dependiente de 22, 23 y 24 años. Dependiente con idiomas.

En muchos convenios, el tránsito a una categoría superior se hace en función de la antigüedad en la empresa y/o categoría. De esta forma:

aprendiz de 2ª con 1–2 años de antigüedad en esta categoría pasa a:
 aprendiz de 1ª con 1–2 años de antigüedad en esta categoría pasa a:
 ayudante de 2ª con 1–2 años de antigüedad en esta categoría pasa a:
 ayudante de 1ª con 1–2 años de antigüedad en esta categoría pasa a:
 dependiente de 2ª con 1–2 años de antigüedad en esta categoría pasa a:
 dependiente de 1ª

- con relación al nomenclátor de categorías contenidas en los convenios, en muchos casos tienen las mismas definiciones elaboradas por los agentes sociales a finales de los años 70. Así, es posible encontrar todavía en algunos convenios del sector de comercio la figura de «cosedora de sacos».

En algún convenio se ha producido una adaptación del antiguo sistema de clasificación profesional. Así, por ejemplo, en el Convenio colectivo nacional de Droguerías, Herboristerías, Ortopedia y Perfumería se ha procedido a un ajuste de categorías profesionales, estableciéndose una reconversión de categorías, lo que ha significado la anulación de alguna categoría profesional en desuso y la creación de otras nuevas, tal y como puede apreciarse en el cuadro 2.1 que podría servir de referencia para futuras clasificaciones.

Con el fin de facilitar la relación de las diferentes categorías profesionales con la Clasificación Nacional de Ocupaciones 1994, CON-94, y siguiendo los criterios de la gran mayoría de conve-

Cuadro 2.1. Convenio colectivo del sector de juguetes

Nueva clasificación	Categorías antiguas
GRUPO I	
Reponedor	Mozo, empaquetadora
Personal auxiliar	Vigilante, Ordenanza, Portero, Conserje, Ascensorista, Personal de limpieza, Limpiador/a
Cajero/a autoservicio	Cobrador, auxiliar de caja
Ayudante de venta y servicios	Ayudante de montaje, Ayudante cortador, Ayudante, Reparador/a de medias, Cosedor/a de sacos, Profesional 3ª o ayudante
Auxiliar administrativo	Auxiliar administrativo o perforista. Telefonista
Ayudante operador	
GRUPO II	
Decorador	Rotulista, Escaparartista, Delineante, Dibujante
Oficial administrativo	Oficial administrativo u operador de máquinas contables, Intérprete, Contable, Contable-cajero o taquimecanógrafo en idioma extranjero
Comercial	Visitador, Viajante, Corredor de plaza
Vendedor	Profesional de oficio de 2ª, Dependiente, Dependiente Mayor
Repartidor	Mozo especializado
Ayudante programador	
GRUPO III	
Secretario/a	Secretario
Oficial	Profesional Oficio 1ª/Maestro zapatero. Cortador
Jefe de equipo	Jefe de Taller, Encargado de establecimiento, Capataz
Técnico informático	
GRUPO IV	
Jefe Sección	Jefe de grupo, jefe de sección mercantil, Jefe de sección administrativa, Jefe de sección de servicios
Técnico analista de sistemas	
Jefe de unidad	Jefe de sucursal y supermercado. Jefe de almacén
GRUPO 0	
Jefe Sector	Jefe de división, Jefe de Personal, Jefe de compras, Jefe de ventas, Jefe administración, Encargado general
Director	Director

nios, hemos optado por agrupar las categorías profesionales en función de áreas de actividad, estableciendo 5 grupos de categorías:

- grupo 1: personal técnico titulado / Dirección / Propietario en empresas individuales;
- grupo 2: personal mercantil no titulado y personal mercantil propiamente dicho;

- grupo 3: personal administrativo técnico no titulado y personal administrativo propiamente dicho;
- grupo 4: personal de servicio y actividades auxiliares;
- grupo 5: personal subalterno.

Las diferentes categorías para el personal informático, que en algunos convenios cuentan con grupo propio, se han asimilado al grupo 3, personal administrativo.

Si nos acogemos a la Clasificación Nacional de Ocupaciones 1994, CON-94, podríamos asimilar los siguientes códigos de títulos a los grupos antes mencionados.

Grupo 1: personal técnico titulado

1110	Dirección general y presidencia ejecutiva
1124	Dirección de departamento de operaciones en empresas de comercio
1131	Dirección de departamentos de administración y finanzas
1132	Dirección de departamentos de relaciones laborales y de recursos humanos
1133	Dirección de departamentos de comercialización y ventas
1134	Dirección de departamentos de publicidad y relaciones públicas
1136	Dirección de departamentos de servicios informáticos
1220	Gerencia de empresas de comercio al por menor con menos de 10 asalariados
1520	Gerencia de empresas de comercio al por menor sin asalariados

Grupo 2: personal mercantil no titulado y personal mercantil propiamente dicho

5320	Encargado de sección dentro de un comercio y asimilados
5330	Dependiente y exhibidores en tiendas, almacenes, quioscos y mercados

Grupo 3: personal administrativo técnico no titulado y personal administrativo propiamente dicho. (Se incluye el personal informático.)

2031	Analistas de sistemas y asimilados
2039	Otros profesionales de nivel superior de informática
2411	Profesionales en contabilidad
2412	Profesionales en recursos humanos
2419	Otros profesionales en organización y administración de empresas
2631	Analistas de aplicaciones y programadores informáticos de nivel medio
2639	Otros profesionales de nivel medio de informática

2911	Diplomados en contabilidad
2912	Graduados sociales y asimilados
3031	Programadores de aplicaciones informáticas y controladores de equipos informáticos
3072	Técnicos de seguridad en el trabajo
3073	Técnicos en el control de calidad
3320	Representantes de comercio y técnicos de venta
3411	Secretarios administrativos y asimilados
4011	Empleados de contabilidad y cálculo de nóminas y salarios
4220	Grabadores de datos
4300	Auxiliares administrativos sin tareas de atención al público no clasificados anteriormente
4400	Auxiliares administrativos con tareas de atención al público no clasificados anteriormente
4601	Cajeros, taquilleros (excepto bancos y correos)

Grupo 4: personal de servicio y actividades auxiliares

4021	Empleados de control de abastecimientos e inventario
2419	Otros profesionales en organización y administración de empresas
3541	Decoradores
3010	Delineantes y diseñadores técnicos
4523	Telefonista
8543	Operadores de carretillas elevadoras
8610	Taxistas y conductores de automóviles y furgonetas

Grupo 5: personal subalterno

9121	Personal de limpieza de oficinas y otros establecimientos similares
9211	Conserjes de edificios
9220	Vigilantes, guardianes y asimilados
9320	Ordenanzas
9800	Peones de transporte y descargadores

Existe una gran dificultad de asimilar las dos clasificaciones —categorías profesionales de convenio y la Clasificación Nacional de Ocupaciones—habida cuenta de la dispersión en categorías similares en función de cada convenio, por una parte, y por otra, que la CON-94 contempla de forma mucho más extensa los trabajadores cualificados en la industria que los trabajadores cualificados en comercio.

Asimismo, la cualificación ocupacional en el Sector de Comercio puede venir dada por la experiencia en el puesto de trabajo, mientras que en la CON-94 se habla fundamentalmente de profesiones asociadas a titulaciones.

A pesar de estas dificultades, creemos poder establecer una primera agrupación de categorías asimilables a las dos clasificaciones.

Para determinar las categorías profesionales de convenio colectivo se han seleccionado aquellas categorías más usuales, ya que no solo son aquellas que aparecen con mayor frecuencia en todos los convenios del sector, sino que, también, reflejan con mayor exactitud las categorías reales del personal ocupado en el sector del comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados.

Grupo 1

Titulado superior / Director	1110
Gerente	1220 / 1520
Encargado general	1124
Director/Jefe de ventas	1133
Director/Jefe de compras	1133
Director/Jefe de personal	1132
Director/Jefe administrativo	1131
Técnico de sistemas	2031

Grupo 2

Encargado/Jefe establecimiento	5320
Dependiente Mayor	5330
Dependiente/Vendedor de 1ª	5330
Dependiente/Vendedor de 2ª	5330
Ayudante dependiente de 1ª	5330
Ayudante dependiente de 2ª	5330
Aprendiz de 1er año	5330
Aprendiz de 2º año o más	5330
Aprendiz de convenio	5330
Aspirante	5330
Trabajador con contrato de formación	5330

Grupo 3

Oficial administrativo de 1ª	
4011/2419/2911	
Oficial administrativo de 2ª	4011
Aspirante administrativo de 1ª	4300 /4400
Aspirante administrativo de 2ª	4300 /4400
Auxiliar administrativo de 1ª	4300 /4400
Auxiliar administrativo de 2ª	4300 /4400
Cajero	4601
Oficial de caja	4601
Cobrador	4601
Aspirante de caja de 1ª	4601
Aspirante de caja de 1ª	4601
Auxiliar de caja de 1ª	4601
Auxiliar de caja de 2ª	4601

Contable	2411/2911
Operador máquinas contables	2039/4011
Analista de sistemas/Programador	2031/3031
Analista de aplicaciones	2631
Ayudante de programador/Operador	2639
Codificador de datos	2639
Perforista/Grabador/Verificador	2639 /4220

Grupo 4

Jefe de almacén	5320
Jefe de taller	5320
Decorador/Escaparatista	3541
Delineante/Delineante proyectista	3010
Dibujante/Dibujante proyectista/Rotulista	3010
Cortador	
Oficial de mantenimiento de 1ª	7230/7220/7240/7299
Oficial de mantenimiento de 2ª	7230/7220/7240/7299
Profesional de oficio de 1ª	7230/7220/7240/7299
Profesional de oficio de 2ª	7230/7220/7240/7299
Ayudante de mantenimiento/de oficio	7230/7220/7240/7299
Aspirante de mantenimiento/de oficio	7230/7220/7240/7299
Conductor de vehículos/Chofer	8610
Capataz	
Mozo torista	8543
Mozo especializado	
Mozo	9800
Telefonista	4523

Grupo 5

Conserje/Conserje Mayor	9211
Ascensorista	9211
Vigilante/Sereno/Portero	9220
Ordenanza	9320
Peones en general: limpieza, mantenimiento, carga y descarga	9800
Personal de limpieza	9121

(*) Nota: Habida cuenta que las funciones de mantenimiento en comercio son profesionales de oficio, oficiales o ayudantes eléctricos, fontaneros, pintores..., asimilamos estas categorías a las propias del sector de trabajadores cualificados de la construcción, sector del que proceden.

Los convenios colectivos de comercio contemplan estas categorías profesionales dado el carácter habitual de estos trabajos en el sector.

2.2. Volumen de empleo

La gran mayoría de empresas del comercio del grupo 52.4 son micro empresas comerciales con plantilla reducidas: más del 50% de los establecimientos comerciales de este grupo no tienen ningún asalariado y es el propietario, con o sin la ayuda de algún familiar, el que regenta el negocio. Más del 42% de las empresas tienen entre 1 y 5 trabajadores. Las empresas sin asalariados y con un máximo de 5 trabajadores representan, pues, el 94,16% de las empresas del sector.

Las empresas con 10 o más trabajadores representan únicamente el 2,05% del total de las empresas nacionales del grupo 52.4.

En el total del comercio nacional, solo 24 empresas comerciales del grupo 52.4 tienen 500 trabajadores o más, según los datos publicados por DIRCE, para el año 2002.

La evolución de la ocupación en el empleo en los últimos 3 años presenta una tendencia de disminución de empresas sin personal asalariado —es decir, una disminución de autónomos—, siendo posible observar, por el contrario, una evolución al alza de las empresas con personal asalariado. Este crecimiento se da, principalmente, en el tramo de empresas de 6 a 9 asalariados.

En las empresas de 10 a 50 asalariados, que sufrieron una variación de -19% en el año 2001, se aprecia un pequeño repunte de crecimiento en el año 2002.

Cuadro 2.2. Dirce

	Sin asalariados	De 1 a 5 asalariados	De 6 a 9 asalariados	De 10 a 50 asalariados	Más de 50 asalariados
TOTAL NACIONAL	51,68%	42,48%	3,79%	1,89%	0,16%
Andalucía	55,60%	39,16%	3,51%	1,66%	0,08%
Aragón	50,41%	44,07%	3,80%	1,60%	0,12%
Asturias (Principado de)	53,00%	42,77%	3,04%	1,11%	0,07%
Baleares (Islas)	45,74%	47,43%	4,67%	2,04%	0,12%
Canarias	42,30%	48,76%	5,55%	3,08%	0,30%
Cantabria	48,57%	45,68%	3,99%	1,62%	0,13%
Castilla y León	54,14%	41,33%	3,01%	1,47%	0,04%
Castilla-La Mancha	55,18%	40,60%	2,85%	1,34%	0,02%
Cataluña	50,42%	43,02%	4,12%	2,19%	0,25%
Comunidad Valenciana	52,82%	41,79%	3,63%	1,66%	0,11%
Extremadura	57,56%	37,92%	3,08%	1,35%	0,10%
Galicia	51,46%	43,57%	3,34%	1,52%	0,12%
Madrid (Comunidad de)	48,61%	43,90%	4,49%	2,67%	0,34%
Murcia (Región de)	53,04%	42,00%	3,15%	1,67%	0,14%
Navarra (C. Foral de)	53,62%	40,17%	4,26%	1,74%	0,21%
País Vasco	51,87%	43,38%	3,28%	1,41%	0,07%
Rioja (La)	48,88%	45,57%	3,26%	2,29%	0,00%
Ceuta y Melilla	53,23%	42,30%	3,33%	1,14%	0,00%

Fuente: DIRCE y elaboración propia.

Cuadro 2.3.

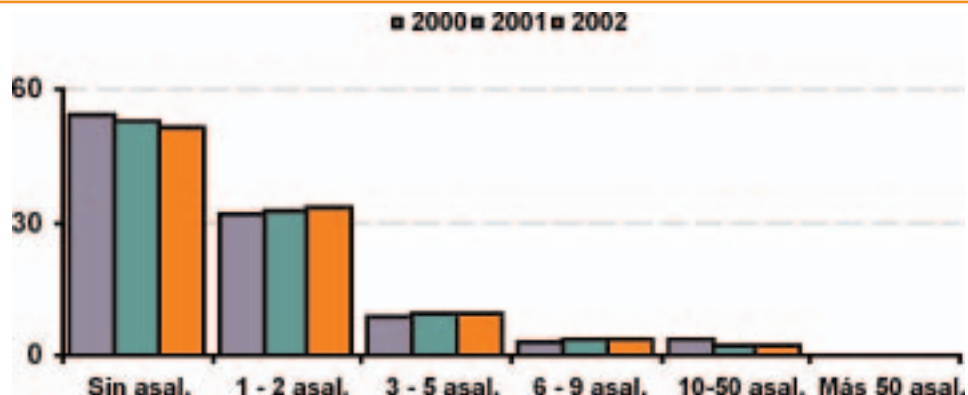
	2000	2001	2002	ÍNDICE EVOLUCIÓN 2002-2000
TOTAL NACIONAL	249.274	254.156	256.223	2,79
Sin asalariados	135.339	134.285	132.423	-2,15
De 1 a 2 asalariados	78.481	81.834	84.363	7,49
De 3 a 5 asalariados	22.199	23.631	24.489	10,32
De 6 a 9 asalariados	7.047	9.303	9.707	37,75
De 10 a 50 asalariados	5.852	4.738	4.836	-17,36
Más de 50 asalariados	356	365	405	13,76

Fuente: DIRCE y elaboración propia.

Cuadro 2.4. Total nacional

	2000	2001	2.002
TOTAL NACIONAL	100%	100%	100%
Sin asalariados	54,29%	52,84%	51,68%
De 1 a 2 asalariados	31,48%	32,20%	32,92%
De 3 a 5 asalariados	8,91%	9,30%	9,56%
De 6 a 9 asalariados	2,83%	3,66%	3,79%
De 10 a 50 asalariados	2,35%	1,86%	1,89%
Más de 50 asalariados *	0,14%	0,14%	0,16%

Gráfico 2.1.



*El mínimo porcentaje de empresas con más de 50 asalariados no queda reflejado en el gráfico.

El porcentaje del número de empresas según el tamaño de la plantilla sobre el total de empresas es el que figura en la cuadro 2.4 y en el gráfico 2.1.

ÍNDICE DE OCUPACIÓN

El índice de ocupación en el Sector del Comercio al por menor, CNAE 52, que incluye tanto el personal remunerado como no remunerado, muestra un crecimiento de un 3,4% en el primer trimestre del 2003 en relación con el mismo periodo del año anterior.

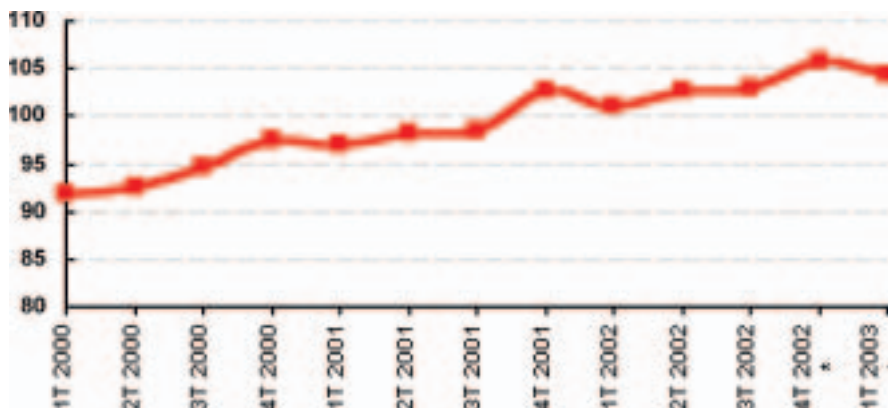
Cuadro 2.5. Índice de comercio al por menor. Base 2001

Periodo	Índice	Tasa de variación intertrimestral	Tasa de variación interanual
1T 2003 *	104,4	-1,4	3,4
4T 2002 *	105,7	2,7	3,0
3T 2002	102,9	0,3	4,6
2T 2002	102,7	1,7	4,6
1T 2002	101,0	-1,6	4,0
4T 2001	102,6	4,3	5,4
3T 2001	98,4	0,2	3,9
2T 2001	98,2	1,1	6,0
1T 2001	97,1	-0,3	5,9
4T 2000	97,4	2,8	6,8
3T 2000	94,7	2,2	10,6
2T 2000	92,6	1,0	5,0
1T 2000	91,7	0,5	6,6

* Datos provisionales.

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA.

Gráfico 2.2.



Cuadro 2.6. Índices nacionales de ocupación

	Índice	Tasa de variación intertrimestral	Tasa de variación interanual
ÍNDICE GENERAL	104,4	-1,4	3,4
Grandes superficies	110,5	-5,7	8,6

Cuadro 2.6.

	Índice	Tasa de	Tasa de
	variación intertrimestral	variación intertrimestral	variación interanual
Nacional	104,4	-1,4	3,4
Andalucía	104,8	-1,3	4,4
Aragón	103,2	-1,0	2,7
Asturias (Principado de)	101,4	-1,9	2,6
Baleares (Islas)	97,3	-3,0	1,0
Canarias	105,6	-1,3	4,2
Cantabria	103,0	-1,1	3,2
Castilla y León	103,9	-0,9	3,9
Castilla-La Mancha	104,1	-0,8	2,0
Cataluña	104,2	-1,7	2,8
Comunidad Valenciana	101,3	-1,7	1,0
Extremadura	103,1	-0,8	1,4
Galicia	102,5	0,7	3,8
Madrid (Comunidad de)	108,9	-2,8	5,1
Murcia (Región de)	106,0	0,0	4,6
Navarra (C. Foral de)	104,4	-2,3	5,6
País Vasco	105,0	0,5	3,9
Rioja (La)	107,0	-1,2	3,4
Ceuta	101,9	-5,2	1,7
Melilla	100,8	-0,5	-3,3

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA.

La tasa de crecimiento interanual de ocupación para el comercio en las grandes superficies es del 8,6%.

La tasa de crecimiento interanual de empleo en el sector del comercio al por menor es positiva en todas las Comunidades Autónomas, aunque la tasa de variación intertrimestral (1T 2003-4T 2002) presenta variaciones negativas en todas ellas, con la excepción de Galicia y el País Vasco.

El sector es un demandante neto de ocupación, y es fácil ver en muchos establecimientos «Se busca dependiente» o «Falta personal».

POBLACIÓN OCUPADA CNAE 52 - CNAE 52.4

El volumen total de ocupación en el subsector otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados (CNAE 52.4) con un total de 674.555 personas, representa el 44,74% de la ocupación total del grupo 52 —comercio al por menor (exceptuando vehículos de motor, motocicletas, reparación de efectos personales y enseres)— con una ocupación de 1.507.862 personas.¹

1. Instituto Nacional de Estadística. Encuesta Anual de Comercio 2000. Población ocupada a 30-09-00.

Cuadro 2.8.

	CNAE 52	CNAE 52.4	% Grupo 52.4 en Grupo 52
0. TOTAL OCUPADOS	1.507.862	674.555	44,74%
1. REMUNERADOS	993.165	433.137	43,61%
1.1 Fijos	717.557	324.554	45,23%
1.1.1 Hombres	325.705	153.400	47,10%
1.2.1 Mujeres	391.852	171.154	43,68%
1.2 Eventuales	275.608	108.583	39,40%
1.2.1 Hombres	94.491	38.801	41,06%
1.2.2 Mujeres	181.117	69.782	38,53%
2. NO REMUNERADOS	514.697	241.418	46,90%
2.1 Hombres	266.911	117.275	43,94%
2.2 Mujeres	247.786	124.142	50,10%

Fuente: Encuesta Anual de Comercio 2000 y elaboración propia.

Cuadro 2.9.

	CNAE 52 *	CNAE 52.4 *
1. REMUNERADOS	65,87%	64,21%
1.1 Fijos	47,59%	48,11%
1.2.1 Hombres	21,60%	22,74%
1.2.1 Mujeres	25,99%	25,37%
1.2 Eventuales	18,28%	16,10%
1.2.1 Hombres	6,27%	5,75%
1.2.2 Mujeres	12,01%	10,34%
2. NO REMUNERADOS	34,13%	35,79%
2.1 Hombres	17,60%	17,39%
2.2 Mujeres	16,43%	18,40%

Cuadro 2.10. Remunerados, no remunerados

	CNAE 52	CNAE 52.4
1. REMUNERADOS	65,87%	64,21%
2. NO REMUNERADOS	34,13%	35,79%
TOTAL	100%	100%

Cuadro 2.11. Remunerados, no remunerados

	CNAE 52	CNAE 52.4
Personal Fijo	72,25%	74,93%
Personal eventual	27,75%	25,07%
TOTAL PERSONAL REMUNERADO	100%	100%

Cuadro 2.12.

SEXO POBLACIÓN OCUPADA	CNAE 52	CNAE 52.4
Hombres (remunerados y no remunerados)	45,57%	45,88%
Mujeres (remuneradas y no remuneradas)	54,43%	54,12%
TOTAL	100%	100%
OCUPACIÓN HOMBRES		
Fijos	47,40%	49,57%
Eventuales	13,75%	12,54%
No remunerados	38,85%	37,89%
TOTAL	100%	100%
OCUPACIÓN MUJERES		
Fijas	47,74%	46,89%
Eventuales	22,07%	19,11%
No remuneradas	30,19%	34,00%
TOTAL	100%	100%

Las características de la ocupación en el grupo 52 y 52.4 son las que aparecen en la cuadro 2.7.

El porcentaje de cada una de las diferentes características de empleo en el total de la ocupación del sector/subsector es el que aparecen en el cuadro 2.8.

Si se analizan las diferentes categorías del personal ocupado en los grupos del sector comercio al por menor (CNAE 52) y comercio al por menor de artículos nuevos en comercios especializados (CNAE 52.4) se puede observar que el personal ocupado representa casi dos terceras partes del total de ocupados, lo que supone una ligera tendencia al alza en el grupo 52.

Teniendo en cuenta, únicamente, al personal remunerado, el tipo de régimen de trabajo que predomina es el del personal fijo, que ocupa a casi las tres cuartas partes del personal remunerado: el personal fijo representa más del 72% en los grupos, llegando a casi el 75% en el grupo 52.4.

POBLACIÓN OCUPADA SUBSECTORES 52.4

Analizando el personal ocupado en los diferentes subsectores integrados en el grupo 52.4, observamos que las características del régimen de trabajo del personal ocupado son los que aparecen en los cuadros 2.13, 2.14 y 2.15.

Los resultados anteriores nos permiten observar que en los subsectores de comercio al por menor de textiles y comercio al por menor de libros, periódicos y papelería, el personal no remunerado representa más del 50% del personal del subsector. En el subsector de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos del hogar y en el de electrodomésticos, aparatos de radio, TV y sonido no alcanza el 30% del personal del sector.

Cuadro 2.13.

	CNAE 52.41 Textiles	CNAE 52.42 Prendas de vestir	CNAE 52.43 Calzado y art. cuero	CNAE 52.44 Muebles ap. ilumin. y otros art. hogar	CNAE 52.45 Electrodom. ap. radio, TV, sonido	CNAE 52.46 Ferreter. pinturas vidrio	CNAE 52.47 Libros periódicos papelería	CNAE 52.48 Otro comercio al por menor
0. TOTAL OCUPADOS	37.444	142.588	35.503	95.285	45.471	69.325	44.529	204.410
1. REMUNERADOS	16.835	94.609	22.824	68.361	32.178	46.176	19.571	132.584
1.1 Hijos	13.691	66.012	16.558	49.980	24.544	35.367	15.298	103.105
1.1.1 Hombres	4.905	14.696	4.949	28.662	16.109	25.548	6.835	51.697
1.2.1 Mujeres	8.786	51.316	11.609	21.319	8.436	9.819	8.463	51.407
1.2 Eventuales	3.144	28.597	6.266	18.381	7.633	10.809	4.274	29.479
1.2.1 Hombres	710	2.974	853	9.307	5.115	7.181	1.193	11.468
1.2.2 Mujeres	2.434	25.623	5.413	9.074	2.519	3.628	3.081	18.012
2. NO REMUNERADOS	20.610	47.969	12.679	26.924	13.293	23.149	24.958	71.826
2.1 Hombres	5.288	15.001	5.453	16.992	7.665	16.895	9.620	40.361
2.2 Mujeres	15.321	32.978	7.226	9.931	5.629	6.254	15.338	31.465

Fuente: Encuesta Anual de Comercio 2000.

Cuadro 2.14.

	CNAE 52.41 Textiles	CNAE 52.42 Prendas de vestir	CNAE 52.43 Calzado y art. cuero	CNAE 52.44 Muebles ap. ilumin. y otros art. hogar	CNAE 52.45 Electrodom. ap. radio, TV, sonido	CNAE 52.46 Ferreter. pinturas vidrio	CNAE 52.47 Libros periódicos papelería	CNAE 52.48 Otro comercio al por menor
1. REMUNERADOS	44,96%	66,35%	64,29%	71,74%	70,77%	66,61%	43,95%	64,86%
1.1 Hijos	36,56%	46,30%	46,64%	52,45%	53,98%	51,02%	34,36%	50,44%
1.1.1 Hombres	13,10%	10,31%	13,94%	30,08%	35,43%	36,85%	15,35%	25,29%
1.2.1 Mujeres	23,46%	35,99%	32,70%	22,37%	18,55%	14,16%	19,01%	25,15%
1.2 Eventuales	8,40%	20,06%	17,65%	19,29%	16,79%	15,59%	9,60%	14,42%
1.2.1 Hombres	1,90%	2,09%	2,40%	9,77%	11,25%	10,36%	2,68%	5,61%
1.2.2 Mujeres	6,50%	17,97%	15,25%	9,52%	5,54%	5,23%	6,92%	8,81%
2. NO REMUNERADOS	55,04%	33,64%	35,71%	28,26%	29,23%	33,39%	56,05%	35,14%
2.1 Hombres	14,12%	10,52%	15,36%	17,83%	16,86%	24,37%	21,60%	19,75%
2.2 Mujeres	40,92%	23,13%	20,35%	10,42%	12,38%	9,02%	34,44%	15,39%

Si nos fijamos únicamente en el personal remunerado, vemos que el personal fijo representa más del 70% del total de personal remunerado en todos los subgrupos comerciales, con la excepción del comercio de prendas de vestir con un 69,77%, llegando a representar el 81% en el subsector de comercio de textiles.

A la vista de estos resultados, se aprecia una diferencia significativa del sexo del personal ocupado en función del subsector comercial: así, mientras en ferretería, electrodomésticos y muebles

Cuadro 2.15.

	CNAE 52.41 Textiles	CNAE 52.42 Prendas de vestir	CNAE 52.43 Calzado y art. cuero	CNAE 52.44 Muebles ap. ilumin. y otros art. hogar	CNAE 52.45 Electrodom. ap. radio, TV, sonido	CNAE 52.46 Ferreter. pinturas vidrio	CNAE 52.47 Libros periódicos papelería	CNAE 52.48 Otro comercio al por menor
1. REMUNERADOS	44,96%	66,36%	64,29%	71,74%	70,77%	66,61%	43,95%	64,86%
2. NO REMUNERADOS	55,04%	33,64%	35,71%	28,26%	29,23%	33,39%	56,05%	35,14%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Cuadro 2.16.

	CNAE 52.41 Textiles	CNAE 52.42 Prendas de vestir	CNAE 52.43 Calzado y art. cuero	CNAE 52.44 Muebles ap. ilumin. y otros art. hogar	CNAE 52.45 Electrodom. ap. radio, TV, sonido	CNAE 52.46 Ferreter. pinturas vidrio	CNAE 52.47 Libros periódicos papelería	CNAE 52.48 Otro comercio al por menor
PERSONAL FIJO	81,32%	69,77%	72,55%	73,11%	76,28%	76,59%	78,17%	77,77%
PERSONAL EVENTUAL	18,68%	30,23%	27,45%	26,89%	23,72%	23,41%	21,84%	22,23%
TOTAL P. REMUNERADO	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Cuadro 2.17. Sexo población ocupada

	CNAE 52.41 Textiles	CNAE 52.42 Prendas de vestir	CNAE 52.43 Calzado y art. cuero	CNAE 52.44 Muebles ap. ilumin. y otros art. hogar	CNAE 52.45 Electrodom. ap. radio, TV, sonido	CNAE 52.46 Ferreter. pinturas, vidrio	CNAE 52.47 Libros, periódic. papelería	CNAE 52.48 Otro comercio al por menor
HOMBRES REMUNERADOS Y NO REMUNERADOS	29,12%	22,91%	31,70%	57,68%	63,53%	71,58%	39,63%	50,65%
MUJERES REMUNERADAS Y NO REMUNERADAS	70,88%	77,09%	68,30%	42,32%	36,47%	28,42%	60,37%	49,35%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

encontramos una mayor presencia de hombres, el porcentaje de mujeres en los subsectores de prendas de vestir, textiles y calzados es mayoritario.

Los datos anteriores permiten observar que en las plantillas de las empresas de los subsectores contemplados en el grupo 52.4, el porcentaje de personal fijo es, en todos ellos, muy superior al de personal eventual. En general, el buen profesional cualificado está fijo en la empresa.

Cuadro 2.18. Ocupación hombres

	CNAE 52.41 Textiles	CNAE 52.42 Prendas de vestir	CNAE 52.43 Calzado y art. cuero	CNAE 52.44 Muebles ap. ilumin. y otros art. hogar	CNAE 52.45 Electrodom. ap. radio, TV, sonido	CNAE 52.46 Ferreter. pinturas, vidrio	CNAE 52.47 Libros, periódic. papelería	CNAE 52.48 Otro comercio al por menor
FIJOS	44,99%	44,98%	43,97%	52,15%	55,76%	51,48%	38,73%	49,94%
EVENTUALES	6,51%	9,10%	7,58%	16,93%	17,71%	14,47%	6,76%	11,07%
NO REMUNERADOS	48,50%	45,92%	48,45%	30,92%	26,53%	34,05%	54,51%	38,99%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Cuadro 2.19. Ocupación mujeres

	CNAE 52.41 Textiles	CNAE 52.42 Prendas de vestir	CNAE 52.43 Calzado y art. cuero	CNAE 52.44 Muebles ap. ilumin. y otros art. hogar	CNAE 52.45 Electrodom. ap. radio, TV, sonido	CNAE 52.46 Ferreter. pinturas, vidrio	CNAE 52.47 Libros, periódic. papelería	CNAE 52.48 Otro comercio al por menor
FIJAS	33,10%	46,69%	47,88%	52,87%	50,87%	49,84%	31,48%	50,96%
EVENTUALES	9,17%	23,31%	22,32%	22,50%	15,19%	18,42%	11,46%	17,85%
NO REMUNERADAS	57,73%	30,00%	29,80%	24,63%	33,94%	31,74%	57,06%	31,19%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Gráfico 2.3. Personal remunerado y no remunerado



Sin embargo, últimamente se observa una tendencia al aumento de contratos temporales, finalizados los cuales pueden, o no, convertirse en contratos indefinidos.

Y aunque es posible observar un crecimiento de volumen de empleo en el sector del comercio al por menor de artículos nuevos, tal y como se desprende del cuadro del índice de Ocupación General del Comercio al por menor, una gran mayoría de este crecimiento se debe a contratos temporales y/o a tiempo parcial.

Gráfico 2.4. Personal fijo y eventual

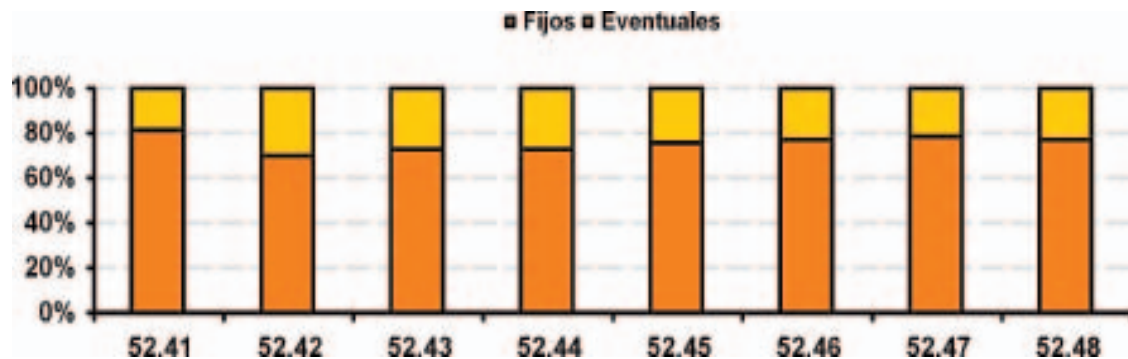


Gráfico 2.5. Ocupados por sexo

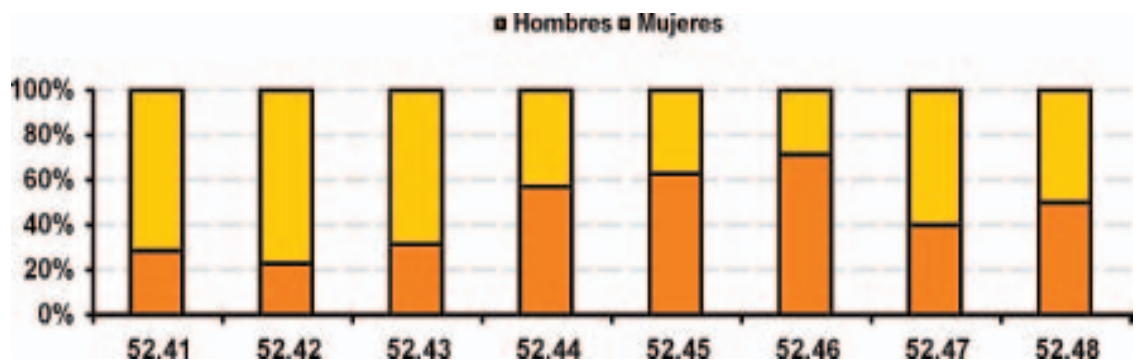
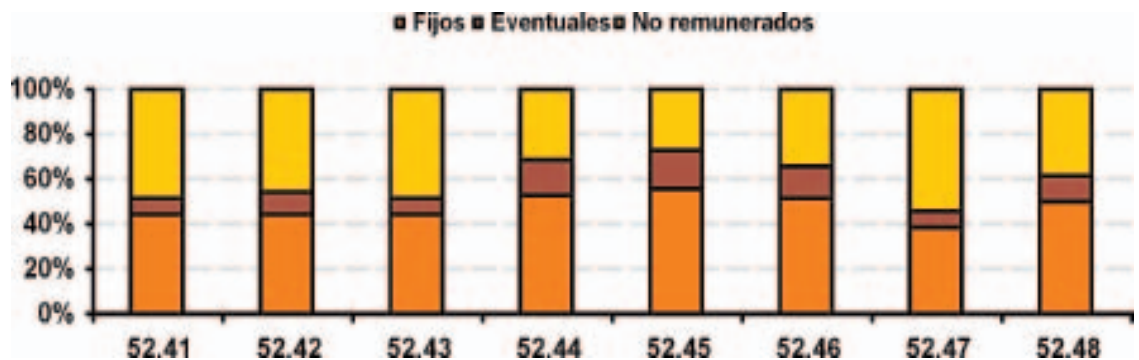
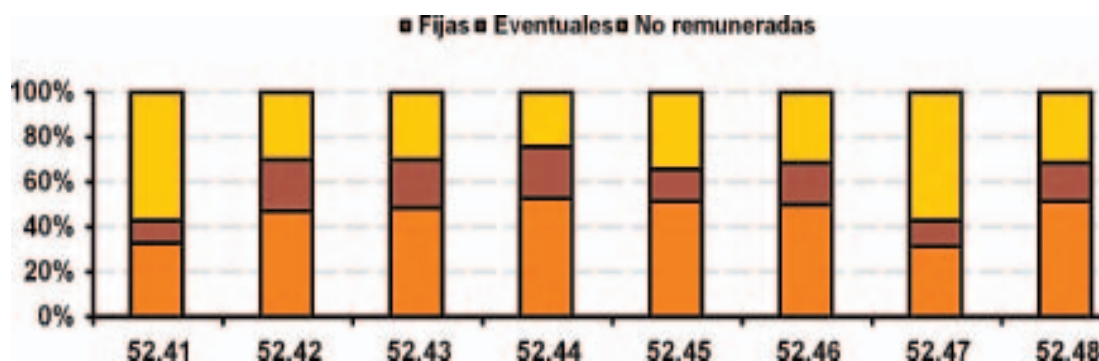


Gráfico 2.6. Tipo de contrato: Hombres



La precariedad del empleo en el sector comercio es alta, como consecuencia de tres factores destacables: salarios no competitivos, horario laboral poco atractivo —incluyendo sábados y algunos domingos, aumento de las horas de apertura del establecimiento, etcétera— y alta temporalidad de los periodos de venta, con grandes oscilaciones, que, en muchos casos, exigen personal de refuerzo para determinadas épocas del año, contribuyendo a aumentar los contratos

Gráfico 2.7. Tipo de contrato: Mujeres



temporales y a tiempo parcial. El empresario que necesita trabajadores para hacer frente a periodos coyunturales demanda personal relativamente flexible y con bajos costes laborales, es decir, personal poco cualificado y receptivo a la contratación temporal y a tiempo parcial.

Estos factores generan una alta rotación del personal, especialmente de jóvenes, que llegan al sector con intención de trabajar en él un cierto tiempo, para luego acceder a otro sector económico con mejores condiciones laborales —librar sábados y domingos, mejoras en horarios, etcétera— y con sueldos más elevados. Dentro de este colectivo se incluyen a los estudiantes con contratos a tiempo parcial y/o contratos en campañas de Navidad y rebajas que les permiten simultanear el trabajo remunerado con los estudios.

En las microempresas, las nuevas contrataciones, generalmente de personal joven, se realizan, también, con contratos temporales, finalizados los cuales pueden transformarse en indefinidos, siempre y cuando el perfil del trabajador se adecue a las exigencias del empresario.

En las medianas y grandes empresas se aprecia una mayor tendencia al crecimiento de contratos temporales y a tiempo parcial, que substituyen contratos fijos que se van rescindiendo por edad u otras causas.

Este tipo de contratación dificulta la profesionalización y especialización del personal de ventas.

Al ser un mercado laboral poco atractivo, tiende a nutrirse de personal poco cualificado, formado, básicamente, en la propia empresa y/o a través de la práctica diaria.

Sin embargo, existe un gran número de empresarios, especialmente aquellos que gestionan el establecimiento comercial con mentalidad de empresarios y han adecuado su estructura a la demanda del mercado actual, que cuidan expresamente la selección del personal y ocupan únicamente a personal cualificado específicamente en el sector. Algunos sectores, como por ejem-

plo flores y plantas, relojería, joyería y platería, anticuarios, librerías o muebles, cubren sus vacantes con personal cualificado especialista en el sector y solo contratan personal no cualificado en la categoría de mozo y/o personal subalterno.

VOLUMEN DE EMPLEO PARA CADA OCUPACIÓN

Teniendo en cuenta los datos de DIRCE referentes al número y personal ocupado en las empresas de comercio al por menor del grupo CNAE 52.4, la estimación del número de personas en cada una de las diferentes categorías profesionales es el siguiente:

Personal no remunerado

El personal no remunerado en empresas sin asalariados ejerce todas las funciones propias de la actividad comercial.

Cuando en la empresa hay personal asalariado, se ocupa de la dirección y control de las diferentes áreas de actividad. Si el tamaño de la plantilla es muy pequeño, además de las funciones propias de la dirección, comparte con el personal el ejercicio de las diferentes funciones.

Personal remunerado:

El personal asalariado que trabaja en microempresas, desempeña todas las funciones propias de la actividad comercial, dedicándose predominantemente a la función de venta.

A medida que las plantillas aumentan, se diversifican las funciones y se contrata personal para las áreas de administración, logística-almacén y personal de oficio.

Cuadro 2.20. Personal no remunerado

DIRECCIÓN / LOGÍSTICA / VENTAS	
NO REMUNERADOS	
SIN TRABAJADORES	132.423
NO REMUNERADOS	
CON TRABAJADORES	108.995

Fuente: DIRCE y elaboración propia

Cuadro 2.20. Bis. Personal remunerado

	DIRECCIÓN	P.VENTA	P.ADMINIS- TRACIÓN	P.LOGÍST. ALMACÉN	P.OFICIO	TOTAL
TOTAL						
PERSONAL REMUNERADO	24.285	334.676	36.638	25.182	12.356	433.137
% SOBRE EL TOTAL DEL PERSONAL ASALARIADO	5,61%	77,27%	8,46%	5,81%	2,85%	100%

Fuente: DIRCE y elaboración propia

Gráfico 2.8.



Se han agrupado los perfiles ocupacionales en cinco categorías, coincidentes con los grupos de categorías descritos, si bien el grupo 4 recoge parte del personal de servicio y actividades auxiliares y se ha denominado personal de logística almacén y el grupo 5 recoge al personal de oficio y personal subalterno, todo y que debe tenerse en cuenta que el personal subalterno es muy minoritario en el sector.

El volumen de ocupación de cada perfil ocupacional en el sector del comercio al por menor grupo 52.4, sin incluir el personal no remunerado, (el empresario individual y/o a familiares sin contrato laboral), es:

Más del 77% del personal asalariado en el sector del comercio al por menor CNAE 52.4, se ocupa fundamentalmente de la función de venta (gráfico 2.8).

En función del tamaño de las empresas, la distribución de los diferentes perfiles ocupacionales queda reflejada en el cuadros 2.21.

Cuadro 2.21.

	DIRECCIÓN	P.VENTA	P.ADMINIS- TRACIÓN	P.LOGÍST. ALMACÉN	P.OFICIO	TOTAL
EMPRESAS CON 1-2 TRABAJADORES	6.749	121.483	4.049	2.700		134.981
EMPRESAS CON 3 - 5 TRABAJADORES	5.877	77.385	7.836	3.918	2.939	97.956
EMPRESAS CON 6 - 9 TRABAJADORES	4.368	48.778	9.464	5.824	4.368	72.803
EMPRESAS CON 10 - 49 TRABAJADORES	4.836	67.704	11.606	9.672	2.902	96.720
EMPRESAS CON 50 O MÁS TRABAJADORES	2.454	19.327	3.681	3.068	2.147	30.678
TOTAL	24.285	334.676	36.638	25.182	12.356	433.137

Fuente: DIRCE y elaboración propia.

Cuadro 2.22. Porcentaje de personal remunerado

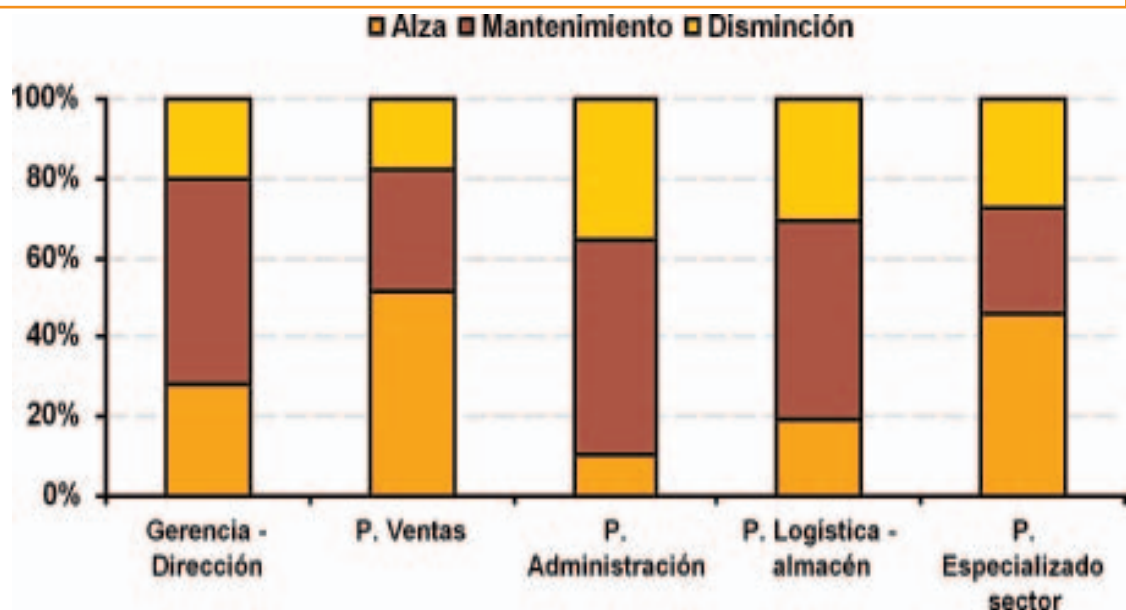
	DIRECCIÓN	P.VENTA	P.ADMINIS- TRACIÓN	P.LOGÍST. ALMACÉN	P.OFICIO	TOTAL
EMPRESAS CON 1-2 TRABAJADORES	5,00%	90,00%	3,00%	2,00%		100%
EMPRESAS CON 3 - 5 TRABAJADORES	6,00%	79,00%	8,00%	4,00%	3,00%	100%
EMPRESAS CON 6 - 9 TRABAJADORES	6,00%	67,00%	13,00%	8,00%	6,00%	100%
EMPRESAS CON 10 - 49 TRABAJADORES	5,00%	70,00%	12,00%	10,00%	3,00%	100%
EMPRESAS CON 50 O MÁS TRABAJADORES	8,00%	63,00%	12,00%	10,00%	7,00%	100%

Fuente: DIRCE y elaboración propia.

Cuadro 2.23. Volumen de empleo

	VOLUMEN DE EMPLEO			Total
	En alza	Se mantiene	Disminuye	
Gerencia - Dirección	28,57%	51,19%	20,24%	100%
Personal Ventas	51,76%	30,59%	17,65%	100%
Personal administración	10,13%	54,43%	35,44%	100%
P. Logística - almacén	19,28%	50,60%	31,12%	100%
P. Especializado sector	45,95%	27,03%	27,03%	100%

Gráfico 2.9



El porcentaje de personal remunerado en cada una de las ocupaciones, en función del número de trabajadores de la empresa es el reflejado en el cuadro 2.22.

Las tendencias de evolución previstas, para el volumen de empleo de los diferentes grupos analizados, y a tenor de los resultados obtenidos en la investigación realizada, señalan que el nivel de ocupación del personal de venta es el que presenta una mayor tendencia al crecimiento, seguido del personal especializado del sector. Por el contrario, el personal de administración es el que presenta un porcentaje más alto de disminución.

Hay que tener en cuenta que muchos pequeños comerciantes delegan las funciones administrativas en asesores externos a la empresa, por lo que, a pesar de que el personal ya ocupado se mantiene en su lugar de trabajo, se aprecia una disminución a nuevas contrataciones en esta área laboral.

2.3. Situación laboral en función de las principales variables socio-demográficas y aquellas que tipifican la relación laboral

La situación laboral en función de las principales variables socio-demográficas viene determinada por la tasa de asalariados, tasa de estabilidad en el empleo, tasa de participación, tasa de empleo asalariado, tasa de externalidad en el empleo y tasa de gastos de personal, así como la

Cuadro 2.24. Principales coeficientes por clase de variables y subsectores

	CNAE 52.41 Textiles	CNAE 52.42 Prendas de vestir	CNAE 52.43 Calzado y art. cuero	CNAE 52.44 Muebles p. ilumin. y otros art. hogar	CNAE 52.45 Electrodom. ap. radio, TV, sonido	CNAE 52.46 Ferreter. pinturas, vidrio	CNAE 52.47 Libros, periódic. papelería	CNAE 52.48 Otro comercio al por menor
Ocupados por empresa	1,9	2,8	2,6	3,1	3	2,9	1,7	2,6
Productividad (Euros)	10.295	19.058	15.527	18.571	19.328	18.176	14.559	17.397
Salario medio (Euros)	8.476	11.573	10.459	12.105	12.650	12.114	11.007	12.434
Tasa de valor añadido	70	66,3	69,2	62,8	64,3	70	67,5	64,4
Tasa de gastos de personal	51,2	51,3	55,3	58,9	57,7	55,6	41,4	57,9
Tasa de asalariados	45	66,4	64,3	71,7	70,8	66,6	44	64,9
Tasa de estabilidad en el empleo	81,3	69,8	72,5	73,1	76,3	76,6	78,2	77,8
Tasa de participación femenina	70,9	77,1	68,3	42,3	36,5	28,4	60,4	49,4
Tasa de participación masculina	29,1	22,9	31,7	57,7	63,5	71,6	39,6	50,6
Tasa de empleo femenino asalariado	66,6	81,3	74,6	44,5	34	29,1	59	52,4
Tasa de empleo masculino asalariado	33,4	18,7	25,4	55,5	66	70,9	41	47,6
Tasa de externalidad en el empleo	0,8	1,3	1	3,5	1,4	1,9	3,2	1,8

Fuente: INE y elaboración propia.

Cuadro 2.25.

Personal remunerado	DIRECCIÓN	P.VENTA	P.ADMINIS- TRACIÓN	P.LOGÍST. ALMACÉN	P.OFICIO	TOTAL
Andalucía	4.252	58.602	6.415	4.409	2.164	75.842
Aragón	641	8.835	6967	665	326	11.435
Asturias (Principado de)	639	8.802	964	662	325	11.392
Baleares (Islas)	714	9.839	1.077	740	363	12.734
Canarias	1.073	14.793	1.619	1.113	546	19.145
Cantabria	291	4.016	440	302	148	5,198
Castilla y León	1.302	17.939	1.964	1.350	662	23.216
Castilla-La Mancha	882	12.149	1.330	914	449	15.723
Cataluña	4.223	58.200	6.371	4.379	2.149	75.323
Comunidad Valenciana	2.594	35.743	3.913	2.689	1.320	46.259
Extremadura	486	6.694	733	504	247	8.663
Galicia	1.632	22.490	2.462	1.692	830	29.107
Madrid (Comunidad de)	3.002	41.366	4.526	3.112	1.527	53.536
Murcia (Región de)	658	9.070	993	682	335	11.738
Navarra (C. Foral de)	316	4.351	476	327	161	5.631
País Vasco	1.304	17.972	1.967	1.352	664	23.259
Rioja (La)	177	2.443	267	184	90	3.162
Ceuta y Melilla	100	1.372	150	103	51	1.776
Total	24.285	334.676	36.638	25.182	12.356	433.137

Fuente: Elaboración propia.

distribución del número de trabajadores, en este caso, remunerados, en cada categoría profesional en las diferentes Comunidades Autónomas.

También viene determinada por el coeficiente de productividad, salario medio, tasa de valor añadido y el ratio de ocupado por empresa.

El volumen de ocupación geográfica, los coeficientes y tasas se indican en el cuadro 2.26.

El número de trabajadores remunerados en cada categoría ocupacional en las diferentes comunidades autónoma es el que aparece en el cuadro 2.25.

2.4. Colectivos sensibles a mayores necesidades de ocupación

HOMBRES Y MUJERES MAYORES DE 55 AÑOS

La tendencia de evolución de la ocupación del personal mayor de 55 años, tanto hombres como mujeres, y de acuerdo con los resultados obtenidos en la consulta realizada, presenta, en los dos colectivos, una progresión hacia la reducción de ocupación en todos los perfiles analizados.

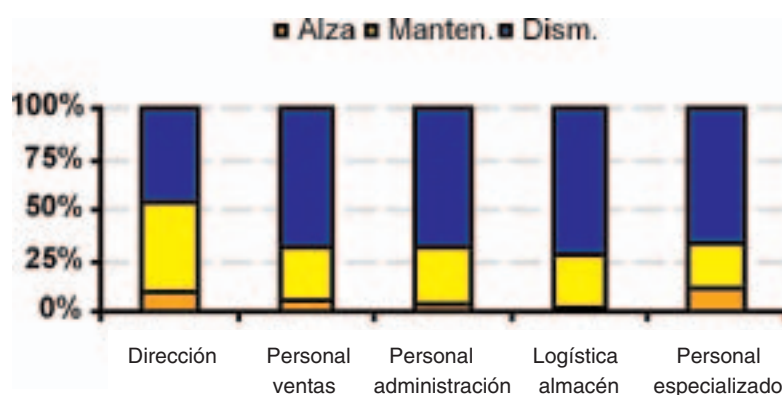
Cuadro 2.26.

HOMBRES MAYORES DE 55 AÑOS	OCUPACIÓN			Total
	En alza	Se mantiene	Disminuye	
Gerencia-Dirección	8,49	45,28	46,23	100%
Personal Ventas	6,19	24,74	69,07	100%
Personal administración	3,12	28,13	68,75	100%
P. Logística-almacén	2,08	25,00	72,92	100%
P. Especializado sector	11,36	21,59	67,05	100%

Cuadro 2.26. Bis.

MUJERES MAYORES DE 55 AÑOS	OCUPACIÓN			Total
	En alza	Se mantiene	Disminuye	
Gerencia-Dirección	11,88	37,62	50,50	100%
Personal Ventas	12,12	22,22	65,66	100%
Personal administración	10,20	24,49	65,31	100%
P. Logística-almacén	5,62	16,85	77,53	100%
P. Especializado sector	17,24	18,39	64,37	100%

Gráfico 2.10

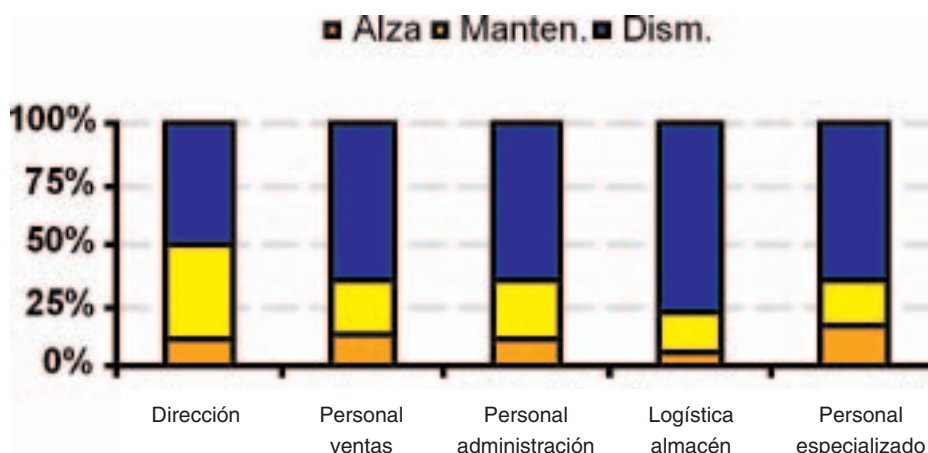


Tanto en el caso de los hombres como de las mujeres mayores de 55 años, el personal de logística-almacén es el que presenta mayor progresión hacia la reducción de ocupación, con un porcentaje de más del 70% en los dos casos.

Los porcentajes en las restantes categorías profesionales son todos superiores al 50% en las previsiones de disminución de empleo para este colectivo.

Cuando se analizan los porcentajes de gerencia-dirección, con el 46,23% de disminución, teniendo en cuenta que el sector es expansivo en generación de empresas, hay que entender que se está produciendo un rejuvenecimiento tanto de los nuevos empresarios como de los gerentes.

Gráfico 2.11



No obstante hay que señalar que, en los dos colectivos, los porcentajes que indican tendencia de crecimiento son menos bajos en la categoría de personal especializado.

En opinión del panel de expertos consultados, las empresas de comercio al por menor del grupo 52.4 se muestran reacias a contratar a personal mayor de 55 años, a pesar de las bonificaciones de la cuota de Seguridad Social (descuento del 55% de la cuota durante los 12 primeros meses y del 50% durante el resto de vigencia del contrato), si bien valoran la cualificación profesional específica de un subsector como factor determinante para nuevas contrataciones de este colectivo.

A pesar de que algunos expertos reconocen que es un personal válido, serio, responsable y con ganas de trabajar, en general no está cualificado profesionalmente para el comercio y no cumple el perfil de nueva contratación de la gran mayoría de empresarios de este sector que se inclinan por personal joven, con salarios más bajos y que proporcionan al establecimiento una imagen de modernidad. No hay que olvidar que, para muchos comerciantes, prima más la imagen y el salario bajo que la cualificación del personal.

De todo ello podemos deducir que la incidencia de contratación de personal de esta edad es mínima y únicamente se contrata personal de estas características cuando se trata de un trabajador altamente cualificado en el sector (especialmente en los subsectores que demandan un alto grado de especialización) y posee las características que se adaptan al puesto de trabajo que debe cubrir: conocimiento de la zona y del producto junto con experiencia validada y reconocida en el sector.

El sector del comercio al por menor del grupo 52.4 no despiden a los mayores de 55 años, pero tampoco los contrata. Sin embargo, el sector los podría contratar después de prepararlos adecua-

damente, especialmente en el caso de las reincorporaciones al mundo laboral. Experiencias realizadas en países de la Unión Europea, como la que se ha hecho en un tipo de supermercados de Inglaterra, afirman la validez de este sector de población en el comercio. En Inglaterra se crearon supermercados, relacionados con alimentación, en los que todos los empleados eran mayores de 55 años, aprovechando los conocimientos y formación propios de esta edad, conocimientos que permiten ser buenos prescriptores y ocupar puestos de cajeros, reponedores y de atención al cliente. Esta experiencia inglesa podría ser extrapolable a España para algunos subsectores del grupo 52.4 como ferretería, bricolaje..., siempre que los conocimientos de manipulación del producto adquiridos a través de la experiencia posibilitaran al dependiente para ofrecer al cliente un buen asesoramiento.

El sector del comercio al por menor valora mucho el factor imagen y requiere personal joven, pero necesita, también, gente con experiencia.

Tratamiento aparte merecen los mayores de 55 años que entran en el sector de comercio al por menor a esta edad, en régimen de empresarios, motivados, generalmente, por un cambio en su actividad laboral anterior y que buscan en el comercio una ocupación estable, «refugio» del empleo desaparecido en otro sector de actividad, como por ejemplo, la industria.

MUJERES

El colectivo de mujeres ha encontrado siempre en el comercio al por menor una fuente de empleo. Tal y como se ha visto anteriormente, el 54,12% del personal ocupado en el comercio CNAE 52.4 (remunerado y no remunerado) corresponde a mujeres, que desempeñan principalmente funciones relacionadas con la venta y la administración. La presencia de mujeres en tareas de logística-almacén es menor, especialmente cuando se trata de ocupaciones en las que se requiere fuerza física.

La presencia de la mujer en los subsectores objeto del estudio presenta grandes diferencias. Así, mientras que en el sector de prendas de vestir representa más del 77% de la población ocupada y en el de textiles el 70%, en el sector de ferreterías, pinturas y vidrio no llega al 30%.

Sin embargo, el tipo de contratos de las mujeres presenta un índice más alto de contratos eventuales que el de los hombres: 19,11% mujeres (12,54% hombres en grupo CNAE 52.4).

La posibilidad de trabajar a tiempo parcial, que permite compaginar el trabajo con otras actividades y/o obligaciones, la contratación en el sector de personal poco cualificado unido a que es un sector que se adapta a sus características, hace que el comercio al por menor sea un sector atractivo para este colectivo.

El aumento de presencia de la mujer en el sector comercio viene condicionada, también, por los salarios del sector, que mueven a los hombres a buscar trabajos mejor remunerados y/o utilizan el sector comercio como sector de paso mientras buscan una mejor ocupación.

PERSONAL NO CUALIFICADO

Según los resultados del estudio, el personal no cualificado encuentra trabajo en el comercio al por menor debido a las dificultades del sector/subsector para encontrar personal cualificado.

Aunque los jóvenes que se incorporan al mercado laboral llegan a éste con una mejor preparación académica, en general no están cualificados para trabajar en el sector comercial.

Asimismo, el pequeño comerciante no está preparado para hacer una buena selección de personal y, desgraciadamente, para muchos empresarios prima más la imagen que los conocimientos y no son conscientes de que un buen vendedor con conocimiento del producto es mucho más rentable para la empresa. Eligen personal joven, con buena presencia y sin experiencia, ocupando puestos de categoría baja confiando en que adquiera la cualificación necesaria mediante la formación en el puesto de trabajo proporcionada por él mismo o por algún trabajador más cualificado.

No debemos olvidar, también, el alto índice de selección de personal realizado en el comercio al por menor a través de contactos personales: conocidos del propietario, familiares, empleados..., que consiguen su puesto tengan, o no, experiencia en el sector.

El personal no cualificado encuentra, también, trabajo en puestos que requieren, a tenor de la dirección, poca formación, como en almacén y en categorías de trabajadores subalternos.

INMIGRANTES

A la luz de lo manifestado por los expertos, en el grado de introducción de los inmigrantes en el sector del comercio al por menor deben tenerse en cuenta la cualificación del inmigrante y las características del perfil.

Entre los diversos aspectos a señalar, en opinión del panel de expertos consultados, debemos diferenciar:

- Inmigrantes con un alto grado de cualificación (con cultura universitaria o similar) y sin dificultades con el idioma que empiezan a encontrar puestos de trabajo en grandes y medianas superficies. En menor grado lo encuentran en pequeños establecimientos, especialmente en zonas turísticas, en las que su conoci-

miento de otros idiomas puede suponer un valor añadido. Realizan funciones de venta, marketing, nuevas tecnologías... En función del subsector comercial tienen más dificultades para integrarse porque les falta cultura del país. Algunos expertos opinan que el inmigrante con cultura universitaria utiliza el sector comercial como paso para su integración en el mundo laboral, pero no permanecerá en el sector.

- Inmigrantes sin cualificación y sin dificultades con el idioma pueden ocupar puestos de baja cualificación, de cara al público.
- Otros puestos desempeñados por inmigrantes, con mayores/menores dificultades idiomáticas, son ocupaciones sin cualificación, especialmente en las áreas de almacén, reparto, transporte...

No debe olvidarse que, tal y como se ha reseñado anteriormente, para algunos perfiles ocupacionales los salarios, los horarios y la temporalidad de los contratos hacen que el sector del comercio al por menor no sea atractivo para la población autóctona, lo que lleva a que los puestos vacantes se cubran con población inmigrante.

Sin embargo, de acuerdo con la investigación realizada, el índice de ocupación actual de inmigrantes en el sector del pequeño comercio grupo 52.4 es bajo, con mayor presencia en comercios fundamentalmente de extrarradio y en grandes superficies.

En establecimientos regentados por inmigrantes, generalmente, el personal ocupado es también inmigrante, sea o no familiar del propietario.

Finalmente, se observa una ligera tendencia hacia un aumento de la contratación de inmigrantes en el sector del comercio al por menor que hace presumir que este sector tendrá, a medio plazo, mayor potencialidad para la ocupación de este colectivo.

DISCAPACITADOS

De acuerdo con los resultados recogidos, el sector de la venta al por menor no es un sector que proporcione ocupación laboral a discapacitados a pesar de las ventajas fiscales y económicas en la contratación de estos trabajadores. Sin embargo, según el grado de discapacidad, podrían ejercer algunas funciones propias de la actividad comercial.

Las medianas y grandes empresas están obligadas por ley a contratar un porcentaje de trabajadores discapacitados. A partir de 50 trabajadores, la ley exige la integración de un 2% de personal discapacitado.

Tanto en el sector de equipamiento de la persona, equipamiento del hogar y cultura y ocio las empresas con más de 50 trabajadores ocupan el personal discapacitado, principalmente, en tareas administrativas. Los pequeños establecimientos, en general, no contratan personal discapacitado.

2.5. Cambios derivados de la evolución del sistema productivo en los perfiles profesionales

La evolución del sistema productivo en el sector comercio, especialmente los cambios producidos por la innovación tecnológica y organizativa, ha producido cambios en los perfiles profesionales.

DIRECCIÓN, GERENCIA, PROPIETARIO

Es la persona que planifica, organiza, dirige y coordina la política comercial, económico-financiera y de personal de la empresa, de acuerdo con las normativas vigentes.

Sus funciones comprenden la elaboración de la política de la organización, recursos humanos y materiales de la empresa, la orientación y el control de las actividades de la organización de acuerdo con el plan preestablecido y se ocupan del establecimiento y mantenimiento de las estructuras productivas y de soporte al desarrollo de la política comercial financiera.

El cambio más importante que debe producirse en este perfil es el de la profesionalización del personal de dirección, especialmente en el caso del propietario de la pequeña empresa tradicional, porque las exigencias del mercado actual obligan a la profesionalización absoluta en todos los temas de dirección.

En opinión de los expertos consultados, los principales cambios de este perfil profesional se dirigen principalmente a:

- Organización del *marketing* relacional;
- Gestión de proveedores;
- Negociación;
- Salud y prevención de riesgos laborales;
- Gestión de nuevas tecnologías y sistemas de comunicación;
- Conocimiento y gestión de la competencia;
- Gestión de recursos humanos;
- Gestión y formación del personal cualificado para las ventas;
- Atención y fidelización del cliente;
- Gestión ambiental de la empresa comercial.

En función del tamaño de la empresa, el perfil de dirección, gerencia, propietario deberá asumir un mayor número de ocupaciones debido a la mayor división de trabajo que exige una empresa de dimensión mediana o grande.

En las empresas sin asalariados o con una plantilla muy reducida, deberá ocuparse de funciones de otros perfiles como el de personal de venta.

El nivel de formación del personal que desempeña este perfil profesional presenta grandes diferencias. Mientras que en las empresas de tamaño medio o grande el puesto está ocupado, generalmente, por un titulado universitario, formación profesional de grado superior o conocimientos profesionales equivalentes, en el caso de las microempresas comerciales es muy frecuente la figura de propietario con un nivel de estudios básico y sin formación específica en la gestión de la empresa, que ha adquirido la cualificación profesional mediante la experiencia en el desempeño de la actividad.

Este perfil es el que comporta mayores cambios en cuanto debe ser capaz de dirigir y supervisar, y en las pequeñas empresas desempeñar, las competencias para la adecuación de la empresa y sus trabajadores a las exigencias del mercado y de las nuevas normativas comerciales.

Y afecta principalmente a los propietarios de los pequeños establecimientos comerciales, que deberán prepararse para la especialización en las tareas relacionadas con la dirección y la gestión.

Sin embargo, muchos de estos pequeños propietarios de comercios tradicionales, independientes y no asociados a ninguna entidad representativa del sector, tienen difícil acceder individualmente a la información y asesoramiento sobre las modernas técnicas de gestión empresarial, la utilización de las nuevas tecnologías y sistemas de comunicación aplicadas a gestión y las nuevas tendencias del mercado que posibilitan la modernización y profesionalización del sector y lo colocan en situación de desventaja frente a la competencia.

De acuerdo con la tendencia de evolución de este perfil obtenida de la consulta efectuada a las entidades de la muestra analizada, la formación académica es la tendencia de evolución más remarcada: el 73% del total de la muestra señala la necesidad de formación académica como exigencia de futuro para este perfil profesional.

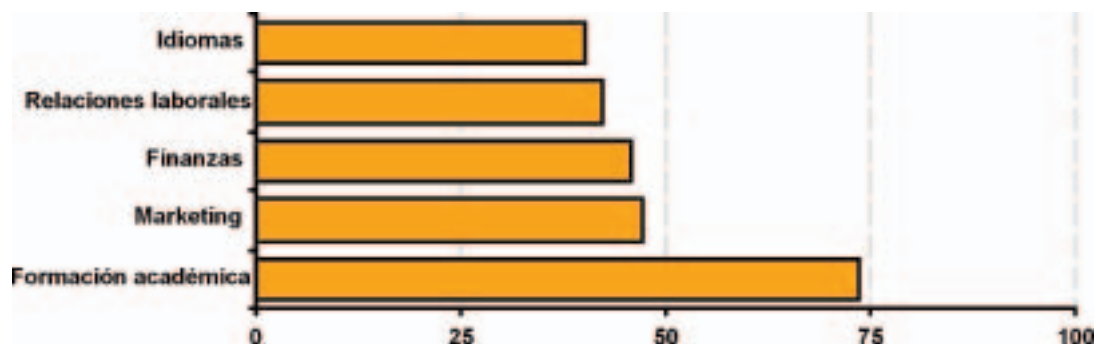
Los cinco factores más valorados son los que aparecen en el cuadro 2.28 y en el gráfico 2.12.

Las aptitudes y actitudes señaladas como prioritarias para el director/gerente/ propietario en la encuesta realizada a entidades del sector son las que recoge el cuadro 2.29 y el gráfico 2.13.

Cuadro 2.28. Los cinco factores mas valorados

	%
Exigencias de futuro	73,63
Formación académica	47,25
Marketing	45,60
Finanzas	42,31
Relaciones laborales	40,11

Gráfico 2.12



Cuadro 2.29.

	%
Capacidad de mando	99,05
Capacidad de gestión	94,29
Iniciativa	65,71
Responsabilidad	64,76
Organización	54,29

Gráfico 2.13.



PERSONAL DE VENTAS

El personal de ventas es el que acoge, atiende y vende directamente, manipulando y/o preparando el producto mediante los procedimientos y técnicas adecuadas para lograr la satisfacción del cliente y efectuando el cierre de la operación mediante el registro y cobro de la misma.

Asimismo se ocupa de atender e identificar las necesidades del cliente, de orientar y asesorar al consumidor, atender quejas y reclamaciones, colaborar en el aprovisionamiento del establecimiento, y en el acondicionamiento, animación y mantenimiento operativo del punto de venta.

Lo que más caracteriza a este personal es que está constantemente en contacto con el cliente. Su principal función es vender el producto, por lo que debe conocerlo perfectamente, de tal forma que sea capaz de informar, orientar y asesorar al cliente.

El perfil del personal de ventas en los establecimientos con plantillas reducidas (no olvidemos que el 94,16% de las empresas del grupo 52.4 tienen menos de 6 trabajadores), tiende a la plurifuncionalidad: vende, repone, arregla el escaparate, se encarga de tareas de etiquetaje...

Un buen vendedor es aquel que conoce el producto, posee unas técnicas de venta actuales, adquiridas por años de servicio y una formación adecuada.

Existen grandes diferencias de formación en el personal que ocupa este perfil profesional, generalmente con titulación equivalente a graduado escolar, formación profesional de primer grado y/o formación profesional de segundo grado o bachillerato. Se valora la experiencia adquirida en el sector comercio y, especialmente, en el subsector específico en el que presta sus servicios.

La tendencia y perspectiva de evolución del perfil profesional del personal de ventas, en cuanto a sus tareas básicas, presenta una evolución hacia la necesidad de actualizar y perfeccionar el conocimiento del producto y adaptar las técnicas de venta y relaciones humanas al consumidor en función de la estrategia y táctica comercial adoptada por la empresa y de acuerdo con las nuevas exigencias de la sociedad actual.

Los principales cambios en el perfil de personal de ventas están relacionados en las áreas de:

- conocimiento del producto;
- nuevas tecnologías;
- idiomas, especialmente inglés y el de la Comunidad Autónoma;
- técnicas de venta relacional, dirigidas a la fidelización de la clientela;
- atención al cliente;
- salud y riesgos laborales;
- repercusión medioambiental de la empresa comercial.

Todos los expertos consultados afirman que el conocimiento específico del producto es el factor con mayor incidencia en este perfil profesional. Y necesita una constante puesta al día porque las novedades van apareciendo continuamente en el mercado.

En algunos sectores el conocimiento de producto se hace aún más imprescindible, especialmente en aquellos que comercializan productos asociados a las nuevas tecnologías, como, por ejemplo, electrodomésticos, electrónica de consumo...

La tendencia ya comentada de que el consumidor está cada vez más informado sobre los productos que le interesan colocan al vendedor que no se ha especializado en la difícil situación de que el cliente conozca mejor que él las características y prestaciones del producto.

Las nuevas tecnologías aplicadas a la venta, caja registradora, el Terminal Punto de Venta (TPV), escáner, código de barras... y los medios de pago electrónicos se han ido introduciendo en el sector del comercio al por menor, de tal forma que el vendedor ha de ser capaz de utilizarlos y entender la información/documentación que producen.

En algunos subsectores, especialmente en aquellos con un gran número de referencias, el vendedor ha de ser capaz de poder consultar bases de datos con información relativa al producto que comercializa: en el subsector de librería, por ejemplo, el uso de bases de datos se hace totalmente indispensable.

La utilización de los modernos sistemas de comunicación tiene, también, incidencia en el perfil del vendedor, que utiliza —o utilizará— Internet para la consulta de catálogos electrónicos, búsqueda de información del producto en la web del fabricante, búsqueda de nuevos productos...

En el caso de que el establecimiento utilice Internet como canal para la comercialización de sus productos, y tal y como se ha visto al hablar de la incorporación del comercio electrónico, el vendedor que se ocupa de la gestión del comercio electrónico deberá conocer técnicas modernas de *marketing* directo, técnicas de venta a distancia y de atención al cliente *on line*.

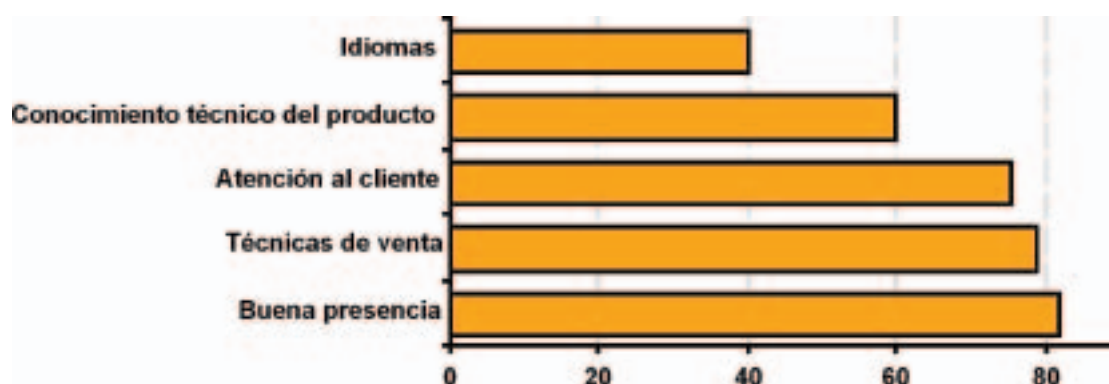
Dado que España es un país eminentemente turístico, la necesidad del vendedor de conocer algún idioma extranjero que le permita facilitar el contacto con el comprador no nacional empieza a ser indispensable.

Debido al predominio del inglés como idioma aceptado por la comunidad internacional, y teniendo en cuenta que es una de las lenguas más usadas en Internet, el inglés es el idioma que ocupa el primer lugar en la exigencia de conocimiento. No obstante, la nacionalidad de los turistas predominantes en la población puede hacer preferible la adquisición de algún otro idioma.

Cuadro 2.30.

Exigencias de futuro	%
Buena presencia	81,97
Técnicas de venta	78,69
Atención al cliente	75,41
Conocimiento técnico del producto	60,11
Idiomas	39,89

Gráfico. 2.14.



El conocimiento de la lengua de la Comunidad Autónoma también es una exigencia de formación.

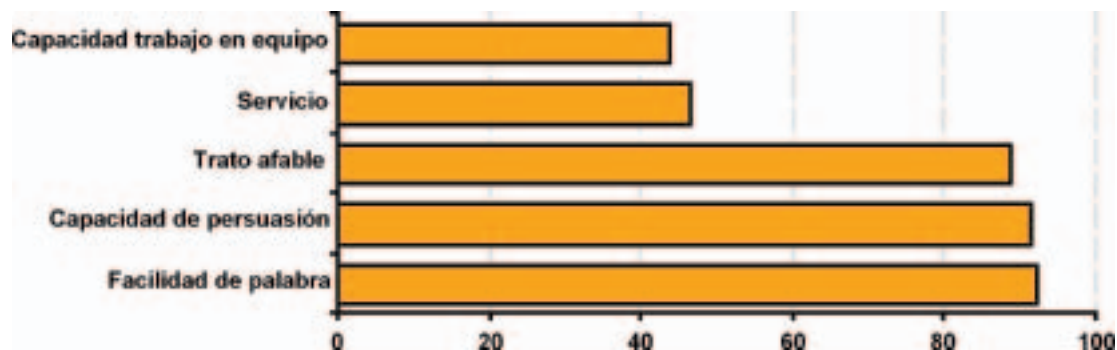
Ante un mercado cada vez más competitivo, se hace necesario desarrollar y mantener una política comercial basada en una permanente atención al cliente, encaminada a conseguir la satisfacción del consumidor. Atención personalizada durante la preventa, venta y posventa, y servicios de valor añadido que permitan al cliente percibir la calidad del servicio ofrecido.

Las cinco principales características a destacar de este perfil ocupacional de acuerdo con los resultados obtenidos de la muestra analizada, son las que aparecen en el cuadro 2.30 y en el gráfico 2.14.

Cuadro 2.31.

Aptitudes y actitudes prioritarias	%
Facilidad de palabra	92,38
Capacidad de persuasión	91,43
Trato afable	88,57
Servicio	46,67
Capacidad trabajo en equipo	43,81

Gráfico. 2.15.



Las aptitudes y actitudes señaladas como prioritarias para el perfil de personal de ventas se recogen en el cuadro 2.31 y en el gráfico 2.15.

PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN

El personal de administración es el que, con conocimientos administrativos y de informática en general, realiza tareas propias de esta categoría.

Las principales categorías profesionales del personal de administración son:

- oficial/auxiliar administrativo-contable que realiza actividades y tareas administrativas y/o contables, tales como: trámites, archivo, correspondencia, facturación, contabilidad, liquidación de impuestos...;
- cajero/auxiliar cajero, que registra y cobra las operaciones de compra-venta en moneda, cheques o tarjetas de crédito y realiza el control diario de caja.

Existen grandes diferencias de formación en el personal que ocupa este perfil profesional, generalmente con titulación equivalente a graduado escolar, formación profesional de primer grado y/o formación profesional de segundo grado o bachillerato. La formación en las categorías de oficial administrativo y contable es de formación profesional de grado superior, titulación universitaria o conocimientos profesionales equivalentes adquiridos con una experiencia acreditada.

La generalización del uso de la informática aplicada a la gestión de la empresa ha llevado a una informatización general de este personal: actualmente no se concibe un administrativo, contable que no use la informática como herramienta habitual en su actividad.

En las pequeñas empresas, las funciones de cajero las realiza el dependiente y/o propietario, mientras que las funciones de carácter administrativo/contable más complejas se encargan, generalmente, a un asesor externo.

La utilización de la informática y los asesores externos han provocado una disminución del personal dedicado a la administración, personal que, por otra parte, no se considera personal «productivo» como el vendedor.

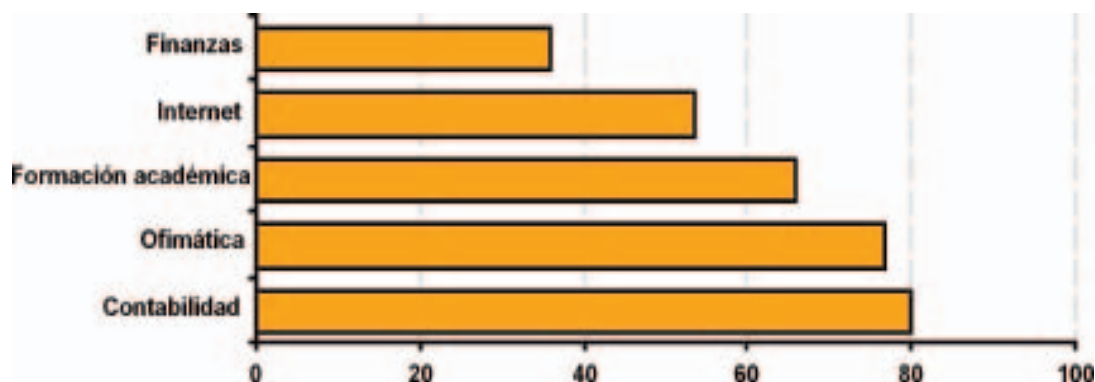
En opinión de los expertos consultados, los principales cambios en este perfil de dirigen principalmente a:

- utilización de la informática;
- conocimiento del producto;
- utilización de las nuevas tecnologías de comunicación para sus relaciones con proveedores y la administración;
- utilización de las nuevas tecnologías de comunicación para la utilización de la banca electrónica.

Cuadro 2.32.

Exigencias de futuro	%
Contabilidad	79,88
Ofimática	76,68
Formación académica	65,85
Internet	53,66
Finanzas	35,98

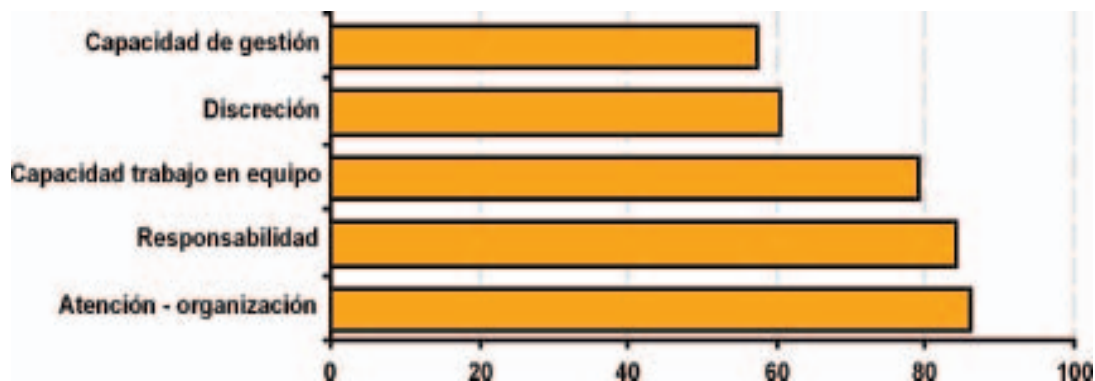
Gráfico 2.16



Cuadro 2.33.

Aptitudes y actitudes prioritarias	%
Atención - organización	86,14
Responsabilidad	84,16
Capacidad trabajo en equipo	79,21
Discreción	60,40
Capacidad de gestión	57,43

Gráfico 2.17.



Las cinco principales características a destacar en la tendencia de evolución de este perfil ocupacional, de acuerdo los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa realizada, están recogidas en el cuadro 2.32. y en el gráfico 2.16.

Las aptitudes y actitudes señaladas como prioritarias para el perfil de personal de administración son las expuestas en el cuadro 2.33. y en el gráfico 2.17.

PERSONAL DE LOGÍSTICA-ALMACÉN

El personal de logística-almacén es el que se ocupa de las actividades de distribución de los pedidos y de su aprovisionamiento, coordinando el movimiento de mercancías dentro y fuera de la empresa y su almacenaje y transporte durante todo el proceso. Coordina las entradas y salidas de mercancías y se responsabiliza del control de *stocks*, su valoración y nivel de existencias siguiendo los parámetros establecidos por la empresa. Se ocupa también de la verificación del correcto funcionamiento de las instalaciones y equipos.

El almacén está, ahora, más informatizado y mejor preparado técnicamente.

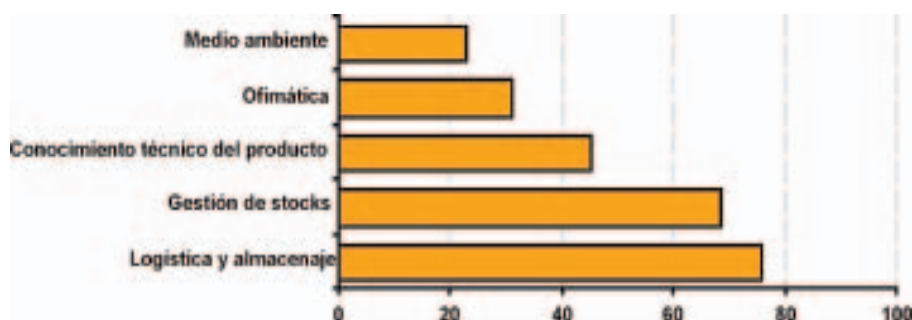
Sin embargo, el almacén de la moderna empresa de comercio al por menor, especialmente en los subsectores analizados, tiende a disminuir debido a diversos factores, tales como: la aplicación de las técnicas de venta relacional (el fabricante/proveedor sirve el producto cuando realmente se necesita: los pedidos son más frecuentes y reducidos), el progresivo aumento de las asociaciones y grupos de compra (que realizan las funciones de almacén general para todas las tiendas del grupo), la necesidad de reducir el coste del *stock* y rentabilizar el metro cuadrado y otros.

No obstante, en todos los establecimientos del sector hay un almacén (más o menos grande) donde se guarda la mercancía más imprescindible.

Cuadro. 2.34.

Exigencias de futuro	%
Logística y almacenaje	75,78
Gestión de stocks	68,39
Conocimiento técnico del producto	45,34
Ofimática	31,06
Medio ambiente	22,98

Grafico. 2.18



De acuerdo con la opinión de los expertos consultados, los cambios que se van a producir en este perfil profesional se orientan a:

- utilización de la informática;
- conocimiento del producto;
- prevención de riesgos;
- utilización de las nuevas tecnologías aplicadas a la manipulación y transporte de productos especialmente en los almacenes de grandes dimensiones y/o de productos voluminosos;
- utilización de las nuevas tecnologías aplicadas a la localización del producto, especialmente en los almacenes con un gran número de referencias.

En las pequeñas empresas del sector, el vendedor es el que realiza las tareas de almacenaje y reposición.

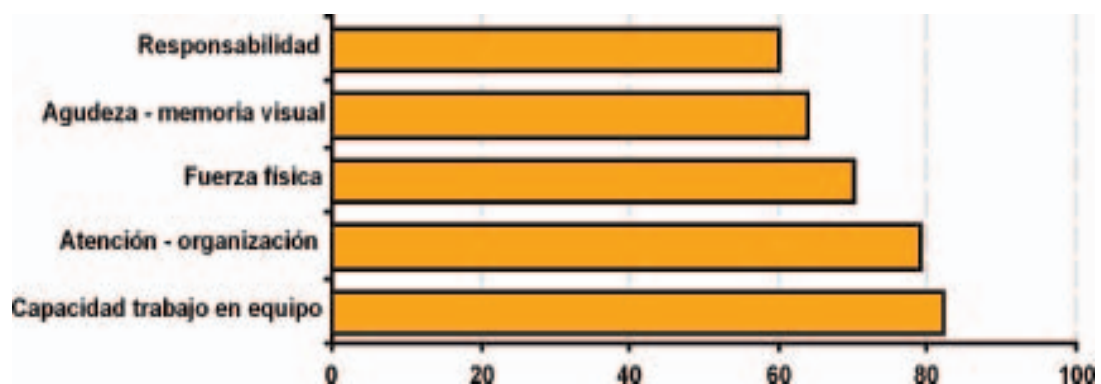
Las cinco principales características a destacar en la tendencia de evolución del perfil ocupacional del personal de logística-almacén, de acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa realizada, son las que aparecen en el cuadro 2.34 y en el gráfico 2.18.

Las aptitudes y actitudes señaladas como prioritarias para este perfil ocupacional están recogidas en el cuadro 2.35 y en el gráfico 2.19.

Cuadro 2.35.

Aptitudes y actitudes prioritarias	%
Capacidad trabajo en equipo	82,00
Atención - organización	79,00
Fuerza física	70,00
Agudeza - memoria visual	64,00
Responsabilidad	60,00

Grafico. 2.19



PROFESIONAL DE OFICIO

Este grupo comprende las tareas propias del personal de servicio y actividades auxiliares.

En algunos subsectores existe el personal de oficio específico que permite ofrecer un servicio de calidad, como por ejemplo relojero (en el subsector de relojería, joyería y platería), sastre y/o modista (en el subsector de equipamiento de la persona), barnizador-pulidor (en el subsector del equipamiento del hogar), etcétera.

También se incluyen en este grupo las categorías de dibujante, delineante, rotulista y escaparatista. Sus funciones son las propias de su especialidad aplicadas al subsector en el que prestan sus servicios.

Por actividades auxiliares se entiende el personal que se ocupa de la realización de trabajos tales como carpintería, electricista, mecánico, fontanero, pintura... Se ocupan también de la verificación del correcto funcionamiento de las instalaciones y equipos.

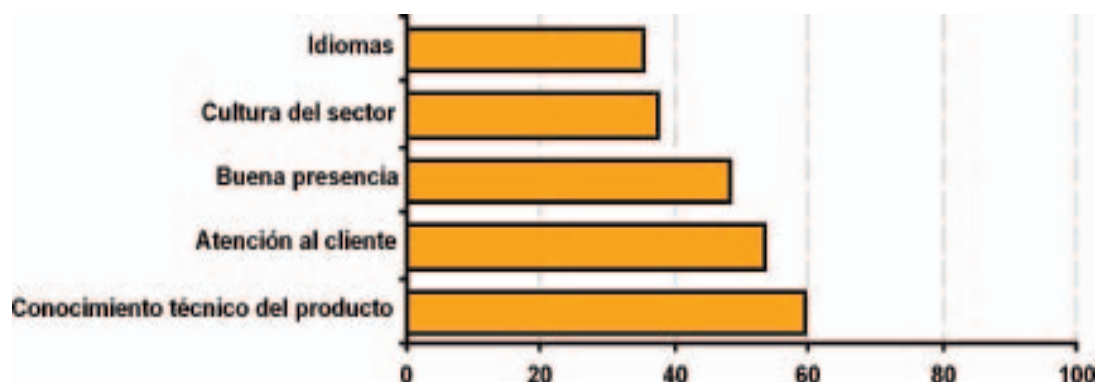
Por último, señalamos las categorías de repartidor, chófer, mozo especializado y telefonista.

Los cambios en los perfiles profesionales de este sector se dirigen principalmente al personal de oficio específico y se orientan a:

Cuadro 2.36.

Exigencias de futuro	%
Conocimiento técnico del producto	59,35
Atención al cliente	53,55
Buena presencia	48,39
Cultura del sector	37,42
Idiomas	35,48

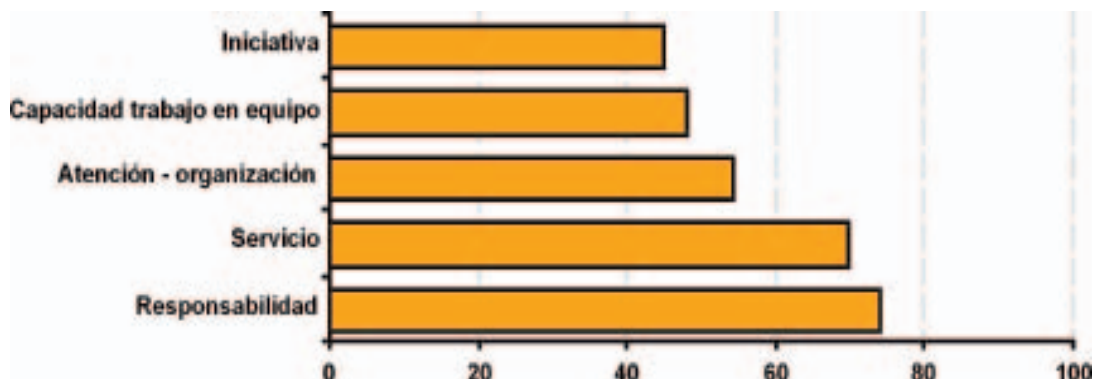
Gráfico. 2.20.



Cuadro. 2.37.

Aptitudes y actitudes prioritarias	%
Responsabilidad	73,96
Servicio	69,79
Atención - organización	54,17
Capacidad trabajo en equipo	47,92
Iniciativa	44,79

Gráfico. 2.21.



- especialización;
- conocimiento específico del producto;
- conocimiento específico de las necesidades de la empresa en materia de exposición del producto, presentación del producto;
- atención al cliente en instalaciones, arreglos, montajes...;
- servicio posventa;
- Prevención de Riesgos Laborales;
- cumplimiento de normas ambientales.

Dada la dimensión de las empresas del sector, las tareas propias del personal de oficio y servicios auxiliares tienden cada vez más a ser subcontratadas a empresas de servicios externos especializadas.

Las cinco principales características a destacar en la tendencia de evolución del perfil ocupacional de profesional de oficio de acuerdo con los resultados obtenidos en la muestra analizada están recogidas en el cuadro 2.36 y en el gráfico 2.20.

Las aptitudes y actitudes señaladas como prioritarias para el perfil de personal de oficio son las que aparecen en el cuadro 2.37 y en el gráfico 2.21.

2.6. Cambios derivados en la evolución del sistema productivo en las competencias profesionales

Los cambios en las competencias profesionales del personal ocupado en el sector comercio al por menor CNAE 52.4, debido a la evolución del sistema productivo son las que se recogen en los epígrafes siguientes.

Dirección, Gerencia, Propietario. Nuevas competencias del perfil

Las nuevas competencias profesionales que deberá asumir este perfil profesional, de acuerdo con los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas son:

- planificar la estrategia de introducción de las nuevas tecnologías de la comunicación en la empresa;
- dirigir, supervisar o gestionar el departamento informático con o sin ayuda exterior;
- conocer, usar y supervisar la utilización de los nuevos sistemas de comunicación: B2B, B2A y B2C;
- dirigir, supervisar o gestionar el departamento de comercio electrónico B2C si la empresa comercializa sus productos a través de Internet;
- conocer, incorporar y usar las nuevas tecnologías aplicadas a la dirección y las

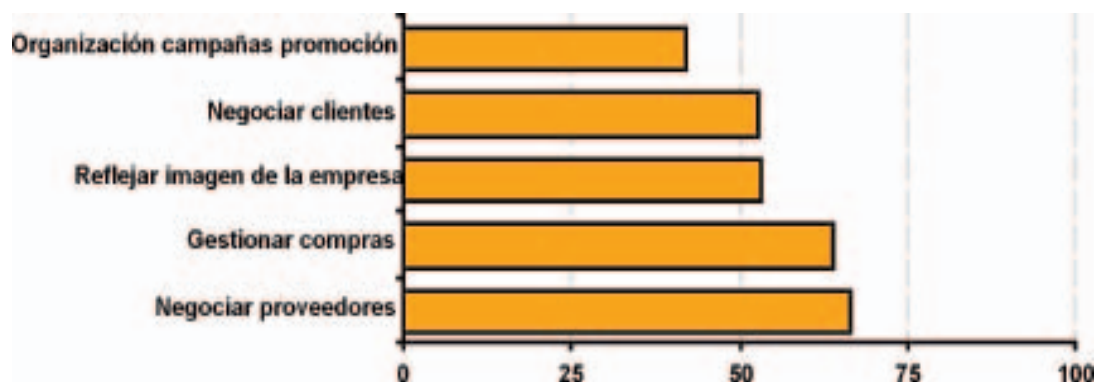
nuevas técnicas operativas de gestión: el marketing relacional (CRM) y la Respuesta Eficiente al Consumidor (ECR);

- dirigir o supervisar el departamento de gestión de garantías o gestionar las garantías;
- dirigir o supervisar el departamento ambiental o gestionar los temas ambientales del establecimiento: clasificación y tratamiento de residuos, cumplimiento de las normativas municipales, conocimiento de la incidencia medioambiental del establecimiento comercial, conocimiento de la incidencia ambiental del producto comercializado;
- dirigir o supervisar el departamento de prevención de riesgos o gestionarlo con la ayuda de una empresa exterior;
- supervisar que todo el personal conozca y aplique el mapa de riesgos de la empresa y se implique en la gestión de prevención de riesgos;
- dirigir o supervisar el departamento de recursos humanos o gestionar los recursos humanos de la empresa;
- dirigir o supervisar la formación del personal y motivar la formación continua del personal.

Cuadro 2.38

Tareas	%
Negociar proveedores	66,48
Gestionar compras	63,84
Reflejar imagen de la empresa	53,41
Negociar clientes	52,84
Organización campañas promoción	42,05

Gráfico 2.22.



Como los pequeños comerciantes no están en condiciones de poder asumir por sí mismos todas estas competencias, deberán delegar en un asesor externo el desempeño de estas funciones. De la misma forma que, actualmente, muchos de ellos cuentan con asesores externos para la gestión administrativa y/o laboral de la empresa, deberán contemplar la necesidad de ayuda externa para la gestión de estas nuevas áreas de gestión.

El director/gerente/propietario de un establecimiento asociado, tipo franquicia o que pertenece a un grupo de compras, delega en el franquiciador o grupo, las compras y la promoción y centra sus funciones en la gestión de ventas.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a entidades del sector, las cinco tareas profesionales más necesarias para la figura de director/ gerente/ propietario son las que se exponen en el cuadro 2.38 y en gráfico 2.22.

PERSONAL DE VENTAS. NUEVAS COMPETENCIAS DEL PERFIL

El vendedor deberá de ser capaz de:

- atender, informar y asesorar al cliente con diligencia y cortesía, identificando sus necesidades y satisfaciéndolas en el marco de las posibilidades de la empresa;
- especialización en el subsector, que comporta tener un nivel elevado en cultura de producto que permita absorber el mayor componente tecnológico de los productos y traducir las características técnicas del producto y sus ventajas tecnológicas en ventajas prácticas para el usuario;
- conocer las repercusiones ambientales de los productos comercializados y ser capaz de informar al consumidor;
- distinguir las etiquetas ecológicas que acompañan al producto y ser capaz de informar al cliente;
- tener capacidad de escuchar y de orientar al cliente;
- conocer y utilizar las nuevas tecnologías aplicadas a la venta y poder operar con la información que proporcionan;
- conocer y utilizar los nuevos sistemas de comunicación basados en Internet, especialmente el B2B;
- utilizar las técnicas de venta relacional dirigidas a la fidelización de la clientela, encaminadas más a «crear un cliente fiel» que a «conseguir la venta»;
- poder expresarse verbalmente en idiomas extranjeros, preferentemente inglés, y en la lengua de su comunidad;
- conocer y aplicar el mapa de riesgos de la empresa.

Si la empresa se dedica al **comercio electrónico**, el personal que se ve más afectado es el personal de ventas y de atención al cliente, porque son los que más contacto van a tener con el cliente, igual que en la venta tradicional.

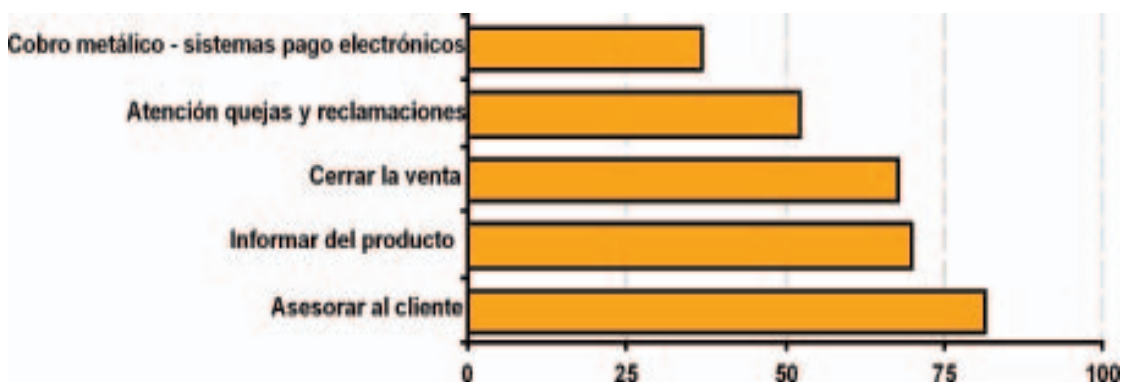
En empresas pequeñas, son funciones que realiza el vendedor, que ha de asumir las competencias de:

- conocer y utilizar los nuevos sistemas de comunicación basados en Internet, especialmente el B2C;
- transmitir virtualmente la imagen de la empresa real;
- conocer los principios de la venta a distancia;
- conocer el marketing directo y las técnicas de venta a distancia;
- saber los productos que están visibles en la red y conocer sus características;
- gestionar la atención al cliente virtual mediante un servicio eficaz, eficiente y en tiempo;
- disponer de facilidad para atender al cliente vía teléfono;
- disponer de facilidad para la expresión verbal y escrita para la comunicación con el cliente vía e-mail;
- si la empresa ofrece el servicio de «atención on line», atender al cliente a tiempo real a través del chat;
- atender quejas y reclamaciones on line;

Cuadro 2.39

Tareas	%
Asesorar al cliente	81,36
Informar del producto	70,06
Cerrar la venta	67,80
Atención quejas y reclamaciones	52,54
Cobro metálico - sistemas pago electrónicos	36,72

Gráfico 2.23.



- conocer las nuevas normativas referentes al comercio electrónico;
- conocer idiomas extranjeros, preferentemente el inglés, como mínimo al nivel de comprensión escrita para la búsqueda de información por Internet;
- en microempresas o con un personal de venta electrónica muy reducido, es a menudo el vendedor el que se ocupa, bajo la dirección del director del mantenimiento de la página web.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a entidades del sector, las cinco tareas profesionales más necesarias para el personal de venta están recogidas en el cuadro 2.39 en el gráfico 2.23.

PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN. NUEVAS COMPETENCIAS DEL PERFIL

Los cambios derivados de la evolución del sistema productivo en este sector comercial originan que las competencias del perfil ocupacional de personal de administración se orientan principalmente a:

- ser capaz de poder utilizar los principales programas informáticos aplicados a la gestión de la empresa;
- tener un buen nivel de conocimiento del producto que comercializa el establecimiento comercial y mantener dicho conocimiento actualizado;
- ser capaz de atender al cliente por teléfono y/o e-mail, de forma eficiente, eficaz y rápida.
- conocer y aplicar el mapa de riesgos de la empresa.

Si la empresa se dedica al **comercio electrónico**, el personal de administración deberá:

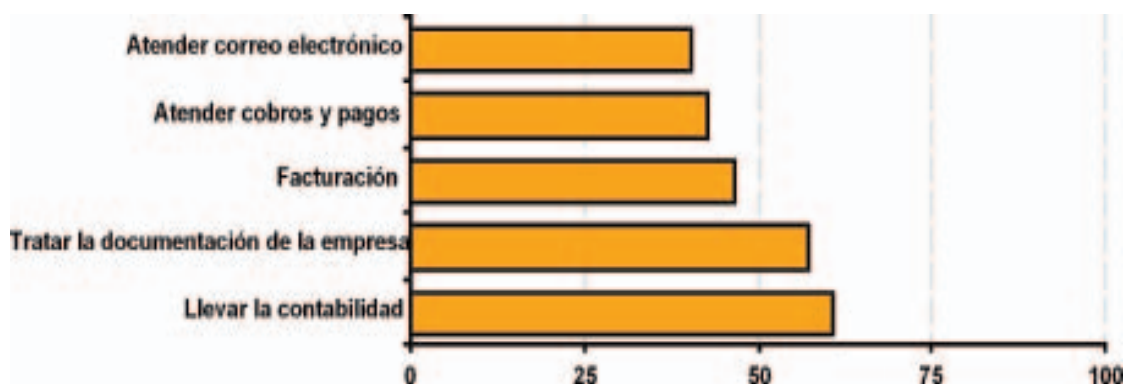
- conocer y utilizar los nuevos sistemas de comunicación basados en Internet, especialmente el B2B y el B2A;
- controlar la gestión de las ventas electrónicas para la emisión de la factura correspondiente;
- conocer las nuevas normativas referentes al comercio electrónico;
- conocer y utilizar los sistemas de cobro electrónico: banca electrónica, plataformas de pago;
- controlar el cobro de las facturas de comercio electrónico, de acuerdo con la política establecida por la empresa y elegida por el cliente: transferencia, contra reembolso, tarjeta de crédito, plataforma de pago...;
- establecer un sistema de coordinación venta/administración/logística para coordinar pedido, cobro, envío y facturación.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a entidades del sector, las cinco tareas profesionales más necesarias para la figura de personal de administración son las que aparecen en el cuadro 2.40 y en el gráfico 2.24.

Cuadro 2.40.

Tareas	%
Llevar la contabilidad	60,81
Tratar la documentación de la empresa	57,43
Facturación	46,62
Atender cobros y pagos	42,57
Atender correo electrónico	40,54

Gráfico 2.24.



PERSONAL DE LOGÍSTICA-ALMACÉN. NUEVAS COMPETENCIAS DEL PERFIL

De acuerdo con la opinión de los expertos consultados, las nuevas competencias que deberá asumir el personal de logística-almacén se dirigen a:

- ser capaz de utilizar los principales programas informáticos aplicados a la gestión del almacén y/o poder interpretar la información que recibe del ordenador;
- ser capaz de manejar la información con las nuevas tecnologías;
- tener un buen conocimiento del producto que se comercializa en la empresa;
- conocer y aplicar el mapa de riesgos de la empresa;
- actuar de acuerdo con las instrucciones recibidas en materia de salud y prevención laboral;
- gestionar siguiendo un modelo sostenible, y de acuerdo con la política ambiental de la empresa, los residuos generados, prestando especial atención a la minimización y reciclaje de los mismos.

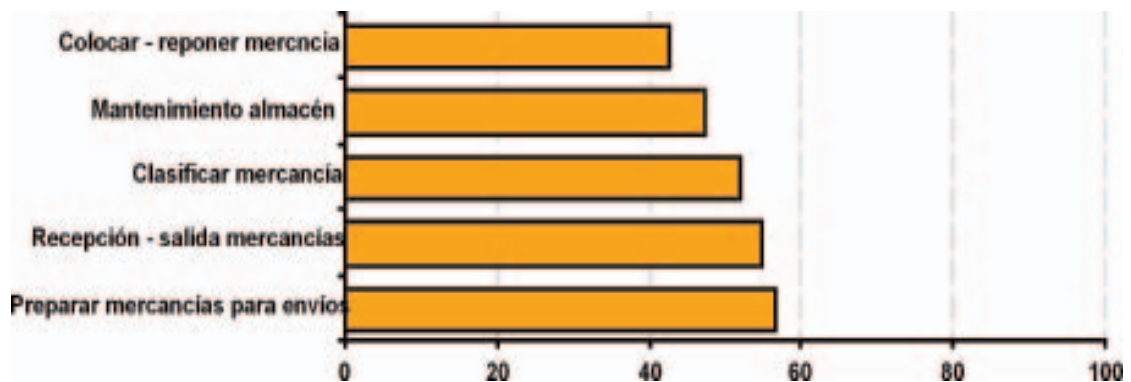
Si la empresa se dedica al **comercio electrónico**, el personal de logística-almacén deberá:

- gestionar el pedido y prepararlo para el envío al cliente, de acuerdo con la política de la empresa;
- gestionar el tiempo de salida y entrega del producto;

Cuadro 2.41.

Tareas	%
Preparar mercancías para envíos	56,76
Recepción - salida mercancías	54,73
Clasificar mercancía	52,03
Mantenimiento almacén	47,30
Colocar - reponer mercancía	42,57

Gráfico 2.25.



- gestionar la forma de envío, de acuerdo con la política de la empresa y las instrucciones del cliente;
- solucionar problemas en envíos.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a entidades del sector, las cinco tareas profesionales más necesarias para la figura de personal de administración son las recogidas en el cuadro 2.42 y en el gráfico 2.26.

PROFESIONAL DE OFICIO. NUEVAS COMPETENCIAS DEL PERFIL

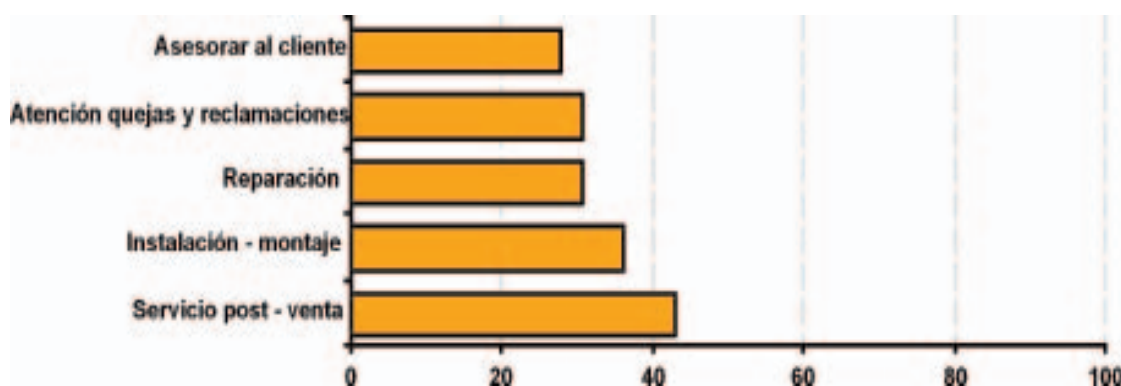
Las nuevas competencias que deberá asumir el personal de este perfil profesional son:

- adquirir la especialización en el subsector;
- conocer las nuevas tendencias de merchandising en el punto de venta;
- conocer las nuevas tendencias en materia de escaparatismo;
- conocer las nuevas tendencias en materia de cartelería;
- estar capacitado para atender al cliente en instalaciones, arreglos, montajes;
- estar capacitado para atender el servicio posventa: atender quejas y reclamaciones;
- conocer y aplicar el mapa de riesgos de la empresa;
- actuar de acuerdo con las instrucciones recibidas en materia de salud y prevención laboral;

Cuadro 2.42.

	%
Servicio post-venta	43,06
Instalación - montaje	36,11
Reparación	30,56
Atención quejas y reclamaciones	30,56
Asesorar al cliente	27,78

Gráfico 2.26.



- gestionar siguiendo un modelo sostenible, y de acuerdo con la política ambiental de la empresa, los parámetros de buena gestión medio ambiental, con especial atención al ahorro energético, gestión de residuos-excluidos los propios del almacén, contaminación acústica y contaminación visual.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a entidades empresariales, sindicales y de formación del sector, las cinco tareas profesionales más necesarias para la figura de personal de oficio son las que se expresan en el cuadro 2.42 y en el gráfico 2.26.

2.7. Evolución de las ocupaciones

El análisis de las ocupaciones en el sector del comercio al por menor de artículos nuevos indica diferentes tendencias de evolución a corto y medio plazo. En función de la evolución prevista, las ocupaciones pueden ser:

- emergentes: ocupaciones que no existían pero que, debido a los cambios en la evolución y/o normativas del sector, se convertirán en ocupaciones relevantes en la gestión de las empresas comerciales;

- en expansión: categorías profesionales ya existentes históricamente pero que debido a los cambios funcionales adquieren un mayor protagonismo. La tendencia de evolución indica claramente tanto su presencia en las plantillas como el aumento del número de trabajadores de estas ocupaciones en las empresas de los subsectores objeto del estudio;
- en recesión: de la misma forma, existen categorías profesionales que están perdiendo dinamismo y funcionalidad y, aunque continúan manteniéndose, va disminuyendo el número de ocupados en estos puestos de trabajo;
- en proceso de desaparición. Siguiendo la tendencia marcada en el punto anterior, en muchos casos esta disminución de puestos de trabajo llevará al proceso de desaparición de la categoría profesional.

Sin embargo, teniendo en cuenta que, tal y como se ha indicado anteriormente, un 94,16% de las empresas del grupo 52.4 tienen un máximo de 5 asalariados, las ocupaciones emergentes y en expansión pueden generar una mayor pluralidad de funciones de las plantillas actuales.

Para el 5,84% de empresas con 6 o más trabajadores, las ocupaciones emergentes y en expansión representan, o han representado, una ampliación de plantilla y las ocupaciones en recesión y en proceso de desaparición una amortización de puestos de trabajo.

Al mismo tiempo, no podemos olvidar que en las microempresas comerciales muchas de las funciones propias de las ocupaciones emergentes y/o en expansión son —o serán— realizadas por empresas externas, lo que permite al empresario/vendedor concentrarse en las funciones propias de la venta.

OCUPACIONES EMERGENTES.

De acuerdo con los resultados obtenidos en las empresas analizadas y de las conclusiones del panel de expertos, la aparición de nuevas ocupaciones se concentrará en:

- técnico de sistemas;
- responsable de comercio electrónico;
- responsable de prevención de riesgos;
- responsable de medio ambiente;
- telemarketing.

Con relación a estas nuevas ocupaciones, la informatización de las empresas de comercio del grupo 52.4, iniciada hace años, se realiza de manera lenta, especialmente en las pequeñas empresas tradicionales independientes en las que la continuación del negocio no está asegurada. En consecuencia, son todavía muchas las pequeñas empresas que se están informatizando tanto en lo que respecta a la gestión del punto de venta a tiempo real como en lo que atañe al área administrativa/contable, fichero de datos, fichero de clientes, etcétera.

Además, la reciente aparición de las nuevas tecnologías referidas a la sociedad de la comunicación (NTIC), está abriendo unas importantes expectativas en el mundo de la distribución al posibilitar el acercamiento de la pyme comercial y los agentes económicos con los que fácilmente se puede realizar comunicaciones. El *telemarketing* y el comercio electrónico B2B, B2C presentan unas capacitaciones específicas que han de significar necesariamente ocupaciones emergentes en el sector, especialmente en las grandes empresas que ya cuentan, o contarán, con un potente departamento de comercio electrónico.

De acuerdo con los resultados provisionales del Proyecto *International Market Monitor*, realizado en el marco del Programa Leonardo da Vinci, en las pequeñas empresas que operan en comercio electrónico una empresa exterior se encarga, de acuerdo con el plan comercial de la empresa, de la planificación, diseño y construcción del *website*. También se encarga de la implantación del sistema de comunicación y de la formación del personal implicado directamente en el proceso. Los trabajadores de la empresa se ocupan de la gestión. El responsable puede ser el director/gerente/propietario o un trabajador que asume las competencias de responsable de comercio electrónico. La tendencia observable en las pequeñas empresas no se dirige a la contratación de nuevo personal, sino hacia la cualificación del personal existente.

La normativa del año 1997 referente a la Prevención de Riesgos Laborales obliga a todas las empresas que tengan asalariados a realizar acciones de prevención de riesgos. En empresas de menos de 6 trabajadores, puede hacer la prevención de riesgos el mismo propietario, siempre que haya realizado un curso de prevención de riesgos de nivel básico. En la mayoría de los casos, las empresas de este tamaño delegan en una mutua o empresa externa la realización del mapa de evaluación de riesgos. Sin embargo, en las empresas de más de seis trabajadores es obligatorio un servicio externo o un técnico en prevención de riesgos dentro de la empresa debidamente capacitado y con la formación correspondiente del curso de prevención de riesgos a nivel intermedio o superior, con lo que la ocupación de técnico en riesgos laborales es una ocupación emergente en las empresas con un número importante de trabajadores.

La creciente preocupación por el medio ambiente desde la óptica de las empresas de comercio, las normativas referentes a envases y residuos de envases, tratamiento de residuos tóxicos, tratamiento de residuos comerciales y la necesidad de reducir la contaminación realizada por esta actividad comercial y que va acompañada de una normativa cada vez más amplia y rigurosa, creará a las grandes empresas la necesidad de disponer de un técnico en gestión ambiental que se ocupe de los temas ambientales. En las pequeñas empresas, esta figura vendrá ejercida por el propietario o por un trabajador debidamente capacitado.

A medida que aumente la presión de la Administración, el número de profesionales de técnico en riesgos laborales y de medio ambiente se incrementarán notablemente en las empresas con plantillas de tamaño medio y grande.

OCUPACIONES EN EXPANSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en las empresas analizadas y de las conclusiones del panel de expertos, las ocupaciones en expansión serán:

- | | |
|----------------------------------|-----------------------|
| —técnico en relaciones laborales | —vendedor de primera |
| —analista | —escaparatista |
| —programador | —vendedor polivalente |

Con relación a estas ocupaciones en expansión, la figura del técnico en relaciones laborales se ha visto potenciada por la mayor complejidad de las relaciones entre empresas y trabajadores motivada por los cambios de las diferentes normativas tanto laborales como mercantiles y por el hecho de que, la gran mayoría de las empresas CNAE 52.4 tienen menos de 50 trabajadores, y, en consecuencia, no tienen delegado de empresa.

La figura de vendedor de primera o vendedor es una ocupación en expansión a causa de la necesidad detectada en el sector de contar con personal de venta altamente cualificado. Un buen vendedor, con experiencia en el sector y con conocimiento del producto comercializado, es más rentable para la empresa. Por esto, mientras que la ocupación de vendedor de primera o vendedor es una ocupación en expansión, las ocupaciones de vendedor de segunda y ayudante de primera y segunda, se mantienen en un carácter de estabilidad. El vendedor polivalente es, también, una figura en expansión en las empresas de tamaño reducido.

La evolución prevista de la ocupación de analista y programador está claramente relacionada con la evolución de la introducción de las nuevas tecnologías y los nuevos sistemas de comunicación electrónica, especialmente en las empresas con plantillas amplias.

El escaparatista es una ocupación que está cada vez más valorada y que será cada vez más imprescindible en un sector con una alta competencia. Es el experto en las nuevas técnicas de imagen y comunicación visual que permite mostrar el producto de acuerdo con la estética comercial actual, de tal forma que el escaparate resultante se introduzca plenamente en el contexto urbano, comunique al público las últimas novedades que ofrece el mercado e impulse al consumidor a entrar en el establecimiento.

OCUPACIONES EN RECESIÓN

La pequeña dimensión de la gran mayoría de las empresas del grupo 52.4 hace que, con relación a la organización del trabajo que es una facultad de la empresa de acuerdo con la normativa vigente, la pluralidad de funciones se utilice para que los trabajadores realicen las funciones que les encargue la empresa aunque correspondan a categorías distintas, siempre que estén relacionadas con el trabajo de la misma empresa, lo que comporta la recesión de ocupaciones que todavía figuran en los convenios.

Entre las ocupaciones en recesión podemos señalar:

- | | |
|---|-------------------------------|
| —contable/cajero | —oficial de caja |
| —aspirante administrativo de primera | —oficial de oficio de primera |
| —aspirante administrativo de segunda | —oficial de oficio de segunda |
| —telefonista | —vigilante |
| —dibujante (excepto en sector equipamiento del hogar) | |

OCUPACIONES EN DESAPARICIÓN

Siguiendo la misma argumentación del punto anterior relativa a la pluralidad de funciones, algunas ocupaciones están desapareciendo si bien todavía figuran en los convenios colectivos vigentes.

Entre las ocupaciones en vías de desaparición podemos señalar:

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| —viajante | —programador de segunda |
| —corredor de plaza | —operador de consola |
| —auxiliar de caja de primera | —operador de periféricos |
| —auxiliar de caja de segunda | —perforista |
| —aspirante de caja | —capataz |
| —ayudante de oficio | —empaquetadora |
| —conserje | —cobrador |

Se observa la desaparición de los perfiles relativos a la caja, excesivos en la actualidad, así como los perfiles que emergieron en la primera generación de sistemas informáticos, hoy en día en desuso.

OCUPACIONES ESTABLES

Existe un importante número de ocupaciones que presentan una estabilidad a corto y medio plazo, sea cual sea la dimensión de los establecimientos comerciales.

Si hemos de destacar dentro de las ocupaciones estables aquellas que presentan un mayor índice de estabilidad, destacaríamos en las empresas de hasta 5 trabajadores, las ocupaciones de vendedor de segunda y ayudante de ventas de primera y segunda junto con la figura de propietario/gerente. Recordemos que el vendedor de primera es una ocupación en expansión.

En empresas de mayor dimensión, aparecen como perfiles estables todos los jefes de los distintos departamentos que configuran la empresa, si bien con una clara tendencia a concentrar estas funciones en un menor número de responsables. El director gerente hace, en muchos casos, la función de jefe de ventas y de jefe de compras; el encargado de establecimiento realiza, además de sus funciones, las de jefe de sección y jefe de sucursal. Lo mismo podríamos decir con las ocupaciones de mozo.

LAS PRINCIPALES OCUPACIONES ESTABLES SON:

- | | |
|----------------------|------------------------------------|
| —director/gerente | —encargado general |
| —jefe de ventas | —jefe de almacén |
| —jefe de compras | —jefe de sucursal |
| —jefe de sección | —encargado de establecimiento |
| —vendedor de segunda | —jefe administrativo |
| —ayudante de primera | —oficial administrativo de primera |
| —ayudante de segunda | —oficial administrativo de segunda |
| —aprendiz | —cajero |
| —rotulista | —oficial de mantenimiento |
| —mozo especializado | —chófer |
| —mozo polivalente | —personal de limpieza |
| —mozo torista | |

INDICADORES TEMÁTICOS DE LA OCUPACIÓN

Con el fin de poder evaluar la evolución de las ocupaciones, los agentes sociales deberían incorporar en sus mesas de trabajo, indicadores temáticos para recoger aspectos relativos a la ocupación en el sector comercio CNAE 52.4.

Estos indicadores son:

- indicador temático que recoja las variaciones en el volumen de empleo en función de las distintas ocupaciones: emergentes, en expansión, en recesión, en desaparición y estables;
- indicador temático que recoja los cambios derivados de la evolución del sistema productivo en los perfiles profesionales;
- indicador temático que recoja los cambios derivados de la evolución del sistema productivo en las competencias profesionales.

3. MAPA FORMATIVO DEL SECTOR COMERCIO

Uno de los principales obstáculos para la formación en el sector del comercio es la creencia general de que no se precisa ningún tipo de preparación académica para trabajar en el comercio detallista. La percepción generalizada de la posibilidad de trabajar en el sector del comercio al por menor sin ninguna cualificación específica para el ejercicio de la profesión incide en la desprofesionalización del sector, que absorbe personal poco cualificado.

De hecho, hasta la promulgación, a finales de 1990, de la Ley Orgánica de Ordenación del Sistema Educativo —LOGSE—no existía ninguna titulación para el sector comercio reconocida por el Ministerio de Educación y las Comunidades Autónomas con competencias en educación.

En la práctica, una mayoría de pequeños empresarios seleccionan a su personal en función de características personales más que en función de los conocimientos específicos sobre el sector o sobre el comercio en general que pueda tener el candidato. La opinión más generalizada afirma que se formará dentro de la empresa con la práctica del día a día.

No hay que olvidar que un gran número de empresarios de pequeñas empresas tradicionales tiene un nivel de formación básico y están poco capacitados para gestionar sus empresas utilizando las modernas técnicas de gestión empresarial.

Actualmente, en un sector donde prima la capacitación a través de la experiencia en el puesto de trabajo, y sin una acreditación oficial que reconozca los conocimientos adquiridos durante la vida laboral, los empresarios tienen que suponer la capacitación del personal sin que exista una base reglada que lo certifique.

Tal y como veremos más adelante, cuando se aplique la Ley Orgánica 5/2002 de Cualificaciones y Formación Profesional, los trabajadores dispondrán de un sistema de reconocimiento y acreditación de las competencias profesionales adquiridas a través de la experiencia laboral o de vías no formales de formación.

3.1. Necesidades de formación detectadas

En el estudio realizado, la totalidad del panel de expertos remarca la necesidad de todas las empresas del sector del comercio al por menor del grupo 52.4 de contar con un personal cualificado si quieren ser competitivas.

De acuerdo con las opiniones del panel de expertos, las principales necesidades de formación se detectan en el área de conocimiento de producto, implantación de nuevas tecnologías, atención al cliente e idiomas.

- área de conocimiento del producto: los nuevos productos que aparecen constantemente, las nuevas técnicas de fabricación, la exigencia de conocer las repercusiones ambientales de los artículos comercializados, la nuevas tecnologías incorporadas a los productos... exigen un aprendizaje permanente y constante realizado de forma continuada y que implica a todo el personal de la empresa comercial;
- área de atención al cliente: el aumento de la competencia y el creciente nivel de exigencia del consumidor, conlleva la necesidad de una atención personalizada encaminada a obtener la satisfacción del cliente en cada uno de los servicios que se le ofrecen;
- área de nuevas tecnologías: la introducción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación favorecen el aumento de la productividad y facilitan las condiciones de trabajo. La introducción de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos de la actividad económica exige la preparación del sector para su utilización en la actividad comercial. No obstante, la necesidad de formación en nuevas tecnologías es más acuciante a medida que aumenta la pirámide de edad, ya que el personal joven tiene, generalmente, un conocimiento mínimo suficiente que le permite utilizarlas y, en su caso, aprender rápidamente su empleo aplicado a la empresa;
- área de idiomas: especialmente el inglés y el de la Comunidad Autónoma si lo tuviera. A medida que España deriva en un país de servicios, en el que el turismo tiene cada vez más una mayor presencia en la economía nacional, la necesidad de poder expresarse en algún idioma extranjero está siendo prioritaria en el sector comercial, sector basado en la comunicación y la relación personal. Debido a que el inglés es el idioma más aceptado por la comunidad internacional y que, al mismo tiempo, es el idioma más utilizado en Internet, se ha convertido en una lengua indispensable para el personal del sector.

Para la determinación de las necesidades de formación de cada uno de los perfiles profesionales se han evaluado los resultados obtenidos de la investigación cualitativa realizada al panel de expertos y de la investigación cuantitativa realizada a un total de 222 entidades empresariales, sindicales y de formación del sector.

DIRECCIÓN/GERENCIA/PROPIETARIO

En el sector del comercio al por menor, integrado especialmente por pequeñas empresas familiares tradicionales, la gestión del establecimiento ha ido pasando de padres a hijos, con una formación basada principalmente en la experiencia diaria y en aprender el oficio con la práctica.

Sin embargo, actualmente es posible observar en estas pequeñas empresas tradicionales dos tipos de comportamientos muy diferenciados: mientras unas, generalmente con un familiar para continuar el negocio, se modernizan y adecuan sus estructuras a las exigencias actuales del mercado, otras —generalmente sin continuidad— siguen gestionando el negocio con las mismas técnicas de siempre, sin tener en cuenta los cambios que se producen en la actividad económica. Esto repercute en la desprofesionalización y falta de competitividad que pone en peligro la supervivencia de la empresa. Este pequeño comerciante que no percibe la necesidad de evolucionar va a ir poco a poco desapareciendo.

Las grandes empresas cuentan con departamentos de recursos humanos y formación que realizan la detección de las necesidades de formación del personal de acuerdo con la política de la empresa y se preocupan por la formación del personal. Sin embargo, actualmente, ante las necesidades de adaptarse a los cambios bruscos del mercado, se da la paradoja de medianas y grandes empresas de comercio con departamento de formación en las que se aprecia una tendencia creciente a la contratación de personal temporal, por ser más flexible a este modelo.

Las principales necesidades detectadas en este perfil, de acuerdo con los cambios derivados de la evolución del sector en los perfiles profesionales y en las competencias que deberán asumir señalados anteriormente, se dirigen, especialmente, a la utilización de las herramientas que les permitan gestionar el comercio con criterios claramente empresariales.

La formación de este perfil profesional se orienta hacia:

- gestión económico-financiera;
- gestión de compras. Negociación;
- *marketing* relacional;
- técnicas modernas de dirección;
- nuevas tecnologías y nuevos sistemas de comunicación;
- atención al cliente;
- Prevención de Riesgos Laborales;
- gestión de recursos humanos;
- gestión ambiental de la empresa comercial;
- idiomas, especialmente el inglés, sobre todo para empresas que importan productos y utilizan, o piensan utilizar, las posibilidades que les ofrece Internet para ampliar proveedores, mercados...

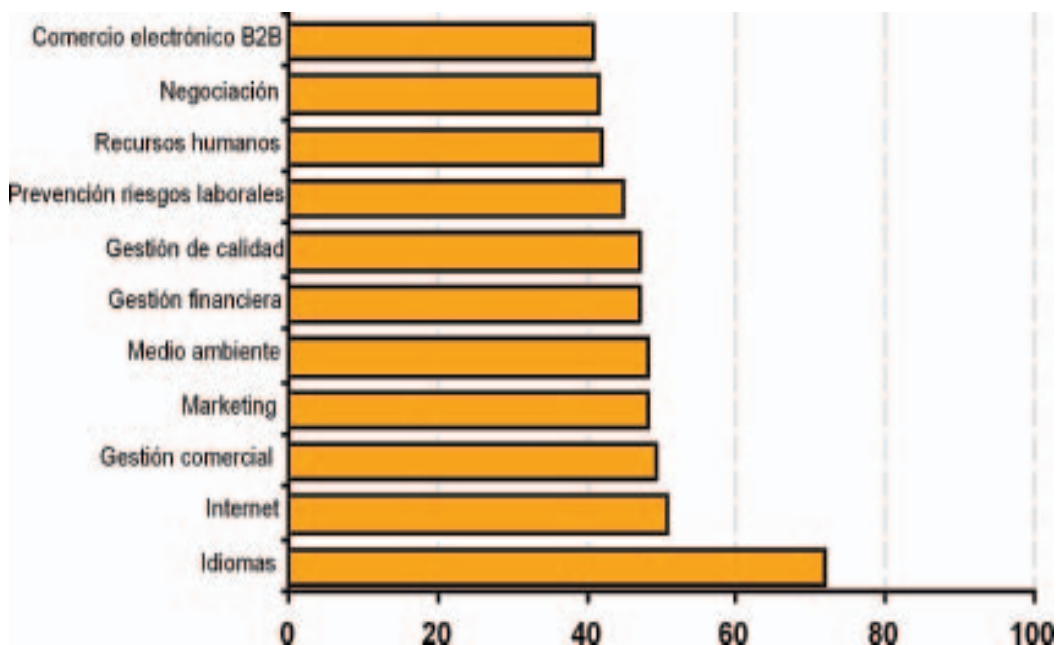
Cuadro. 3.1.

Necesidad detectada	%
Idiomas	71,82
Internet	50,83
Gestión comercial	49,17
Marketing	48,07
Medio ambiente	48,07
Gestión financiera	46,96
Gestión de calidad	46,96
Prevención riesgos laborales	44,75
Recursos humanos	41,99
Negociación	41,44
Comercio electrónico B2B	40,88

Según los resultados obtenidos en la muestra analizada, las principales necesidades de formación de este perfil profesional son el conocimiento de idiomas e Internet. Estas son cualidades destacadas en una sociedad de servicios, en la que el turismo tiene cada vez mayor repercusión, y, al mismo tiempo, facilitan la utilización de las nueva tecnologías y la búsqueda de nuevos mercados y/o proveedores, siendo una necesidad de formación prioritaria en aquellas empresas de pequeñas dimensiones en las que existe una pluralidad de funciones.

Las cinco necesidades de formación prioritarias para este perfil profesional, de acuerdo con

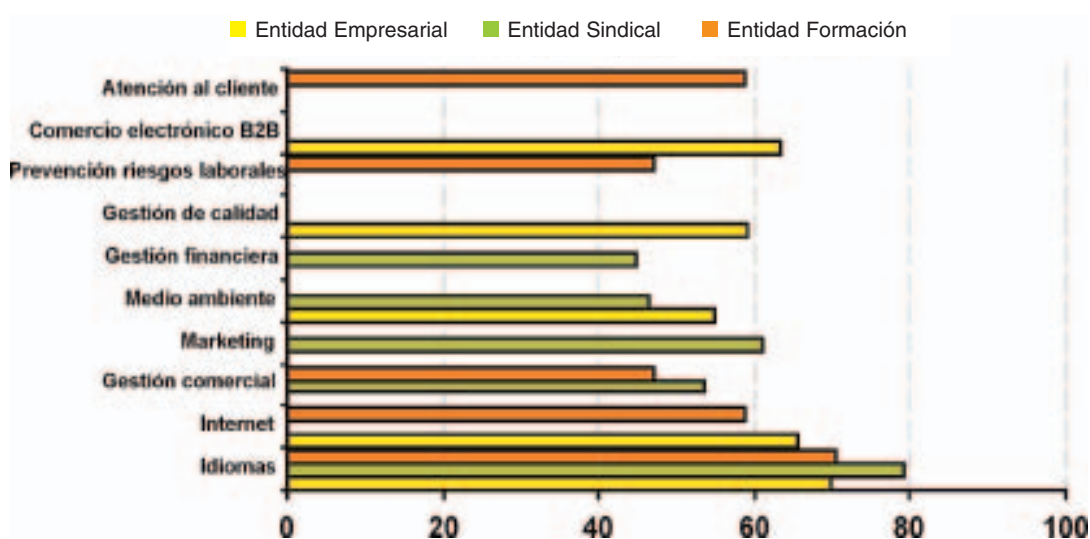
Gráfico. 3.1.



Cuadro. 3.2.

Necesidad detectada	Entidad Empresarial	Entidad Sindical	Entidad Formación
Idiomas	69,89	79,10	70,59
Internet	65,59		58,82
Gestión comercial		53,73	47,06
Marketing		61,19	
Medio ambiente	54,84	46,27	
Gestión financiera		44,78	
Gestión de calidad	59,14		
Prevención riesgos laborales			47,06
Comercio electrónico B2B	63,44		
Atención al cliente			58,82

Gráfico. 3.2.



los resultados obtenidos de la consulta realizada a las entidades empresariales, sindicales y de formación, son las que figuran en el cuadro 3.2 y en el gráfico 3.2.

PERSONAL DE VENTAS

El personal que vende al público y está en contacto directo con el cliente tendría que estar en disposición de poder utilizar las técnicas que faciliten estas funciones. Sin embargo, es posible encontrar algunos dependientes que en los temas menos relacionados con el planteamiento estándar de las ventas, como quejas o reclamaciones actúan basándose principalmente en la intuición.

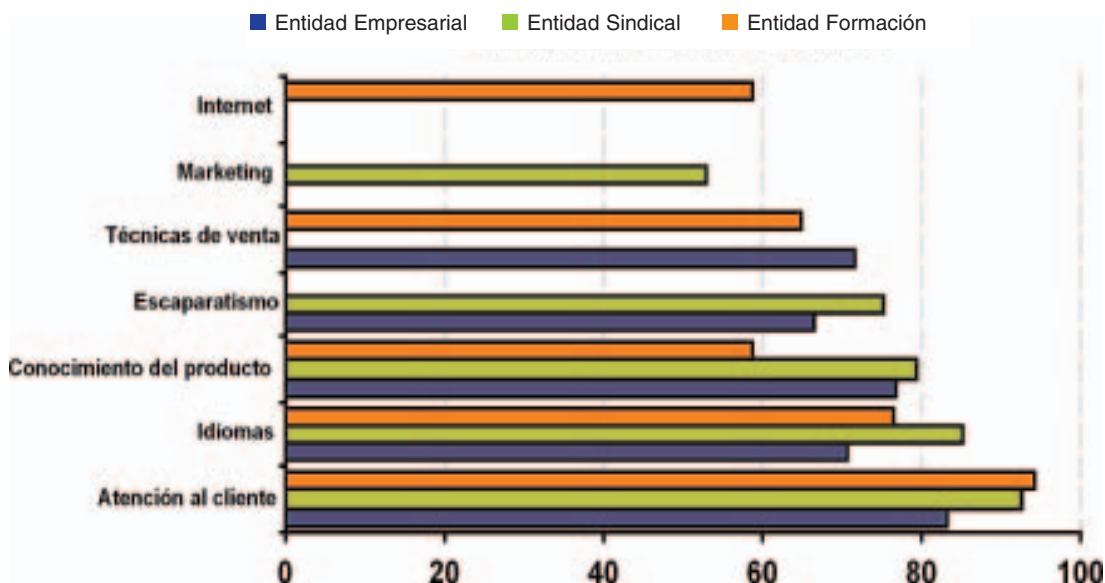
Las necesidades de formación del personal de ventas que les permitan asumir las competencias exigidas por los cambios del sector indicadas anteriormente, y de acuerdo con el panel de expertos, se orientan hacia:

Cuadro. 3.3.

Necesidad detectada	%
Atención al cliente	87,78
Idiomas	76,67
Conocimiento del producto	76,11
Escaparatismo	67,78
Técnicas de venta	61,11
Animación del punto de venta	51,11
Marketing	47,78
Internet	37,78
Merchandising	36,11
Formación de empresa	35,56
Prevención riesgos laborales	31,11

- conocimiento del producto;
- atención al cliente presencial;
- atención al cliente virtual, en el caso de empresas que han implantado, o piensan implantar, el comercio electrónico, prestando especial atención a la expresión verbal escrita;
- idiomas, especialmente, inglés y el de la Comunidad Autónoma;
- técnicas de venta y psicología comercial;
- técnicas de venta relacional dirigidas a la fidelización de la clientela;
- nuevas tecnologías: TPV, control de stocks, bases de datos...;
- nuevas tecnologías aplicadas a la comercialización del producto específico del sub-

Gráfico. 3.3.



Cuadro. 3.4.

Necesidad detectada	Entidad Empresarial	Entidad Sindical	Entidad Formación
Atención al cliente	83,16	92,65	94,12
Idiomas	70,53	85,29	76,47
Conocimiento del producto	76,84	79,41	58,82
Escaparatismo	66,32	75,00	
Técnicas de venta	71,58		64,71
Marketing		52,94	
Internet			58,82

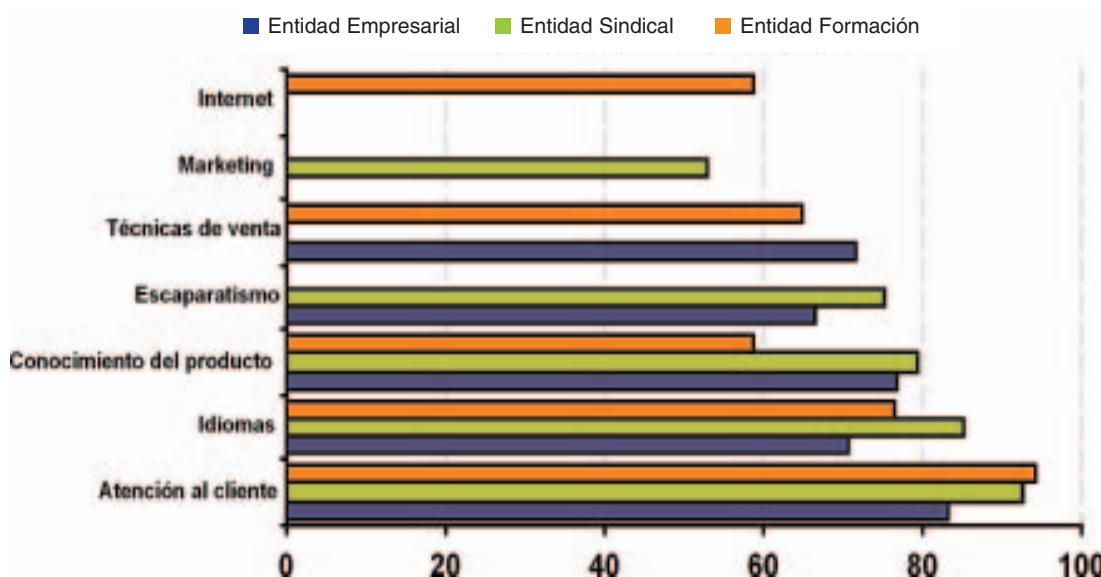
sector: informática de diseño o informática de dibujo en el sector del comercio de muebles;

- nuevas tecnologías de la comunicación: Internet;
- conocimiento del sector.

Las principales necesidades de formación detectadas en la investigación realizada a las entidades empresariales, sindicales y de formación se centran en el área de atención al cliente (más del 85% de las personas preguntadas indican la atención al cliente como necesidad de formación para el personal de ventas) seguida de idiomas y conocimiento del producto (ver cuadro 3.3 y gráfico 3.3).

Las cinco necesidades de formación prioritarias para el perfil de personal de ventas son las que se reflejan en el cuadro 3.4 y el gráfico 3.4.

Gráfico. 3.4.



Cuadro. 3.5.

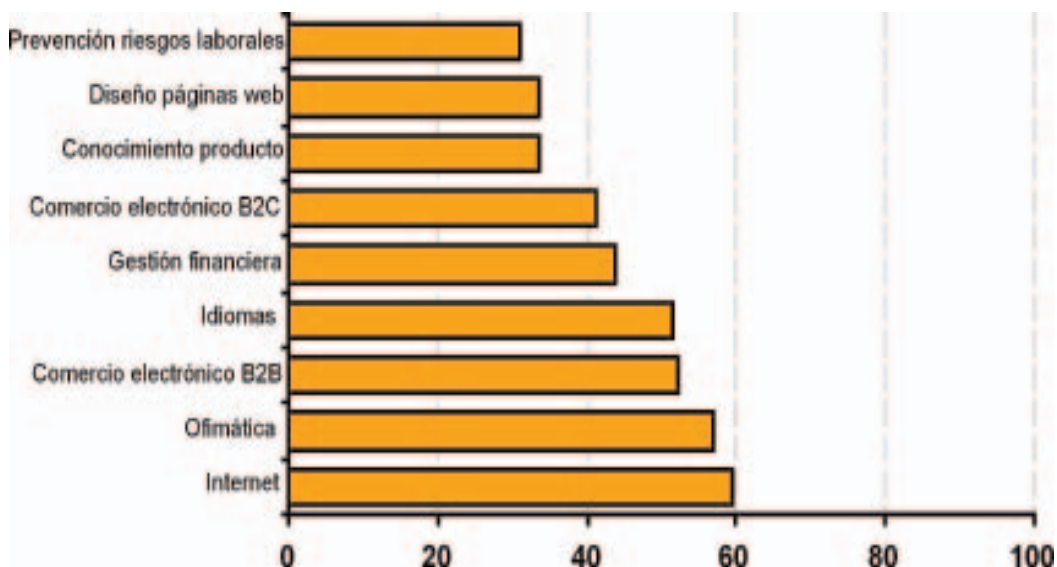
Necesidad detectada	%
Internet	59,35
Ofimática	56,77
Comercio electrónico B2B	52,26
Idiomas	51,61
Gestión financiera	43,87
Comercio electrónico B2C	41,29
Conocimiento producto	33,55
Diseño páginas web	33,48
Prevención riesgos laborales	30,97

PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN

Las necesidades de formación del personal de administración de este perfil ocupacional se relacionan con las acciones formativas encaminadas a la:

- utilización de la informatización como herramienta de trabajo;
- utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación aplicadas al comercio electrónico;
- contabilidad básica y contabilidad avanzada;
- atención al cliente vía telefónica, e-mail;
- conocimiento del producto;
- relaciones humanas.

Gráfico. 3.5.



Cuadro. 3.6.

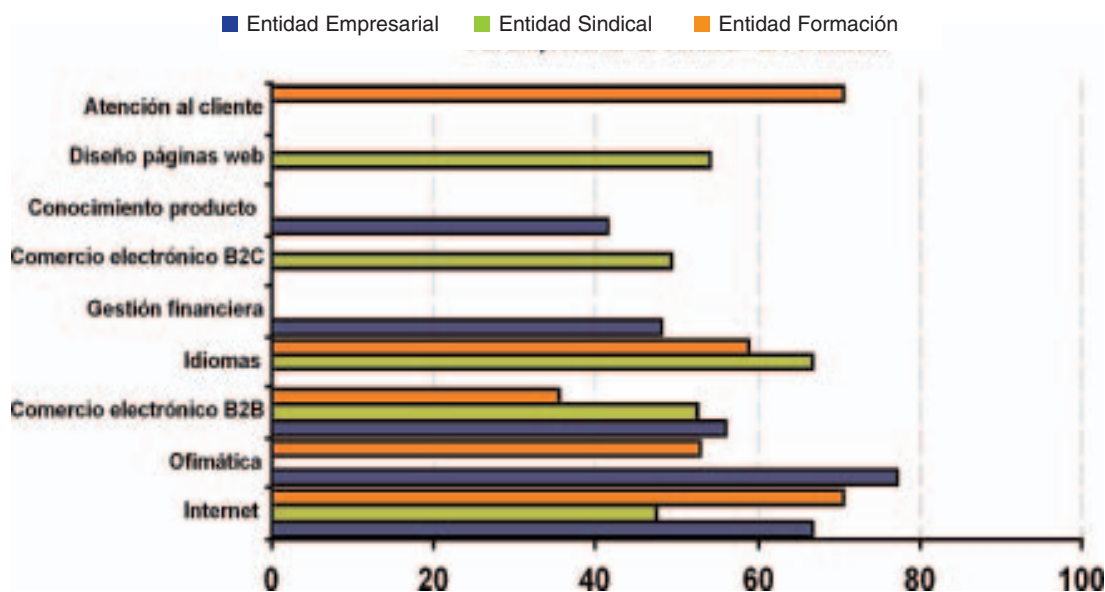
Necesidad detectada	Entidad Empresarial	Entidad Sindical	Entidad Formación
Internet	66,67	47,62	70,59
Ofimática	77,33		52,94
Comercio electrónico B2B	56,00	52,38	35,29
Idiomas		66,67	58,82
Gestión financiera	48,00		
Comercio electrónico B2C		49,21	
Conocimiento producto	41,33		
Diseño páginas web		53,97	
Atención al cliente			70,59

Atender a estas necesidades formativas permitiría al personal de administración asumir nuevas competencias.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado, la distribución de las necesidades de formación detectadas por las entidades del sector es la que aparece en el cuadro 3.5 y en el gráfico 3.5.

Las necesidades prioritarias para este perfil están recogidas en el cuadro 3.6 y en el gráfico 3.6.

Gráfico. 3.6.



Sin embargo, no hay que olvidar que se observa una tendencia creciente a externalizar la gestión administrativa de la empresa comercial. Cada vez más, un mayor número de empresas externas puede ofrecer servicios más baratos y en tiempo real, lo que permite la liberalización de la empresa de estas tareas y que el personal se concentre en otras funciones de mayor crecimiento y potencialidad.

PERSONAL DE LOGÍSTICA-ALMACÉN

Las necesidades de formación del personal de logística-almacén, y de acuerdo con las exigencias debidas a los cambios en el perfil profesional de estos trabajadores analizados en el capítulo anterior, se centran en las áreas de:

- logística-almacén;
- utilización de la informática para la gestión del almacén y control de *stocks*;
- utilización de las nuevas tecnologías;
- utilización de las nuevas herramientas de manejo de producto;
- Prevención de Riesgos Laborales;
- conocimiento del producto.

Los resultados obtenidos en la muestra analizada señalan como necesidad prioritaria la formación en logística-almacenaje, seguida por la Prevención de Riesgos Laborales, conocimiento de producto y ofimática (ver cuadro 3.7).

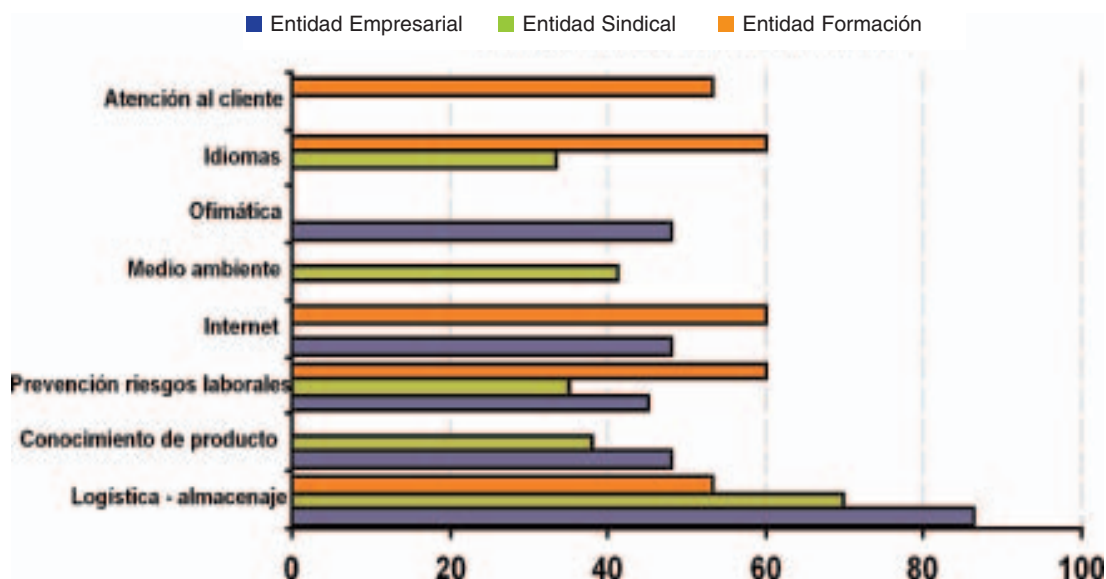
Las necesidades prioritarias para este perfil están recogidas en el cuadro 3.8 y en el gráfico 3.7.

El aumento de centrales de compra y grupos de compra y comercios asociados que se ocupan de la logística y distribución de la mercancía para los establecimientos del grupo, junto con la necesidad de rentabilizar el metro cuadrado y la disminución de costes, lleva a la disminución del personal ocupado en esta categoría profesional.

Cuadro. 3.7.

Necesidad detectada	%
Logística-almacenaje	76,16
Conocimiento del producto	43,71
Prevención Riesgos Laborales	42,38
Internet	39,74
Medio ambiente	35,10
Ofimática	35,10
Idiomas	28,48
Formación inicial	25,17
Formación de empresa	24,50

Gráfico. 3.7.



PROFESIONAL DE OFICIO

Las necesidades de formación de este grupo profesional se centran en las áreas de:

- especialización en el sector;
- conocimiento del producto;
- técnicas modernas de exposición y presentación de producto;
- atención al cliente;
- prevención riesgos laborales.

Atender a estas necesidades formativas permitirían al personal de oficio alcanzar las competencias precisas para el desempeño de sus funciones.

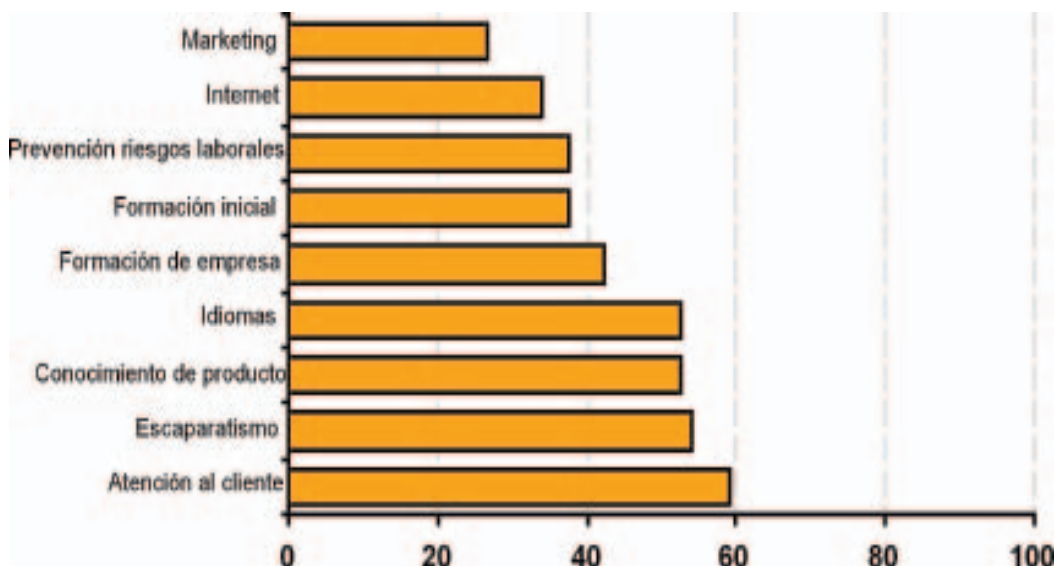
Cuadro. 3.8.

Necesidad detectada	Entidad Empresarial	Entidad Sindical	Entidad Formación
Logística-almacenaje	86,30	69,84	53,33
Conocimiento del producto	47,95	38,10	
Prevención riesgos laborales	45,21	34,92	60,00
Internet	47,95		60,00
Medio ambiente		41,27	
Ofimática	47,95		
Idiomas		33,33	60,00
Atención al cliente			53,33

Cuadro. 3.9.

Necesidad detectada	%
Atención al cliente	59,09
Escaparatismo	53,90
Conocimiento del producto	52,60
Idiomas	52,60
Formación de empresa	42,21
Formación inicial	37,66
Prevención riesgos laborales	37,66
Internet	33,77
Marketing	26,62

Gráfico. 3.8.

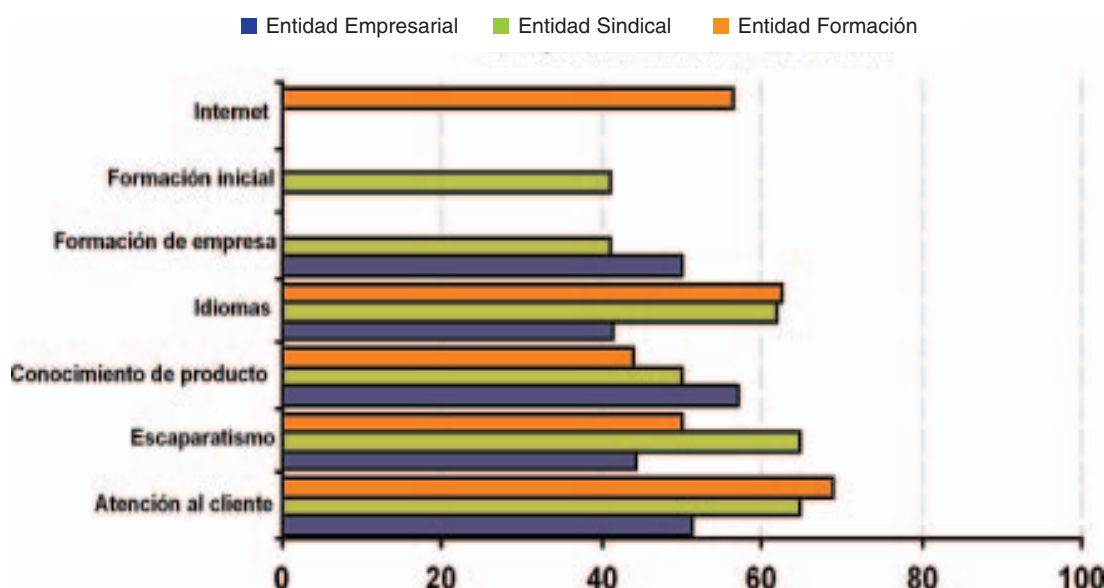


Los resultados obtenidos en la muestra analizada señalan como necesidad prioritaria la formación en Prevención de Riesgos Laborales, seguida de atención al cliente y escaparatismo. Otras necesidades de formación remarcadas son el conocimiento de producto, la formación de empresa e idiomas (ver cuadro 3.9 y gráfico 3.8).

Las necesidades prioritarias para el perfil de profesional de oficio según las respuestas obtenidas de las entidades empresariales, sindicales y de formación son las que se reflejan en el cuadro 3.10 y el gráfico 3.9.

En las pequeñas empresas comerciales se tiende a utilizar empresas externas para la realización de los servicios propios del personal de oficio.

Gráfico. 3.9.



Cuadro. 3.10.

Necesidad detectada	Entidad Empresarial	Entidad Sindical	Entidad Formación
Atención al cliente	51,43	64,71	68,75
Escaparatismo	44,29	64,71	50,00
Conocimiento del producto	57,14	50,00	43,75
Idiomas	41,43	61,76	62,50
Formación de empresa	50,00	41,18	
Formación inicial		41,18	
Internet			56,25

3.2. Necesidades de formación de los colectivos sensibles a mayores necesidades de formación

HOMBRES Y MUJERES MAYORES DE 55 AÑOS

De acuerdo con las opiniones recogidas, el personal mayor de 55 años, que podría adaptarse e integrarse en el comercio aportando su experiencia vivida y, especialmente, el colectivo que desearía reinsertarse en el sector, requiere un curso y puesta al día para la adquisición de los conocimientos básicos del personal dedicado a la venta en la sociedad actual. De esta forma se unirían experiencia y formación.

Se posibilitaría también una reincorporación que, a menudo, es vista como una inversión a corto plazo porque son personas que, en pocos años, llegan a la edad de jubilación.

Sus necesidades de formación se encaminan hacia la adquisición de:

- actualización de las técnicas de comercio actual;
- atención al cliente;
- conocimiento del producto;
- formación de empresa.

Al realizar acciones formativas con este colectivo hay que tener en cuenta los condicionantes propios de la edad: pérdida de hábito de estudio, ralentización en la adquisición de aprendizajes...

Sin embargo, tal y como ha quedado reflejado anteriormente, se producen pocas incorporaciones de personal de esta edad, con la excepción de personal muy cualificado, con una experiencia valorada y reconocida en el sector.

MUJERES

Las mujeres están presentes en el sector del comercio al por menor, especialmente en el área de venta. Sus necesidades de formación son las mismas que las del personal de su mismo perfil.

En el caso de nuevas incorporaciones, generalmente en el área de ventas, precisan formación básica especialmente en las áreas de:

- atención al cliente;
- técnicas de ventas;
- conocimiento del producto;
- nuevas tecnologías;
- formación de empresa;
- idiomas.

También se encuentra mujeres ocupadas en el perfil de administración. En este caso necesitan estudios especiales que las capaciten para ejercer esta actividad.

INMIGRANTES

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio, la integración de los inmigrantes en el sector del comercio al por menor, especialmente en el área de ventas, precisa de una formación encaminada al conocimiento del idioma, de los hábitos de compra de la población autóctona, de los hábitos usuales de trato y del conocimiento del sector.

Para acceder al sector, la formación debe ir orientada a:

- conocimiento del idioma del país;
- expresión verbal aplicada a la venta;

-
- cultura del país;
 - conocimiento del producto;
 - conocimiento del cliente;
 - atención al cliente;
 - formación de empresa.

Adquirido el conocimiento de la lengua que le permite expresarse y entender perfectamente al consumidor y con un conocimiento de la realidad cultural y comercial española, sus necesidades de formación son las mismas que las de los restantes trabajadores de su mismo perfil profesional.

En el caso del inmigrante ocupado en tareas de logística-almacén, las necesidades de formación se centrarán de forma prioritaria en:

- el idioma - al nivel de comprensión y expresión;
- utilización de las herramientas para el manejo de la mercancía, con especial atención a la seguridad en el trabajo;
- Prevención de Riesgos Laborales;
- hábitos usuales en las relaciones laborales;
- formación inicial y/o de empresa.

Adaptado a su nueva realidad laboral, sus necesidades de formación serán las mismas que las de los restantes trabajadores de su perfil profesional.

PERSONAL NO CUALIFICADO

Según la opinión de los expertos, para trabajar en el sector de comercio este colectivo necesita «cualificación comercial».

Dentro de este grupo se encuentra personal no cualificado con una formación inicial muy básica y personal con sobre-conocimiento, formado académicamente en otras profesiones —que entra en el sector del comercio al por menor a la espera de encontrar una ocupación más acorde con sus estudios—, pero sin cualificación en el sector comercial.

En ambos casos se precisa una formación inicial de:

- conocimiento de la empresa comercial;
- atención al cliente;
- conocimiento del producto;
- formación inicial para el personal con nivel bajo de formación básica;
- formación de empresa.

La formación posterior dependerá de las competencias necesarias para las tareas que desempeñen y serán las mismas que los trabajadores de su mismo perfil profesional.

DISCAPACITADOS

Según los resultados obtenidos, la contratación de personal con algún tipo de discapacidad es mínimo en el sector de comercio al por menor.

Las necesidades de formación del personal discapacitado dependerán, tanto del tipo y grado de discapacidad como del perfil profesional que ocupe.

En función de tipo y grado de discapacidad, las necesidades de formación se orientan principalmente hacia la adaptación al lugar de trabajo.

3.3. Estimación del número de personal ocupado por cada necesidad detectada y su distribución geográfica

En el momento de estimar el número de trabajadores afectado por cada necesidad, el primer aspecto a tener en cuenta es el de la pluralidad de funciones existente en empresas con plantillas reducidas. Esto se traduce en que los trabajadores de las microempresas, generalmente con perfil ocupacional de personal de ventas, pueden realizar funciones de administración, logística y/o personal de oficio. Por tanto también necesitarían prepararse adecuadamente para poder desempeñar los cometidos que la polivalencia del sector comercio les exige.

El personal autónomo de las microempresas puede, también, ejercer funciones de venta, administración, logística y/o personal de oficio además de las tareas de dirección que desempeña. Precisa, pues, prepararse adecuadamente para poder ejercerlas de forma eficiente y eficaz.

La estimación del número de personal afectado por cada necesidad de formación se ha realizado en función de las necesidades de formación detectadas en la encuesta realizada a entidades empresariales, sindicales y de formación del sector y el número de trabajadores del perfil en cada Comunidad Autónoma.

PERFIL OCUPACIÓN DIRECCIÓN/GERENCIA/PROPIETARIO

	ANDALUCÍA	ARAGÓN	ASTURIAS	BALEARES	CANARIAS	CANTABRIA	CAST. LEÓN	CAST. MANCHA	CATALUÑA	COM. VALEN.	EXTREMADURA	GALICIA	MADRID	MURCIA	NAVARRA	PAÍS VASCO	RIOJA	CEUTA/MELILLA	TOTAL
IDIOMAS	33.452	5.043	5.025	5.616	8.444	2.292	10.240	6.935	33.222	20.403	3.821	12.838	23.613	5.178	2.484	10.259	1.395	784	191.044
INTERNET	23.675	3.569	3.556	3.975	5.976	1.622	7.247	4.908	23.512	14.440	2.704	9.086	16.712	3.664	1.758	7.261	987	555	135.207
GESTIÓN COMERCIAL	22.902	3.453	3.440	3.845	5.781	1.570	7.011	4.748	22.745	13.969	2.616	8.789	16.166	3.545	1.700	7.023	955	536	130.794
MARKETING	22.390	3.375	3.363	3.759	5.652	1.534	6.854	4.642	22.236	13.656	2.557	8.593	15.804	3.465	1.662	6.866	934	524	127.866
MEDIO AMBIENTE	22.390	3.375	3.363	3.759	5.652	1.534	6.854	4.642	22.236	13.656	2.557	8.593	15.804	3.465	1.662	6.866	934	524	127.866
GESTIÓN DE LA CALIDAD	21.873	3.298	3.285	3.672	5.521	1.499	6.696	4.534	21.722	13.341	2.498	8.394	15.440	3.385	1.624	6.708	912	512	124.914
GESTIÓN FINANCIERA	21.873	3.298	3.285	3.672	5.521	1.499	6.696	4.534	21.722	13.341	2.498	8.394	15.440	3.385	1.624	6.708	912	512	124.914
PREVENCIÓN RIEGOS																			
LABORALES	20.843	3.142	3.131	3.499	5.261	1.428	6.380	4.321	20.700	12.713	2.381	7.999	14.713	3.226	1.547	6.392	869	488	119.033
RECURSOS HUMANOS	19.558	2.949	2.938	3.284	4.937	1.340	5.987	4.055	19.423	11.929	2.234	7.506	13.805	3.027	1.452	5.998	815	458	111.695
NEGOCIACIÓN	19.302	2.910	2.899	3.241	4.872	1.323	5.909	4.001	19.169	11.773	2.205	7.407	13.625	2.987	1.433	5.919	805	452	110.232
COMERCIO																			
ELECTRÓNICO B2B	19.041	2.871	2.860	3.197	4.806	1.305	5.829	3.947	18.910	11.614	2.175	7.307	13.441	2.947	1.414	5.839	794	446	108.743
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO																			
COMPRAS	18.528	2.793	2.783	3.111	4.677	1.270	5.672	3.841	18.401	11.301	2.116	7.111	13.079	2.868	1.376	5.682	773	434	105.816
OFIMÁTICA	17.243	2.600	2.590	2.895	4.352	1.182	5.278	3.575	17.124	10.517	1.969	6.617	12.171	2.669	1.280	5.288	719	404	98.473
	16.470	2.483	2.474	2.765	4.157	1.129	5.042	3.414	16.356	10.045	1.881	6.321	11.626	2.549	1.223	5.051	687	386	94.059
FORMACIÓN DE EMPRESA	16.213	2.444	2.435	2.722	4.093	1.111	4.963	3.361	16.104	9.889	1.852	6.222	11.445	2.509	1.204	4.972	676	380	92.595
ATENCIÓN AL CLIENTE	15.953	2.405	2.396	2.678	4.027	1.093	4.883	3.307	15.843	9.730	1.822	6.122	11.261	2.469	1.184	4.892	665	374	91.104
COMERCIO																			
ELECTRÓNICO B2C	14.411	2.173	2.165	2.420	3.638	988	4.411	2.988	14.312	8.790	1.646	5.531	10.172	2.230	1.070	4.419	601	338	82.303
DISEÑO PUBLICITARIO	13.638	2.056	2.048	2.290	3.442	935	4.175	2.827	13.544	8.318	1.558	5.234	9.627	2.111	1.013	4.182	569	319	77.886
DISEÑO PÁGINA WEB	12.352	1.862	1.855	2.074	3.118	847	3.781	2.561	12.267	7.534	1.411	4.740	8.719	1.912	917	3.788	515	289	70.542
ESCAPARATISMO	11.579	1.746	1.739	1.944	2.923	794	3.545	2.400	11.499	7.062	1.323	4.444	8.173	1.792	860	3.551	483	271	66.128
MERCHANDISING	11.579	1.746	1.739	1.944	2.923	794	3.545	2.400	11.499	7.062	1.323	4.444	8.173	1.792	860	3.551	483	271	66.128
TÉCNICAS DE VENTA	11.579	1.746	1.739	1.944	2.923	794	3.545	2.400	11.499	7.062	1.323	4.444	8.173	1.792	860	3.551	483	271	66.128
ANIMACIÓN PUNTO VENTA	6.688	1.008	1.005	1.123	1.688	458	2.047	1.387	6.643	4.080	764	2.567	4.721	1.035	497	2.051	279	157	38.198
FORMACIÓN INICIAL	4.117	621	618	691	1.039	282	1.260	854	4.089	2.511	470	1.580	2.906	637	306	1.263	172	96	23.512
LOGÍSTICA-ALMACENAJE	2.571	388	386	432	649	176	787	533	2.553	1.568	294	987	1.815	398	191	788	107	60	14.683
PAQUETERÍA - ENVOLTORIO REGALO	1.803	272	271	303	455	124	552	374	1.790	1.099	206	692	1.272	279	134	553	75	42	10.296

PERFIL OCUPACIÓN PERSONAL DE VENTA

	ANDALUCÍA	ARAGÓN	ASTURIAS	BALEARES	CANARIAS	CANTABRIA	CAST. LEÓN	CAST. MANCHA	CATALUÑA	COM. VALEN.	EXTREMADURA	GALICIA	MADRID	MURCIA	NAVARRA	PAÍS VASCO	RIOJA	CEUTA-MELILLA	TOTAL
ATENCIÓN AL CLIENTE	69.166	10.428	10.389	11.613	17.459	4.740	21.173	14.339	68.692	42.187	7.900	26.545	48.823	10.705	5.135	21.212	2.884	1.620	395.010
IDIOMAS	60.412	9.108	9.074	10.143	15.250	4.140	18.493	12.524	59.998	36.848	6.900	23.185	42.644	9.350	4.485	18.527	2.519	1.415	345.015
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	59.971	9.042	9.008	10.069	15.138	4.110	18.358	12.433	59.560	36.578	6.850	23.016	42.332	9.282	4.452	18.392	2.500	1.404	342.495
ESCAPARATISMO	53.407	8.052	8.022	8.967	13.481	3.660	16.349	11.072	53.041	32.575	6.100	20.497	37.699	8.266	3.965	16.379.	2.227	1.251	305.010
TÉCNICAS DE VENTA	48.152	7.260	7.232	8.085	12.155	3.300	14.740	9.982	47.822	29.369	5.500	18.480	33.989	7.452	3.575	14.767	2.007	1.127	274.994
ANIMACIÓN PUNTO VENTA	40.272	6.072	6.049	6.762	10.166	2.760	12.328	8.349	39.996	24.563	4.600	15.456	28.427	6.233	2.990	12.351	1.679	943	229.996
MARKETING	37.648	5.676	5.655	6.321	9.503	2.580	11.525	7.805	37.390	22.963	4.300	14.449	26.575	5.827	2.795	11.546	1.570	882	215.010
INTERNET	29.769	4.488	4.471	4.998	7.514	2.040	9.113	6.171	29.565	18.157	3.400	11.425	21.013	4.607	2.210	9.130	1.241	697	170.009
MERCHANDISING	28.453	4.290	4.274	4.777	7.182	1.950	8.710	5.899	28.258	17.354	3.250	10.920	20.084	4.404	2.112	8.726	1.186	666	162.495
FORMACIÓN DE EMPRESA	28.020	4.225	4.209	4.705	7.073	1.920	8.577	5.809	27.827	17.090	3.200	10.753	19.778	4.337	2.080	8.593	1.168	656	160.020
PREVENCIÓN RIEGOS																			
LABORALES	24.513	3.696	3.682	4.116	6.188	1.680	7.504	5.082	24.345	14.951	2.800	9.408	17.303	3.794	1.820	7.518	1.022	574	139.996
FORMACIÓN INICIAL	24.080	3.631	3.617	4.043	6.078	1.650	7.371	4.992	23.915	14.687	2.750	9.241	16.997	3.727	1.788	7.385	1.004	564	137.520
OFIMÁTICA	22.323	3.366	3.353	3.748	5.635	1.530	6.833	4.628	22.170	13.615	2.550	8.567	15.757	3.455	1.657	6.846	931	523	127.487
PAQUETERÍA - ENVOLTORIO REGALO	21.015	3.168	3.156	3.528	5.305	1.440	6.433	4.357	20.871	12.818	2.400	8.065	14.834	3.252	1.560	6.445	876	492	120.015
GESTIÓN COMERCIAL	18.824	2.838	2.827	3.161	4.752	1.290	5.762	3.902	18.695	11.482	2.150	7.224	13.288	2.913	1.398	5.773	785	441	107.515
MEDIO AMBIENTE	17.508	2.640	2.630	2.940	4.420	1.200	5.359	3.630	17.388	10.679	2.000	6.719	12.359	2.710	1.300	5.369	730	410	99.991
COMERCIO ELECTRONICO B2C	17.075	2.574	2.565	2.867	4.310	1.170	5.227	3.540	16.958	10.415	1.950	6.553	12.053	2.643	1.268	5.237	712	400	97.517
COMERCIO ELECTRONICO B2B	16.634	2.508	2.498	2.793	4.199	1.140	5.092	3.448	16.520	10.145	1.900	6.384	11.741	2.574	1.235	5.101	693	389	94.994
GESTIÓN DE LA CALIDAD	12.261	1.849	1.842	2.059	3.095	840	3.753	2.542	12.176	7.478	1.400	4.705	8.654	1.898	910	3.760	511	287	70.020
NEGOCIACIÓN	10.070	1.518	1.513	1.691	2.542	690	3.083	2.088	10.001	6.142	1.150	3.865	7.108	1.559	748	3.088	420	236	57.512
DISEÑO PUBLICITARIO	8.754	1.320	1.315	1.470	2.210	600	2.680	1.815	8.694	5.339	1.000	3.360	6.179	1.355	650	2.685	365	205	49.996
DISEÑO PÁGINA WEB	7.880	1.188	1.184	1.323	1.989	540	2.412	1.634	7.826	4.806	900	3.024	5.562	1.220	585	2.417	329	185	45.004
COMPRAS	7.005	1.056	1.052	1.176	1.768	480	2.144	1.452	6.957	4.273	800	2.688	4.945	1.084	520	2.148	292	164	40.004
LOGÍSTICA -ALMACENAJE	3.498	527	521	587	883	240	1.071	725	3.475	2.134	400	1.343	2.470	541	260	1.073	146	82	19.976
GESTIÓN FINANCIERA	2.191	330	329	368	553	150	671	454	2.175	1.336	250	841	1.546	339	163	672	91	51	12.510
RECURSOS HUMANOS	875	132	131	147	221	60	268	181	869	533	100	336	617	135	65	268	36	20	4.994

PERFIL OCUPACIÓN PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN

	ANDALUCÍA	ARAGÓN	ASTURIAS	BALEARES	CANARIAS	CANTABRIA	CAST. LEÓN	CAST. MARCHA	CATALUÑA	COM. VALEN.	EXTREMADURA	GALICIA	MADRID	MURCIA	NAVARRA	PAÍS VASCO	RIOJA	CEUTA-MELILLA	TOTAL
INTERNET	5.196	783	780	872	1.312	356	1.591	1.077	5.160	3.169	2.374	1.994	3.668	804	386	1.594	217	122	31.455
OFIMÁTICA	4.970	749	747	835	1.255	341	1.521	1.030	4.936	3.032	2.271	1.907	3.508	769	369	1.524	207	116	30.087
COMERCIO																			
ELECTRÓNICO B2B	4.575	690	687	768	1.155	314	1.401	949	4.544	2.791	2.090	1.756	3.230	708	340	1.403	191	107	27.699
IDIOMAS	4.518	681	679	759	1.141	310	1.383	937	4.487	2.756	2.064	1.734	3.189	699	335	1.386	188	106	27.352
GESTIÓN FINANCIERA	3.841	579	577	645	970	263	1.176	796	3.814	2.343	1.755	1.474	2.711	594	285	1.178	160	90	23.251
COMERCIO																			
ELECTRÓNICO B2C	3.615	545	543	607	913	248	1.107	749	3.590	2.205	1.652	1.387	2.552	559	268	1.109	151	85	21.885
DISEÑO PÁGINA WEB	3.106	468	467	522	784	213	951	644	3.085	1.895	1.419	1.192	2.193	481	231	953	130	73	18.807
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	2.937	443	441	493	741	201	899	609	2.917	1.792	1.342	1.127	2.073	455	218	901	122	69	17.780
GESTIÓN COMERCIAL	2.711	409	407	455	684	186	830	562	2.693	1.654	1.239	1.041	1.914	420	201	832	113	63	16.414
PREVENCIÓN RIEGOS																			
LABORALES	2.711	409	407	455	684	186	830	562	2.693	1.654	1.239	1.041	1.914	420	201	832	113	63	16.414
FORMACIÓN DE EMPRESA	2.260	341	339	379	570	155	692	468	2.244	1.378	1.032	867	1.595	350	168	693	94	53	13.678
MEDIO AMBIENTE	2.147	324	322	360	542	147	657	445	2.132	1.309	981	824	1.515	332	159	658	89	50	12.993
GESTIÓN DE LA CALIDAD	2.090	315	314	351	528	143	640	433	2.075	1.275	955	802	1.475	323	155	641	87	49	12.651
ATENCIÓN AL CLIENTE	2.034	307	305	341	513	139	623	422	2.020	1.240	929	781	1.436	315	151	624	85	48	12.313
DISEÑO PUBLICITARIO	1.638	247	246	275	413	112	501	340	1.627	999	748	629	1.156	254	122	502	68	38	9.915
FORMACIÓN INICIAL	1.638	247	246	275	413	112	501	340	1.627	999	748	629	1.156	254	122	502	68	38	9.915
COMPRAS	1.581	238	237	265	399	108	484	328	1.570	964	722	607	1.116	245	117	485	66	37	9.569
RECURSOS HUMANOS	1.355	204	204	228	342	93	415	281	1.346	827	619	520	957	210	101	416	57	32	8.207
MARKETING	1.073	162	161	180	271	74	329	223	1.066	655	490	412	758	166	80	329	46	25	6.500
NEGOCIACIÓN	960	145	144	161	242	66	294	199	954	586	439	369	678	149	71	295	40	22	5.814
ESCAPARATISMO	678	102	102	114	171	46	207	140	673	413	310	260	478	105	50	208	28	16	4.101
MERCHANDISING	622	94	93	104	157	43	190	129	617	379	284	239	439	96	46	191	26	15	3.764
LOGÍSTICA -ALMACENAJE	283	43	42	47	71	19	87	59	281	172	129	109	200	44	21	87	12	7	1.713
TÉCNICAS DE VENTA	226	34	34	38	57	15	69	47	224	138	103	87	159	35	17	69	9	5	1.366
ANIMACIÓN PUNTO VENTA	113	17	17	19	29	8	35	23	112	69	52	43	80	17	8	35	5	3	685
PAQUETERÍA - ENVOLTORIO REGALO	57	9	9	10	14	4	17	12	57	35	26	22	40	9	4	17	2	1	345

PERFIL OCUPACIÓN PERSONAL DE LOGÍSTICA-ALMACÉN

	ANDALUCÍA	ARAGÓN	ASTURIAS	BALEARES	CANARIAS	CANTABRIA	CAST. LEÓN	CAST. LA MANCHA	CATALUÑA	COM. VALEN.	EXTREMADURA	GALICIA	MADRID	MURCIA	NAVARRA	PAÍS VASCO	RIOJA	CEUTA-MELILLA	TOTAL
LOGÍSTICA -ALMACENAJE	35.473	3.217	3.205	3.583	5.386	1.462	6.531	4.423	21.191	13.014	2.437	8.189	15.061	3.302	1.584	6.544	890	500	135.992
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	20.359	1.846	1.839	2.056	3.091	839	3.749	2.539	12.162	7.469	1.399	4.700	8.644	1.895	909	3.756	511	287	78.050
PREVENCIÓN RIEGOS																			
LABORALES	19.739	1.790	1.783	1.994	2.997	814	3.635	2.461	11.792	7.242	1.356	4.557	8.381	1.838	882	3.641	495	278	75.675
INTERNET	18.510	1.679	1.672	1.869	2.810	763	3.408	2.308	11.057	6.791	1.272	4.273	7.859	1.723	827	3.414	464	261	70.960
MEDIO AMBIENTE	16.349	1.483	1.477	1.651	2.482	674	3.010	2.039	9.766	5.998	1.123	3.774	6.941	1.522	730	3.016	410	230	62.675
OFIMÁTICA	16.349	1.483	1.477	1.651	2.482	674	3.010	2.039	9.766	5.998	1.123	3.774	6.941	1.522	730	3.016	410	230	62.675
IDIOMAS	13.265	1.203	1.198	1.340	2.014	547	2.442	1.654	7.924	4.867	911	3.062	5.632	1.235	592	2.447	333	187	50.853
FORMACIÓN INICIAL	11.723	1.063	1.059	1.184	1.780	483	2.159	1.462	7.003	4.301	805	2.706	4.978	1.091	524	2.163	294	165	44.943
FORMACIÓN DE EMPRESA	11.411	1.035	1.031	1.152	1.733	470	2.101	1.423	6.817	4.187	784	2.634	4.845	1.062	510	2.105	286	161	43.747
PAQUETERÍA - ENVOLTORIO REGALO	9.255	839	836	935	1.405	382	1.704	1.154	5.529	3.395	636	2.136	3.929	862	413	1.707	232	130	35.479
ATENCIÓN AL CLIENTE	8.328	755	752	841	1.264	343	1.533	1.038	4.975	3.055	572	1.922	3.536	775	372	1.536	209	117	31.923
MERCHANDISING	8.328	755	752	841	1.264	343	1.533	1.038	4.975	3.055	572	1.922	3.536	775	372	1.536	209	117	31.923
MARKETING	7.094	643	641	716	1.077	292	1.306	885	4.238	2.603	487	1.638	3.012	660	317	1.309	178	100	27.196
GESTIÓN DE LA CALIDAD	6.786	615	613	685	1.030	280	1.250	846	4.054	2.490	466	1.567	2.881	632	303	1.252	171	96	26.017
COMPRAS	5.552	504	502	561	843	229	1.022	692	3.317	2.037	381	1.282	2.357	517	248	1.024	139	78	21.285
ESCAPARATISMO	4.318	392	390	436	656	178	795	538	2.579	1.584	297	997	1.833	402	193	796	108	61	16.553
COMERCIO																			
ELECTRÓNICO B2B	4.010	364	362	405	609	165	738	500	2.396	1.471	276	926	1.703	373	179	740	101	56	15.374
DISEÑO PÁGINA WEB	4.010	364	362	405	609	165	738	500	2.396	1.471	276	926	1.703	373	179	740	101	56	15.374
COMERCIO																			
ELECTRÓNICO B2C	3.083	280	279	311	468	127	568	384	1.842	1.131	212	712	1.309	287	138	569	77	43	11.820
GESTIÓN COMERCIAL	2.469	224	223	249	375	102	455	308	1.475	906	170	570	1.048	230	110	455	62	35	9.466
DISEÑO PUBLICITARIO	927	84	84	94	141	38	171	116	554	340	64	214	394	86	41	171	23	13	3.555
TÉCNICAS DE VENTA	927	84	84	94	141	38	171	116	554	340	64	214	394	86	41	171	23	13	3.555
NEGOCIACIÓN	615	56	56	62	93	25	113	77	367	226	42	142	261	57	27	113	15	9	2.356
ANIMACIÓN PUNTO VENTA	185	28	28	31	47	13	57	38	184	113	21	71	131	29	14	57	8	4	1.059
GESTIÓN FINANCIERA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RECURSOS HUMANOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

PERFIL OCUPACIÓN PERSONAL DE OFICIO

	ANDALUCÍA	ARAGÓN	ASTURIAS	BALEARES	CANARIAS	CANTABRIA	CAST. LEÓN	CAST. MANCHA	CATALUÑA	COM. VALEN.	EXTREMADURA	GAUCIA	MADRID	MURCIA	NAVARRA	PAÍS VASCO	RIOJA	CEUTA MELILLA	TOTAL
ATENCIÓN AL CLIENTE	2.069	312	311	347	522	142	633	429	2.055	1.262	236	794	1.461	320	154	635	86	48	11.816
ESCAPARATISMO	1.888	285	284	317	476	129	578	391	1.875	1.151	216	724	1.332	292	140	579	79	44	10.780
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	1.842	278	277	309	465	126	564	382	1.829	1.124	210	707	1.300	285	137	565	77	43	10.520
IDIOMAS	1.842	278	277	309	465	126	564	382	1.829	1.124	210	707	1.300	285	137	565	77	43	10.520
FORMACIÓN DE EMPRESA	1.478	223	222	248	373	101	452	306	1.468	902	169	567	1.043	229	110	453	62	35	8.441
FORMACIÓN INICIAL	1.319	199	198	221	333	90	404	273	1.310	804	151	506	931	204	98	404	55	31	7.531
PREVENCIÓN RIEGOS																			
LABORALES	1.319	199	198	221	333	90	404	273	1.310	804	151	506	931	204	98	404	55	31	7.531
INTERNET	1.183	178	178	199	299	81	362	245	1.175	721	135	454	835	183	88	363	49	28	6.756
MARKETING	932	141	140	157	235	64	285	193	926	569	106	358	658	144	69	286	39	22	5.324
OFIMÁTICA	887	134	133	149	224	61	271	184	881	541	101	340	626	137	66	272	37	21	5.065
MEDIO AMBIENTE	819	123	123	137	207	56	251	170	813	499	94	314	578	127	61	251	34	19	4.676
PAQUETERÍA - ENVOLTORIO REGALO	705	106	106	118	178	48	216	146	700	430	81	271	498	109	52	216	29	17	4.026
ANIMACIÓN PUNTO VENTA	659	99	99	111	166	45	202	137	655	402	75	253	465	102	49	202	27	15	3.763
GESTIÓN DE LA CALIDAD	568	86	85	95	143	39	174	118	564	347	65	218	401	88	42	174	24	13	3.244
MERCHANDISING	546	82	82	92	138	37	167	113	542	333	62	209	385	84	41	167	23	13	3.116
TÉCNICAS DE VENTA	523	79	79	88	132	36	160	108	520	319	60	201	369	81	39	160	22	12	2.988
COMERCIO																			
ELECTRÓNICO B2C	478	72	72	80	121	33	146	99	474	291	55	183	337	74	35	146	20	11	2.727
DISEÑO PAGINA WEB	455	69	68	76	115	31	139	94	452	277	52	175	321	70	34	140	19	11	2.598
COMERCIO																			
ELECTRÓNICO B2B	387	58	58	65	98	26	118	80	384	236	44	148	273	60	29	119	16	9	2.208
COMPRAS	296	45	44	50	75	20	90	61	294	180	34	113	209	46	22	91	12	7	1.689
DISEÑO PUBLICITARIO	296	45	44	50	75	20	90	61	294	180	34	113	209	46	22	91	12	7	1.689
GESTIÓN COMERCIAL	227	34	34	38	57	16	70	47	226	139	26	87	160	35	17	70	9	5	1.297
LOGÍSTICA -ALMACENAJE	227	34	34	38	57	16	70	47	226	139	26	87	160	35	17	70	9	5	1.297
NEGOCIACIÓN	159	24	24	27	40	11	49	33	158	97	18	61	112	25	12	49	7	4	910
GESTIÓN FINANCIERA	91	14	14	15	23	6	28	19	90	56	10	35	64	14	7	28	4	2	520
RECURSOS HUMANOS	68	10	10	11	17	5	21	14	68	42	8	26	48	11	5	21	3	2	390

3.4. Oferta formativa existente. Carencias detectadas

OFERTA FORMATIVA EXISTENTE

La Ley Orgánica 5/2002 de las Cualificaciones y de la Formación Profesional tiene como principio fundamental adecuar las ofertas de formación con las necesidades reales del mercado laboral, facilitando una formación dirigida al empleo y favoreciendo la formación a lo largo de toda la vida.

El objeto de esta ley es la ordenación de un sistema integral de Formación Profesional, cualificaciones y acreditación, que responda con eficacia y transparencia a las demandas sociales y económicas a través de las diversas modalidades formativas.

Los objetivos de la ley son:

- creación de un Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional (SNCP), con la creación de:
 - un Catálogo de Cualificaciones Profesionales, en el que se incluirán las cualificaciones que requiere el mercado de trabajo;
 - un Catálogo Modular de Formación Profesional, en el que se detallarán los módulos de formación necesarios para conseguir cada una de las cualificaciones. Esta formación podrá ser impartida por las administraciones educativas y laborales o por los agentes sociales;
- facilitar la movilidad de los trabajadores y profesionales en el ámbito de la Comunidad Europea, mediante la homologación en el ámbito europeo de los niveles de formación y acreditación profesional;
- reconocer las competencias profesionales adquiridas mediante la experiencia laboral o vías no formales de formación —sin cualificación reconocida por alguno de los tres subsistemas actuales—, mediante la evaluación y acreditación de sus competencias profesionales siguiendo criterios que garanticen la fiabilidad, objetividad y rigor técnico de la evaluación;
- colaboración con la realidad empresarial, promoviendo la colaboración de las empresas, los agentes sociales y otras entidades en diferentes ámbitos. Se contará con los diferentes sectores productivos y los interlocutores sociales para la identificación y actualización de las necesidades de cualificación y determinación de la formación requerida;
- integrar los tres subsistemas de Formación Profesional existentes en España;
- facilitar mayor oferta a los grupos con dificultades de integración;
- creación de centros integrados de Formación Profesional, creados por las administraciones competentes para impartir Formación Profesional Inicial, Ocupacional y Continua, facilitando la integración de los subsistemas de Formación Profesional. En estos centros, los trabajadores podrán actualizar sus conocimientos y los empresarios encontrar personal cualificado;

- crear un sistema de información y orientación profesional para informar sobre las cualificaciones profesionales que se requieren en el mercado laboral, los centros donde se imparte dicha formación, así como las oportunidades de empleo;
- garantizar la calidad y evaluación del Sistema de Formación Profesional y Cualificaciones, para que se adecue de forma permanente a las necesidades del mercado laboral;
- hacer realidad la formación a lo largo de toda la vida, facilitando las personas puedan recibir una actualización permanente de sus saberes profesionales y hacer frente a los cambios organizativos y técnicos que experimentan los sistemas de producción y las empresas.

Actualmente, la Formación Profesional en España está estructurada en tres subsistemas:

- Formación Profesional Inicial o Reglada, compuesta por el subsistema educativo español y que se dirige a la población que ha de incorporarse al mundo laboral y se prepara para la búsqueda de su primer trabajo;
- Formación Ocupacional, dirigida a la reinserción de las personas que buscan trabajo;
- Formación Continua, dirigida a la población en activo y organizada por los agentes sociales para actualizar la formación de los trabajadores ocupados.

Cuando se aplique la Ley Orgánica de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, estos tres subsistemas quedaran integrados, lo que permitirá organizar la formación de manera flexible y en consonancia con las distintas expectativas y situaciones personales y profesionales.

La composición de la oferta formativa profesionalizadora en el sector comercio es:

- oferta reglada. Ciclos formativos de grado medio y superior: familia comercio y *marketing*:
 - Formación Profesional específica de grado medio: titulación técnico;
 - Formación Profesional específica de grado superior: titulación técnico superior;
- programas de garantía social (PGS). En la familia profesional de comercio y *marketing* se encuentra el perfil profesional de Auxiliar dependiente de comercio;
- Formación Ocupacional: cuyo objetivo es la reinserción de las personas que buscan trabajo;
- Formación Continua: dirigida a la formación del personal en activo;
- entornos formativos, dirigidos al tratamiento que debe darse al reconocimiento de la experiencia laboral en los diferentes niveles y subsistemas de la oferta formativa.

La Formación Continua y el aprendizaje permanente a lo largo de la vida vienen exigidos por la necesidad de las empresas a adaptarse a los cambios estructurales y tecnológicos que se suceden continuamente en el mercado económico.

Según José María Díaz Zabala, director gerente de la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo, en su intervención del encuentro organizado por la Fundación en los cursos de

verano de la Universidad Complutense de Madrid, recogido en la publicación *Formación y competitividad*: «Las empresas necesitan mano de obra cualificada para poder asegurar su supervivencia y, por su parte, los trabajadores necesitan mejorar sus cualificaciones y obtener una mayor polivalencia para mejorar su empleabilidad».

La oferta formativa existente en el sector comercio al por menor está compuesta por:

a) Formación Profesional reglada:

Con la promulgación de la Ley Orgánica de Ordenación del Sistema Educativo (LOGSE), a finales de 1990, se crea por primera vez en España una titulación para el sector comercio reconocida por el Ministerio de Educación y las Comunidades Autónomas con competencias en educación.

Los ciclos formativos de Formación Profesional de grado medio y superior relacionados con el comercio están recogidos en la familia profesional comercio y *marketing*.

- Familia profesional comercio y *marketing*:
 - técnico en comercio-grado medio;
 - técnico superior en comercio internacional-grado superior;
 - técnico superior en gestión comercial y *marketing*-grado superior;
 - técnico superior en gestión del transporte-grado superior;
 - técnico superior en servicios al consumidor-grado superior.

Otras titulaciones que pueden ejercerse en el sector comercio son:

- Familia profesional administración:
 - técnico en gestión administrativa-grado medio;
 - técnico superior en administración y finanzas-grado superior;
 - técnico superior en secretariado-grado superior.
- Familia profesional informática:
 - técnico en explotación de sistemas informáticos-grado medio;
 - técnico superior en administración de servicios informáticos-grado superior;
 - técnico superior en desarrollo de aplicaciones informáticas-grado superior.
- Familia profesional electricidad y electrónica:
 - técnico en equipos electrónicos de consumo-grado medio;
 - técnico en equipos e instalaciones electrotécnicas-grado medio.
- Familia profesional fabricación mecánica:
 - técnico en joyería-grado medio;
 - técnico superior en óptica de anteojería-grado superior.
- Familia profesional textil, confección, piel:
 - técnico en calzado y marroquinería-grado medio;
 - técnico en confección-grado medio.

b) Programa de garantía social (PGS).

- Familia profesional comercio y *marketing*:
—auxiliar dependiente de comercio.

c) Formación Profesional Ocupacional.

Es un subsistema de Formación Profesional dirigida básicamente a desempleados. Está gestionado por la administración laboral y se orienta a la adaptación para el empleo y a la inserción profesional de los desempleados.

Con el fin de establecer un sistema de correspondencias y convalidaciones entre las enseñanzas de Formación Profesional Reglada y los conocimientos adquiridos en la Formación Profesional Ocupacional y en la experiencia laboral, el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, en coordinación con el Catálogo de Títulos Profesionales del Ministerio de Educación y Cultura, ha elaborado el Repertorio Nacional de Certificados de Profesionalidad.

Los certificados de profesionalidad específicos del sector son:

- Familia comercio:
—agente comercial;
—cajero;
—dependiente de comercio;
—gerente de pequeño comercio;
—vendedor técnico.

Otros Certificados que capacitan para desempeñar actividades profesionales en el sector comercio son:

- Familia profesional administración y oficinas:
—administrativo comercial;
—administrativo contable;
—administrativo de personal;
—empleado de oficina;
—secretario/a;
—telefonista-recepcionista de oficina.
- Familia profesional artesanía:
—alfarero-ceramista;
—decorador de objetos de vidrio;
—elaborador de objetos de fibras vegetales;
—platero;
—tejedor de telar manual.
- Familia profesional Servicios a las Empresas:
—prevencionista de riesgos laborales;

- programador de aplicaciones informáticas;
- técnico de sistemas microinformáticos.
- Familia profesional Transportes y Comunicaciones:
 - conductor de camión pesado;
 - conductor de vehículos ligeros a motor;
 - operador de estiba/desestiba y desplazamiento de cargas.

Además de la Formación Profesional ocupacional con certificados de profesionalidad, existen acciones de Formación Ocupacional sin certificado de profesionalidad, gestionadas por las Comunidades Autónomas.

d) Formación Profesional Continua

La Formación Profesional Continua va dirigida al personal en activo. En cuanto es formación no reglada, presenta una gran diversidad de oferta que va desde los *masters* impartidos por universidades, institutos de formación o escuelas de negocios hasta la formación realizada en la empresa impartida por personal cualificado y/o con más experiencia, pasando por la formación impartida por proveedores de bienes de equipo —especialmente *software* y paquetes informáticos— que forman al personal que lo utilizará.

Existe una abundante oferta de Formación Continua para el sector de comercio gestionada por entidades patronales y sindicales representativas del sector, administraciones, cámaras de comercio, centros privados de formación, servicios centrales de asociaciones comerciales, franquiciadores...

El director/gerente/ propietario de una mediana o gran empresa acostumbra a asistir a acciones formativas no subvencionadas, en centros privados, consultorías o administración, que imparten cursos muy específicos, dirigidos al personal directivo de grandes empresas. Acciones formativas muy especializadas, como por ejemplo las de *marketing* relacional (CRM) y la respuesta eficiente al consumidor (ECR) —reorientación de la gestión basada en el producto a la gestión centrado en el cliente— se encuentran, principalmente, en la oferta formativa de centros de formación privados y van dirigidos al perfil de dirección/ gerencia/propietarios.

Los trabajadores autónomos de microempresas, así como los restantes perfiles profesionales del sector comercio asisten, generalmente, a cursos subvencionados. Es posible encontrar en el mercado una oferta formativa suficiente para la cualificación del personal del sector, sea cual sea su perfil ocupacional, con la excepción de la formación específica del subsector, ya que, habitualmente, se ofrecen acciones formativas dirigidas al sector comercio en general y a todos los perfiles profesionales. No debe olvidarse que el 84,61% de las empresas del grupo 52.4 tienen un máximo de 2 trabajadores asalariados y que solo el 5,83 % de las empresas de este grupo tienen 6 o más trabajadores. El tamaño reducido de las plantillas conlleva una pluralidad de funciones del personal, con un perfil centrado en la venta.

Las medianas y grandes empresas del sector, con plantillas más numerosas y en las que es posible encontrar todos los perfiles profesionales propios del sector del comercio al por menor, tienen departamentos de recursos humanos y/o formación que determinan las necesidades de formación del personal de la empresa en función de la política empresarial y desarrollan sus propios planes formativos.

Dentro de la Formación Continua subvencionada, la Formación Continua realizada en el marco de los Acuerdos Nacionales para la Formación Continua es, cuantitativamente, la más importante.

Las entidades patronales y sindicales que gestionan Planes de Formación, tanto de oferta como de demanda, realizan prospecciones para la determinación de las necesidades de formación de los trabajadores asalariados y los autónomos del sector y, en función de dichas necesidades, diseñan las acciones formativas encaminadas a la cualificación del personal del sector.

Las acciones formativas propuestas cubren gran parte de las necesidades de formación detectadas y solo en algunas áreas, en las que la formación es más específica —como conocimiento del producto específico para cada subsector— la oferta formativa es más deficitaria.

Participación en Planes de Formación convocatoria de demanda 2001²

Las características de los participantes en Planes de Formación convocatoria de demanda 2001, son las que se recogen en los cuadros 3.11, 3.12, 3.13, 3.14, 3.15 y en los gráficos 3.10, 3.11, 3.12 y 3.13.

Cuadro. 3.11.

Edad	%
De 16 a 25 años	26,91
De 26 a 35 años	44,38
De 36 a 45 años	19,79
De 46 a 55 años	7,11
Más de 55 años	1,81
Total	100

Cuadro. 3.12.

Sexo	%
Hombre	42,48
Mujer	57,62
Total	100

Gráfico. 3.10.

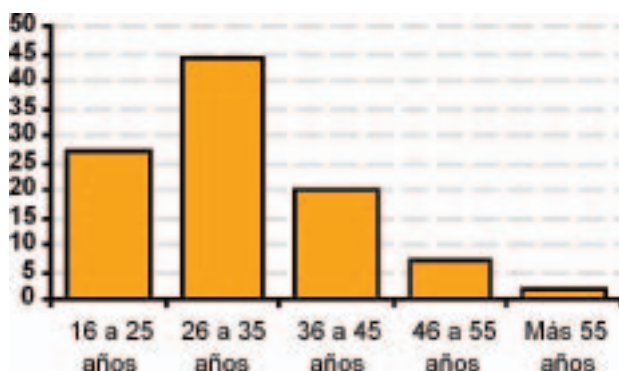
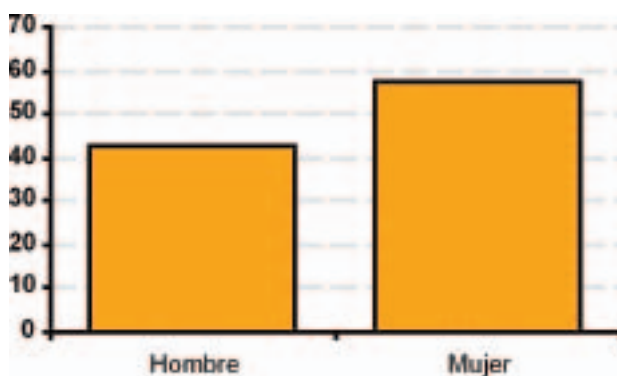


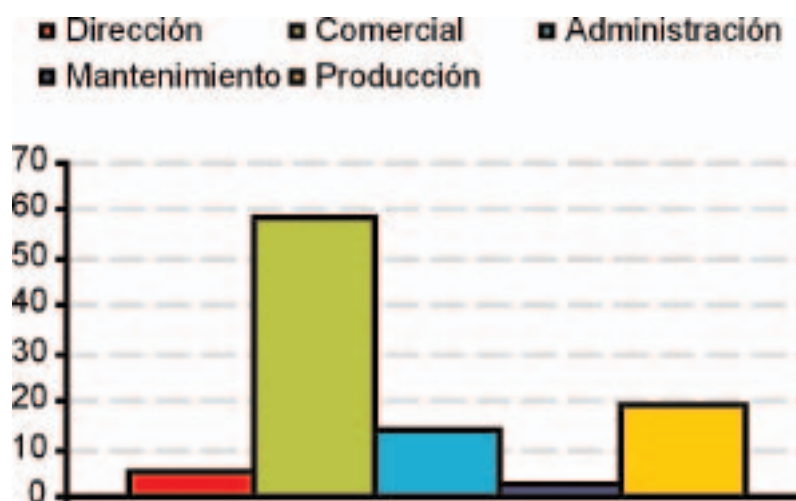
Gráfico. 3.11.



Cuadro. 3.13.

Área funcional	%
Dirección	5,06
Comercial	58,71
Administración	13,94
Mantenimiento	2,76
Producción	19,52
Total	100

Gráfico. 3.12.



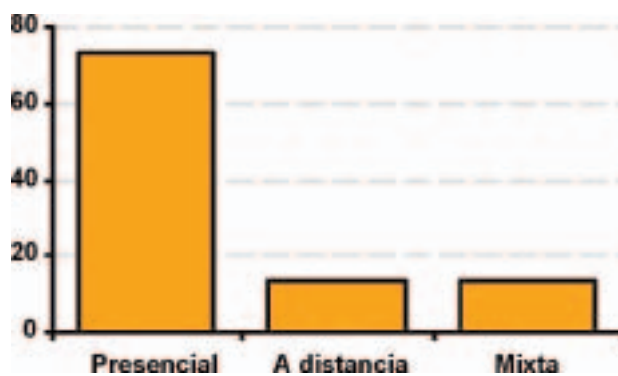
Cuadro 3.14.

Comunidad autónoma	Nº Acciones formativas	Nº participantes
Andalucía	51	38.492
Aragón	34	3.065
Asturias (Principado de)	32	6.128
Baleares (Islas)	35	3.508
Canarias	36	4.744
Cantabria	25	931
Castilla y León	40	7.054
Castilla-La Mancha	36	3.406
Cataluña	52	15.966
Comunidad Valenciana	44	8.549
Extremadura	35	3.388
Galicia	36	8.996
Madrid (Comunidad de)	53	10.168
Murcia (Región de)	33	5.527
Navarra (Com. Foral de)	23	883
País Vasco	30	2.135
Rioja (La)	20	356
Ceuta	7	39
Melilla	6	32
TOTAL	628	123.367

Cuadro 3.15.

Tipo formación	%
Presencial	73,42
A distancia	13,36
Mixta	13,22
Total	100

Gráfico 3.13.



En los Planes de Formación convocatoria de demanda 2001 se han formado participantes en las siguientes acciones formativas en las Comunidades Autónomas de:

Nota: no se incluyen las del sector de comercio de alimentación

Denominación técnica Acción Formativa	Comunidad Autónoma
<u>ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL</u>	Andalucía, Canarias, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid
<u>ADMINISTRATIVOS Y SECRETARIADO</u>	Aragón, Asturias, Cataluña, Extremadura, Madrid
<u>ALMACENAJE, STOCKS Y ENVÍOS</u>	Andalucía, Aragón, Asturias, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia
<u>ANÁLISIS Y CONTROL FINANCIERO</u>	Andalucía, Cataluña, Extremadura, Madrid
<u>ATENCIÓN AL CLIENTE / CALIDAD SERVICIO</u>	Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco, La Rioja, Ceuta y Melilla
<u>AUDITORIA DE CALIDAD</u>	Cataluña
<u>AUDITORIA ECONÓMICO FINANCIERA</u>	Andalucía
<u>CALIDAD INTEGRAL (IV)</u>	Andalucía, Canarias, Madrid
<u>CALIDAD TOTAL- GENERALIDADES (I)</u>	Andalucía, Asturias, Canarias, Castilla y León, Cataluña, Com. Valenciana, Galicia, Madrid, País Vasco, La Rioja
<u>CALIDAD TOTAL HERRAMIENTAS (III)</u>	Aragón, Baleares, Canarias, Castilla y León, Com. Valenciana, Extremadura, Madrid, La Rioja

Denominación técnica Acción Formativa <u>CALIDAD TOTAL SISTEMAS (II)</u>	Comunidad Autónoma Canarias, Madrid
<u>COBROS E IMPAGOS</u>	Andalucía, Baleares
<u>COMERCIO EXTERIOR</u>	País Vasco
<u>COMPRAS Y APROVISIONAMIENTOS</u>	Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Galicia, Madrid, Murcia, País Vasco
<u>COMUNICACIONES INFORMÁTICAS</u>	Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Madrid
<u>CONDUCTORES Y PILOTOS</u>	Extremadura
<u>CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA</u>	Andalucía, Aragón, Asturias, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco, La Rioja
<u>CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO</u>	Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco, La Rioja
<u>CONOCIMIENTO DEL SECTOR</u>	Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco, La Rioja
<u>CONTABILIDAD</u>	Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, Melilla
<u>DISEÑO ASISTIDO POR ORDENADOR</u>	Andalucía, Baleares, Canarias, Castilla y León, Cataluña, Murcia
<u>DISEÑO GRAFICO INFORMATIZADO</u>	Castilla y León, Madrid, Murcia

Denominación técnica Acción Formativa <u>DISEÑO INDUSTRIAL</u>	Comunidad Autónoma Murcia
<u>EMPLEADOS DE COMERCIO</u>	Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco
<u>ESCAPARATISMO</u>	Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco, La Rioja, Ceuta
<u>ESTRUCTURAS METÁLICAS</u>	Andalucía, Com. Valenciana
<u>ESTUDIOS DE MERCADO</u>	Andalucía, Navarra, País Vasco
<u>FORMACIÓN DE FORMADORES</u>	Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, País Vasco
<u>FORMACIÓN DIRECTIVOS Y MANDOS INTERMEDIOS</u>	Andalucía, Asturias, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia
<u>GESTIÓN ADMINISTRATIVA</u>	Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Galicia, Murcia, Navarra, País Vasco, La Rioja
<u>GESTIÓN ALMACÉN Y/O DISTRIBUCIÓN</u>	Andalucía, Aragón, Canarias, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Galicia, Madrid, Navarra, País Vasco
<u>GESTIÓN AMBIENTAL</u>	Andalucía, Canarias, Cataluña, Madrid, Murcia
<u>GESTIÓN BANCARIA</u>	Andalucía

Denominación técnica Acción Formativa	Comunidad Autónoma
<u>GESTIÓN COMERCIAL</u>	Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco, La Rioja, Ceuta, Melilla
<u>GESTIÓN DE PYMES</u>	Andalucía, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, País Vasco
<u>GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS</u>	Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco, La Rioja, Melilla
<u>GESTIÓN DEL MANTENIMIENTO</u>	Cataluña
<u>GESTIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA</u>	Baleares, Canarias, Cataluña, Extremadura, Madrid
<u>GESTIÓN EMPRESARIAL</u>	Andalucía, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco, La Rioja
<u>GESTIÓN FISCAL</u>	Andalucía, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura
<u>HABILIDADES DE MANDO</u>	Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco, La Rioja, Melilla
<u>HABILIDADES PERSONALES/ INTERPERSONALES</u>	Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco

Denominación técnica Acción Formativa	Comunidad Autónoma
<u>IDIOMAS ALEMÁN</u>	Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña, Com. Valenciana, Galicia, Madrid
<u>IDIOMAS FRANCÉS</u>	Andalucía, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Galicia, Madrid, Navarra
<u>IDIOMAS INGLÉS</u>	Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, País Vasco, La Rioja
<u>IDIOMAS ITALIANO</u>	Cataluña, Madrid
<u>IDIOMAS OTROS (DEL ESTADO)</u>	Baleares, Cataluña
<u>IDIOMAS OTROS (EXTRANJERO)</u>	Baleares, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Madrid
<u>INFORMÁTICA PROFESIONAL</u>	Andalucía, Aragón, Asturias, Castilla y León, Cataluña, Com. Valenciana, Madrid, Murcia, País Vasco, La Rioja, Ceuta
<u>INFORMÁTICA USUARIO</u>	Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco, La Rioja, Ceuta
<u>INTERIORISMO Y DECORACIÓN</u>	Andalucía, Asturias, Baleares, Cantabria, Castilla y León, Cataluña, Com. Valenciana, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra
<u>JARDINERÍA, FLORICULTURA Y ARTE FLORAL</u>	Andalucía, Asturias, Cantabria, Castilla y León, Cataluña, Extremadura, Madrid
<u>LEGISLACIÓN FISCAL</u>	Andalucía, Aragón
<u>LEGISLACIÓN SOCIOLABORAL</u>	Baleares

Denominación técnica Acción Formativa <u>LOGÍSTICA INTEGRAL</u>	Comunidad Autónoma Andalucía, Aragón, Canarias, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Galicia, Madrid
<u>MANIPULACIÓN DE MERCANCÍAS</u>	Cataluña, Com. Valenciana, Galicia, Madrid, Navarra
<u>MANTENIMIENTO DE EDIFICIOS</u>	Madrid
<u>MARKETING</u>	Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Navarra, País Vasco, La Rioja
<u>MERCHANDISING</u>	Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, País Vasco
<u>MÉTODOS Y TIEMPOS</u>	Andalucía
<u>NORMALIZACIÓN / HOMOLOGACIÓN / CERTIFICACIÓN</u>	Baleares, Castilla y León, Cataluña, Galicia
<u>OTROS- LEGISLACIÓN</u>	Andalucía, Com. Valenciana, Murcia
<u>OTROS- RECURSOS HUMANOS</u>	Andalucía, Aragón, Asturias, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco, La Rioja, Ceuta
<u>PROCESOS PRODUCTIVOS INDUSTRIAS DE LA MADERA</u>	Madrid
<u>PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN</u>	Andalucía, Aragón, Baleares, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Com. Valenciana, Madrid
<u>REDACCIÓN / GUIÓN / LOCUCIÓN - INF. Y M. ARTÍSTICAS</u>	Aragón

Denominación técnica Acción Formativa <u>RELACIONES LABORALES</u>	Comunidad Autónoma Andalucía, Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Galicia, Madrid, Navarra País Vasco, La Rioja
<u>SEGURIDAD E HIGIENE</u>	Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, País Vasco, Ceuta, Melilla
<u>SEGURIDAD VIGILANCIA</u>	Aragón, Cataluña, Com. Valenciana, Madrid
<u>TÉCNICAS DE VENTA Y FORMACIÓN DE VENDEDORES</u>	Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco, La Rioja, Ceuta
<u>TELECOMUNICACIONES (NO INFORMÁTICAS)</u>	Baleares, Madrid
<u>TELEMARKETING</u>	Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Com. Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, País Vasco, La Rioja

En su conjunto, la amplitud de la oferta de Formación Continua de los Planes de Demanda-convocatoria 2001 paritaria de comercio queda reflejada en el listado anterior. Las 72 áreas temáticas a las se dirigen sus acciones cubren las principales necesidades formativas del sector en todos los perfiles ocupacionales del sector comercio al por menor CNAE 52.4.

Así, por ejemplo:

- para el perfil de dirección/gerente/propietario existen acciones como gestión empresarial, gestión de pymes, gestión comercial, gestión económico-financiera, estudios de mercado...;
- para el personal de venta: atención al cliente/calidad servicio, empleados de comercio, técnicas de venta y formación de vendedores...;

- para el personal de administración: gestión administrativa, contabilidad, administrativos y secretariado, auditoria económico-financiera, cobros e impagos, etcétera;
- para el personal de logística-almacén: almacenaje, *stocks* y envíos, gestión almacén y/o distribución, manipulación de mercancías...;
- para el personal de oficio: gestión del mantenimiento, estructuras metálicas...

Algunas acciones pueden ir dirigidas a más de un perfil profesional. Acciones como conocimiento del producto, conocimiento del sector, conocimiento de la empresa, idiomas, informática..., afectan a todo el personal del establecimiento comercial.

Y otras acciones como escaparatismo, *merchandising*, diseño asistido por ordenador, diseño gráfico informatizado, etc. afectan a más de un perfil según el tamaño de la plantilla y el grado de plurifuncionalidad del personal.

Sin embargo, es posible apreciar que la oferta formativa de los Planes de Demanda-convocatoria 2001 paritaria de comercio es muy superior en algunas Comunidades Autónomas que en otras.

Asimismo, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) basadas en el intercambio electrónico de datos no parecen tener gran incidencia en la oferta formativa expuesta, a no ser que se impartan bajo otra denominación como comunicaciones informáticas, informática de usuario y/o profesional.

A continuación, y de forma más exhaustiva, se relacionan las acciones formativas de los Planes de Demanda-convocatoria 2001, por cada perfil ocupacional:

Dirección/ Gerente / Propietario

- | | |
|---|------------------------------------|
| —Administración de personal | —Análisis y control financiero |
| —Atención al cliente / Calidad servicio | —Auditoria de calidad |
| —Auditoria económica financiera | —Calidad integral (IV) |
| —Calidad total: Generalidades (I) | —Calidad total: Herramientas (III) |
| —Calidad total: Sistemas (II) | —Comercio exterior |
| —Compras y aprovisionamientos | —Conocimiento de la empresa |
| —Conocimiento del producto | —Conocimiento del sector |
| —Estudios de mercado | —Gestión administrativa |
| —Gestión almacén y logística | —Gestión ambiental |
| —Gestión bancaria | —Gestión comercial |
| —Gestión de pymes | —Gestión de recursos humanos |

-
- Gestión económica financiera
 - Gestión fiscal
 - Idiomas: inglés
 - Informática profesional
 - Legislación fiscal
 - Logística integral
 - Marketing*
 - Normalización, homologación, certificación
 - Otros: recursos humanos
 - Publicidad y comunicación
 - Seguridad e higiene
 - Telemarketing*
 - Gestión empresarial
 - Habilidades de mando
 - Idiomas: (otros) del Estado
 - Informática usuario
 - Legislación sociolaboral
 - Manipulación de mercancías
 - Merchandising*
 - Métodos y tiempos
 - Otros: legislación
 - Procesos productivos ind. madera
 - Relaciones laborales

Personal de Ventas

- Atención al cliente/Calidad servicio
- Compras y aprovisionamientos
- Conocimiento del producto
- Diseño asistido por ordenador
- Empleados de comercio
- Gestión comercial
- Idiomas: alemán
- Idiomas: inglés
- Idiomas: otros (del Estado)
- Informática profesional
- Interiorismo y decoración
- Merchandising*
- Seguridad e higiene
- Técnicas de venta y formación vendedores
- Comercio exterior
- Conocimiento de la empresa
- Conocimiento del sector
- Diseño gráfico informatizado
- Escaparatismo
- Habilidades personales interpersonales
- Idiomas: francés
- Idiomas: italiano
- Idiomas: otros (extranjero)
- Informática usuario
- Jardinería, floricultura y arte floral
- Procesos prod. ind. madera
- Telemarketing*

Personal de administración

- Administración de personal
- Análisis y control financiero
- Auditoría de calidad
- Cobros e impagos
- Compras y aprovisionamientos
- Conocimiento de la empresa
- Conocimiento del sector
- Gestión administrativa
- Gestión comercial
- Administrativos y secretariado
- Atención al cliente/Calidad servicio
- Auditoría económica financiera
- Comercio exterior
- Comunicaciones informáticas
- Conocimiento del producto
- Contabilidad
- Gestión bancaria
- Gestión de recursos humanos

- Gestión económica financiera
- Gestión fiscal
- Idiomas: (otros) del Estado
- Informática usuario
- Legislación sociolaboral
- Merchandising*
- Normalización, homologación, certificación
- Otros: recursos humanos
- Seguridad e higiene
- Telecomunicaciones (no informáticas)
- Gestión empresarial
- Idiomas: inglés
- Informática profesional
- Legislación fiscal
- Marketing*
- Métodos y tiempos
- Otros-legislación
- Publicidad y comunicación
- Telemarketing*

Personal de logística-almacén

- Almacenaje, *stocks* y envíos
- Compras y aprovisionamientos
- Conocimiento del producto
- Estructuras metálicas
- Gestión del mantenimiento
- Idiomas (otros) del Estado
- Informática usuario
- Manipulación de mercancías
- Normalización, homologación, certificación
- Seguridad e higiene
- Atención al cliente /Calidad servicio
- Conocimiento de la empresa
- Conocimiento del sector
- Gestión almacén y/o distribución
- Idiomas: ingles
- Informática profesional
- Logística integral
- Métodos y tiempos
- Procesos productivos ind. madera

Personal de oficio

- Almacenaje, *stocks* y envíos
- Conductores y pilotos
- Conocimiento del producto
- Diseño asistido por ordenador
- Diseño industrial
- Gestión del mantenimiento
- Idiomas: (otros) del Estado
- Informática usuario
- Jardinería, floricultura y arte floral
- Manipulación mercancías
- Procesos productivos ind. madera
- Seguridad y vigilancia
- Atención al cliente/Calidad servicio
- Conocimiento de la empresa
- Conocimiento del sector
- Diseño gráfico informatizado
- Escaparatismo
- Idiomas: inglés
- Informática profesional
- Interiorismo y decoración
- Merchandising*
- Mantenimiento edificios
- Seguridad e higiene
- Telecomunicaciones (no informáticas)

Si analizamos la participación en Planes de Formación, convocatoria de demanda 2001, de la Comisión Paritaria de Comercio, y nos atenemos únicamente a las acciones formativas en las que la asistencia del alumnado superó el 5% del total de participantes en cada Comunidad Autónoma,

es posible observar que la participación de los trabajadores se concentra principalmente en las acciones formativas *Informática de usuario* y *Conocimiento del sector*.

De las necesidades formativas detectadas como tendencias prioritarias en todas las categorías profesionales —conocimiento del producto, atención al cliente, nuevas tecnologías e idiomas: inglés— solo informática presenta un alto nivel de participación en todas las Comunidades Autónomas, especialmente en Andalucía y Murcia; exceptuando Melilla. Cabe señalar el 5,06% de participantes de La Rioja en *Informática profesional*.

La participación en acciones de *Conocimiento del producto* solo supera el 5% del total de participantes en acciones formativas de Demanda de las comunidades de Aragón, Navarra y el País Vasco.

La participación en acciones de *Atención al cliente-Calidad de servicio* supera el 5% en Andalucía, Baleares, Canarias, Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia, Madrid, Ceuta y Melilla.

La participación en acciones de *Idioma: inglés*, solo supera el 5% en Andalucía, Comunidad Valenciana, Madrid y Murcia.

Acciones como *Seguridad e higiene* superan el 5% de participantes en Andalucía, Asturias, Castilla-La Mancha, Murcia y Ceuta.

La participación, en número y porcentaje, en acciones formativas con porcentaje de participación superior al 5% del total de participantes en todas las acciones formativas de Planes de Demanda-convocatoria 2001 de cada comunidad queda reflejada en los siguientes cuadros:

PLANES DEMANDA 2001-NÚMERO DE PARTICIPANTES EN ACCIONES FORMATIVAS CON PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN SUPERIOR AL 5% EN SU COMUNIDAD *

	ANDALUCÍA	ARAGÓN	ASTURIAS	BALEARES	CANARIAS	CANTABRIA	CAST. LEÓN	CAST-MANCHA	CATALUÑA	COM. VALEN.	EXTREMADURA	GAUCIA	MADRID	MURCIA	NAVARRA	PAÍS VASCO	RIOJA	CEUTA	MELILLA	TOTAL
ALMACENAJE STOCKS - ENVÍOS			404																	404
ATENCIÓN CLIENTE	3.563			181	333			249	1.134	602		895	581					22	16	7.570
CALIDAD SERVICIO																147				147
CONOCIMIENTO EMPRESA															60	296				568
CONOCIMIENTO PRODUCTO	212												1.949	931	394	202	100			24.554
CONOCIMIENTO SECTOR	2.180	688	1.643	1.417	551	542	1.982	670	6.875	1.591	767	2.072								1.727
EMPLEADOS DE COMERCIO	219											1.508					18			18
ESCAPARATISMO															72	200		2		274
GESTIÓN COMERCIAL																				471
GESTIÓN DE PYMES											471							2	11	13
G. RECURSOS HUMANOS																				
GESTIÓN																				
EMPRESARIAL																				
GESTIÓN																278	20			298
FISCAL																				
HABILIDADES DEL MANDO																				
IDIOMAS -																			2	444
INGLÉS	2.667									550			73		570					373
INFORMÁTICA DE																				4.517
USUARIO	15.589	781	1.728	473	1.342	158	2.033	1.311	2.123	2.581	642	1.931	1.852	1.980	129	220	103	2		34.978
INFORMÁTICA PROFESIONAL																	18			18
SEGURIDAD																				
E HIGIENE	2.669		376					283						499				5		3.832
TECNIC. VENTA																				
FORM. VENDEDORES					278	47	412		934	436			927					5		3.039
TOTAL ALUMNOS EN ESTAS ACCIONES	26.668	1.900	4.151	2.071	2.504	747	4.427	2.513	11.066	5.760	2.324	6.406	6.039	3.980	655	1.714	259	38	29	83.251
TOTAL																				
PARTICIPANTES/PLAN	38.492	3.065	6.128	3.508	4.744	931	7.054	3.406	15.966	8.549	3.388	8.996	10.168	5.527	883	2.135	356	39	32	123.367

* No se ha incluido la acción formativa: Higiene alimentaria-Manipulación de Alimentos.
Fuente: Base de Datos de FORCEM y elaboración propia.

PLANES DEMANDA 2001-PORCENTAJE PARTICIPANTES EN ACCIONES FORMATIVAS CON PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN SUPERIOR AL 5% EN SU COMUNIDAD*

	ANDALUCÍA	ARAGÓN	ASTURIAS	BALEARES	CANARIAS	CANTABRIA	CAST. LEÓN	CAST. MANCHA	CATALUÑA	COM. VALEN.	EXTREMADURA	GALICIA	MADRID	MURCIA	NAVARRA	PAÍS VASCO	RIOJA	CEUTA	MELILLA
ALMACENAJE STOCKS -																			
ENVÍOS			6,59																
ATENCIÓN CLIENTE																			
CALIDAD SERVICIO	9,26			5,16	7,02		7,31	7,10	7,04			9,95	5,71					56,41	50,00
CONOCIMIENTO																			
EMPRESA																6,89	13,86		
CONOCIMIENTO PRODUCTO		6,92													6,80	13,86			
CONOCIMIENTO SECTOR	5,66	22,45	26,81	40,39	11,61	58,22	28,10	19,67	43,06	18,61	22,64	23,03	19,17	16,84	44,62	9,46	28,09		
EMPLEADOS DE COMERCIO		7,15										16,76					5,06		
ESCAPARATISMO																			
GESTIÓN																			
COMERCIAL															8,15	9,37		5,13	
GESTIÓN DE																			
PYMES											13,90								
G. RECURSOS HUMANOS																			
GESTIÓN																		5,13	34,38
EMPRESARIAL																13,02	5,62		
GESTIÓN																			
FISCAL									13,11							17,38			6,25
HABILIDADES DEL MANDO																			
IDIOMAS -																			
INGLÉS	6,93									6,43			7,18	10,31					
INFORMÁTICA DE																			
USUARIO	40,50	25,48	28,20	13,48	28,29	16,97	28,82	38,49	13,30	30,19	18,95	21,47	18,21	35,82	14,61	10,30	28,93	5,13	
INFORMÁTICA																			
PROFESIONAL																	5,06		
SEGURIDAD E HIGIENE	6,93		6,14					8,31						9,03				12,82	
TECNIC. VENTA																			
FORM. VENDEDORES					5,86	5,05	5,84		5,85	5,10			9,12					12,82	
ALUMNOS EN																			
ESTAS ACCIONES	69,28	61,99	67,74	59,03	52,78	80,24	62,76	73,78	69,31	67,37	68,60	71,21	59,39	72,00	74,18	80,28	67,70	97,44	90,63
TOTAL																			
PARTICIPANTES PLAN	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* No se ha incluido la acción formativa: Higiene alimentaria-Manipulación de Alimentos.
Fuente: Base de datos de FORCEM y elaboración propia.

Participación en Planes de Oferta

Los Planes de Oferta, dirigidos directamente al personal del sector tanto asalariados como autónomos, cubren también un amplio espectro de materias formativas.²

Las organizaciones empresariales y/o sindicales más representativas, así como las representativas en el ámbito sectorial y territorial igual o superior al que pertenezcan los trabajadores que participan en el Plan de Formación y otras entidades facultadas para solicitar Planes de Oferta, realizan estudios de necesidades formativas para el personal del sector. Esto les permiten articular un Plan de Formación de Oferta adecuado a las exigencias del mercado actual.

Como pequeña muestra, y a título de ejemplo, las acciones formativas realizadas en el Plan de Oferta-convocatoria 2001 de la Confederación de Comercio de Cataluña fueron las que aparecen en el cuadro 3.16.

Dado que todas las entidades patronales y sindicales que gestionan sus propios Planes de Formación los diseñan en función de las necesidades prioritarias detectadas en el colectivo al que va dirigido, existe una oferta formativa amplia y extensa y dirigida a cubrir las necesidades del sector. Dado que todas las entidades patronales y sindicales que gestionan sus propios Planes de Formación los diseñan en función de las necesidades prioritarias detectadas en el colectivo al que va dirigido, existe una oferta formativa amplia y extensa y dirigida a cubrir las necesidades del sector.

Cuadro 3.16.

ACCIONES FORMATIVAS	% PARTICIPACIÓN
COBROS Y PAGOS EN EUROS - EL EURO, UNA MONEDA FÁCIL	27,64 %
INFORMÁTICA APLICADA A LA GESTIÓN PYME COMERCIO	24,19 %
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LENGUA INGLESA	6,48 %
ESCAPARATISMO Y DECORACIÓN INTERIORES PYMES COMERCIO	6,48 %
INFORMÁTICA AVANZADA A LA GESTIÓN PYME COMERCIO	6,48 %
INTERNET- NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA PYMES COMERCIO	6,48 %
INTERNET-CREACIÓN PÁGINAS WEB PARA PYMES COMERCIO	5,18 %
TÉCNICAS VENTA Y PSICOLOGÍA COMERCIAL	5,18 %
GESTIÓN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA PARA PYMES COMERCIO	3,89 %
CONOCIMIENTO Y MANIPULACIÓN DEL PRODUCTO EN EL COMERCIO	3,46 %
ADR. MANIPULACIÓN MERCANCÍAS PELIGROSAS PYMES COMERCIO	1,62 %
CONSEJEROS DE SEGURIDAD EN LAS PYMES DE COMERCIO	1,62 %
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LENGUA CATALANA	1,30 %

2. No se analiza la participación en Planes de Oferta debido a que la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo-Paritaria de Comercio no tenía disponibles los datos referentes a la Participación en Planes de Oferta-Convocatoria 2001.

En el caso de Planes de Demanda articulados por empresas o grupos de empresas, y realizados dentro del horario laboral, la formación se dirige a satisfacer las necesidades de cualificación detectadas en el área de recursos humanos y/o formación de las empresas solicitantes.

Sin embargo, el colectivo formado por los trabajadores de las microempresas de comercio que, por imperativos del tamaño reducido de la plantilla, se ven obligados a asistir a las acciones formativas fuera del horario laboral, demanda una formación que no siempre es la más idónea para el perfil profesional de su puesto de trabajo.

No obstante, cualquier acción formativa redundará en un beneficio tanto para el trabajador como para la empresa, porque la adquisición de nuevos conocimientos, sea cual sea la materia formativa, facilita aprendizajes posteriores, favorece la capacidad de adaptabilidad a nuevos procesos, aumenta la comprensión de situaciones nuevas, y, en resumen, prepara para aceptar los cambios que se producen en el lugar de trabajo. Estas acciones estarían incluidas dentro del *aprendizaje permanente* o aprendizaje a lo largo de toda la vida, en el marco de la Estrategia Europea de Empleo, cuyo objetivo es *mejorar los conocimientos, competencias y las aptitudes con una perspectiva personal, cívica social o relacionada con el empleo*.

PRINCIPALES CARENCIAS DETECTADAS EN LA FORMACIÓN CONTINUA

Existen acciones formativas, subvencionadas o no subvencionadas, dirigidas a cubrir las necesidades formativas del personal del sector.

Sin embargo, el personal en activo en el sector comercio al por menor del grupo 52.4, sobre todo el de las pequeñas empresas del sector, recurre mayoritariamente para su formación a acciones formativas subvencionadas, y, especialmente, a la Formación Continua realizada en el marco de los Acuerdos Nacionales para la Formación Continua.

La oferta es abundante, aunque hay zonas con una oferta formativa muy superior a otras.

Sin embargo, aunque es posible encontrar acciones dirigidas a las principales necesidades formativas del personal del sector, lo que es más difícil de evaluar es si los contenidos incluidos dentro de estas acciones se adecuan realmente a las exigencias del mercado actual.

La necesidad de puesta al día de los contenidos y de los formadores es, entre otras, una exigencia para una formación de calidad. La exigencia de una ISO de calidad para las empresas de formación se convertirá en una cuestión ineludible a corto plazo.

Otro aspecto a señalar es el grado del conocimiento del participante de cuáles son sus necesidades de formación para su cualificación profesional:

- en los Planes de Formación de grupos de empresas, la gestionada por servicios centrales de grupos de compra o franquiciadores, los gestores de la formación asignan las acciones formativas al colectivo implicado de tal forma que el usuario se forma en función de las necesidades detectadas;
- los Planes de Oferta se ven limitados por la demanda del usuario. Aunque la oferta de acciones formativas sea amplia y abarque las principales necesidades detectadas en el sector, el usuario directo, el participante, está con frecuencia poco informado y desconoce cuáles son realmente sus necesidades formativas. Este factor, unido a la necesidad de realizar las acciones formativas fuera del horario laboral, incide en la elección de las acciones más por motivación e intereses que por verdaderas carencias formativas para la cualificación profesional.

Sería conveniente implicar a los empresarios en la formación de sus trabajadores de tal forma que, invirtiendo en la formación del personal, existiera una interrelación entre las necesidades de formación reales y las acciones formativas realizadas.

Las principales carencias detectadas para el conjunto de perfiles profesionales, de acuerdo con la opinión de los expertos son:

Falta de una Escuela de Formación en Comercio. En opinión de algunos expertos consultados, la principal carencia detectada en la oferta de formación actual es la inexistencia de una Escuela de Formación en Comercio dirigida a la:

- formación obligatoria inicial para el acceso a la actividad comercial, tal y como existe en algunos países de la Unión Europea;
- Formación Continua de funcionamiento empresarial, dirigida, especialmente, al pequeño y mediano empresario que precisa una formación constante que le permita conocer y adaptarse a los cambios que se van produciendo en este sector de actividad.

La sensibilización. Una gran parte del colectivo de microempresarios del sector, especialmente los de empresas independientes no asociadas a ninguna entidad patronal o gremial, desconocen las nuevas exigencias del mercado actual, lo que les impide prepararse adecuadamente. El objetivo prioritario de ámbito general es, pues, la mentalización y sensibilización del empresario y empleado del sector de la necesidad de la formación como instrumento permanente de homologación profesional tanto nacional como internacionalmente. Solo con una formación adecuada podrán enfrentarse con éxito a la competencia y asegurar la supervivencia empresarial y el puesto de trabajo.

Falta de acciones de sensibilización. De todo lo anterior, es posible deducir que otra carencia importante en la oferta formativa, es la falta de acciones de sensibilización dirigidas al microempresario, encaminadas a informarle y persuadirle de que es preciso evolucionar en la

dirección de la utilización de los nuevos sistemas y técnicas de gestión. Tiene que tomar conciencia de la necesidad de invertir en la formación de sus trabajadores, para contar con un personal cualificado capaz de atender al cliente de acuerdo con las nuevas exigencias del consumidor actual. Las disfunciones detectadas en estos campos son una de las causas de la mortalidad empresarial.

Dado el cambio de mentalidad y de forma de trabajo que supone la introducción de las nuevas tecnologías y sistemas de comunicación en la actividad comercial, es necesario que el empresario se implique en todo el proceso. Para ello se precisa una primera fase de mentalización, conseguida la cual se llegará, en una segunda fase, a la formación.

Las acciones de mentalización han de dirigirse, especialmente, hacia la necesidad de:

- implantación de las modernas técnicas de gestión empresarial;
- implantación de las nuevas tecnologías en la actividad comercial;
- implantación de los nuevos sistemas de comunicación;
- la especialización: conocimiento del producto y atención al cliente;
- necesidad de invertir en formación para la cualificación del personal.

La inclusión de módulos de sensibilización hacia estas materias en otras acciones formativas facilitaría la mentalización de los participantes en acciones de Formación Continua.

Sin embargo, es necesario programar acciones de sensibilización para el pequeño empresario, tanto para el que invierte en Formación Continua como para el que no lo hace, lo que exige hacerle llegar el mensaje a través de otros canales de comunicación, tales como: charlas, comunicados, circulares, demostraciones prácticas, seminarios, etcétera.

Lo anteriormente expuesto podría asimilarse más a los perfiles de dirección gerente y propietario.

A continuación, pasamos a exponer las principales carencias detectadas en el resto de los perfiles ocupacionales analizados.

Las principales carencias detectadas en todos los perfiles ocupacionales analizados se refieren a:

Acciones de sensibilización y mentalización de la necesidad de la formación continuada como elemento indispensable para la cualificación profesional, destacando:

- Necesidad de acción tutorial y de acompañamiento a la formación, en una doble vertiente:
 - asesoramiento dirigido al personal de comercio para orientación en la elección de la acción formativa, prioridades e itinerario formativo más idóneo para su cualificación profesional en el puesto de trabajo y su desarrollo personal y social;

—acompañamiento en la implantación de los aprendizajes adquiridos en el puesto de trabajo: acciones de tutoría personal realizadas por el monitor en el puesto de trabajo para facilitar la utilización y puesta en práctica de las nuevas técnicas adquiridas.

Necesidad de concreción. La mayor parte de la oferta formativa del sector es muy generalizada y generalista, dirigida al personal del sector comercio en general, sin tener en cuenta las necesidades específicas de un subsector determinado: conocimiento específico del producto comercializado, conocimiento específico del subsector comercial, tecnologías aplicadas en el propio subsector y otros.

De acuerdo con la opinión de los expertos, la falta de flexibilidad para la adaptación de los planes a la realidad de la demanda —como, por ejemplo, el número mínimo preestablecido de participantes en los diferentes grupos— y la excesiva burocratización de la formación subvencionada, interfiere negativamente en el proceso de solicitudes puntuales de formación para subsectores y/o empresas específicos que no pueden demandar un plan por sí mismos. Bien por su tamaño, o porque un plan propio no tiene viabilidad económico-financiera, pudiéndose generar cierta descoordinación entre la oferta de formación y las necesidades reales de las empresas.

Para suplir esta carencia, algunas entidades sectoriales apuestan por una formación específica para el subsector y solicitan, bien sea a través de una entidad patronal y/o sindical capacitada (o por sí mismas si cumplen los requisitos exigidos para la realización de Planes de Formación), acciones formativas específicas, o un plan específico para el subsector.

Necesidad de especialización en el subsector. Se echan en falta acciones dirigidas a la especialización en el subsector: la oferta formativa mayoritaria se dirige a todo el colectivo de trabajadores de comercio, sea cual sea el subsector al que pertenezca.

Dado que, tal y como ha quedado reflejado anteriormente, el conocimiento del producto y el del subsector es una de las necesidades de formación con mayor incidencia en todos los perfiles profesionales, se echa en falta una formación más especializada. Formación que no se ofrece porque, muchas veces, no es demandada por los colectivos afectados.

Se precisa, además, una formación específica que es la que tiene que proporcionar cada empresa a sus trabajadores con el fin de poder diferenciarse de sus competidores.

Por último, con relación a las área de medio ambiente y aunque es posible encontrar en algunos planes acciones encaminadas a la protección del medio ambiente, falta la percepción por parte del participante de la necesidad de formarse para aplicar criterios de sostenibilidad en la actividad comercial y cumplir con las normativas, cada vez más rigurosas, de la Administración.

Igualmente, con relación a la área de Prevención de Riesgos Laborales la obligatoriedad de cumplir con la legislación relativa a la Prevención de Riesgos Laborales exige que el personal de las empresas esté informado y formado sobre los riesgos del puesto de trabajo. La concienciación del personal del sector en la necesidad de involucrarse en la prevención de riesgos es baja.

La inclusión de módulos de medio ambiente y Prevención de Riesgos Laborales dentro de acciones formativas de otras materias es un facilitador de aprendizajes no demandados por el usuario pero imprescindibles para el profesional del comercio actual. Podría además ejercer el papel de desencadenantes de una acción posterior centrada en estas materias.

Tal y como hemos indicado, la oferta formativa es amplia y enfocada a las necesidades de formación detectadas. Ahora bien, que el usuario de la formación elija la que sea más conveniente y prioritaria para su cualificación profesional o para la modernización de la empresa comercial depende en gran parte de su conocimiento de las tendencias de evolución del sector y del subsector en el que está ocupado. Dependerá asimismo de su motivación y mentalización de la necesidad del aprendizaje para facilitar su adecuación a las exigencias cambiantes del mercado y de la sociedad.

Y en este campo intervienen la mentalización y preparación del empresario, especialmente del microempresario —porque el director/gerente/propietario de medianas y grandes empresas apuesta, generalmente, por la formación para la cualificación del personal—, para que entienda que hay que invertir en la formación de sus trabajadores para luego recuperar la inversión mediante el auge de su establecimiento.

3.5. Dificultades de acceso a la formación

El conjunto de trabajadores y empresarios de comercio detallista de pequeñas y medianas empresas es un grupo muy dispar y, como en todo colectivo compuesto por un gran número de individuos, las posiciones ante cualquier tema no pueden generalizarse en una única postura. La Formación Continua no es una excepción.

En relación con la formación se pueden distinguir varios tipos de empresarios:

- los empresarios que siguen desempeñando sus actividades comerciales tal como las venían desempeñando desde siempre, sin atender a los cambios que se producen en el mercado y en el sector;
- los empresarios que observan las modificaciones que se producen en el mercado, pero no saben cómo adecuarse o adaptarse a las nuevas exigencias;
- los que intentan adaptarse a las nuevas demandas a través de cambios en la propia

empresa —como, por ejemplo, modernización de las instalaciones—, pero sin incluir la formación como herramienta básica para la cualificación del personal;

- los que creen que la formación es una herramienta indispensable para conseguir adaptarse a los cambios actuales que sufre el mercado y para adquirir nuevas competencias y cualificaciones; y de esta manera aumentar la capacidad de los individuos para poder adaptarse rápidamente a los cambios que irán sucediéndose en el futuro, lo que les permitirá obtener una mayor rentabilidad de su empresa.

También en el colectivo formado por los trabajadores existe una gran disparidad de criterios en relación con la formación:

- los trabajadores que no saben que existe algún tipo de formación específica para el empleado del comercio al por menor;
- los trabajadores que opinan que ya lo saben todo sobre la profesión que están desempeñando y que, por tanto, no tienen que hacer ningún tipo de reciclaje;
- los que sabiendo que existe una Formación Continua específica para el sector consideran más los inconvenientes que las ventajas que conlleva;
- los trabajadores que apuestan por la formación como herramienta que les permite una mayor cualificación personal y profesional.

Así como las grandes empresas del sector tienen una cultura de Formación Continua establecida desde hace muchos años que facilita el acceso a la formación de sus trabajadores, los empleados de las pymes de comercio al por menor y, especialmente, los ocupados en microempresas de 2/3 trabajadores (el 84,61% de las empresas del grupo 52.4 tienen un máximo de 2 trabajadores) se encuentran en una posición más desfavorecida. Esto se debe a los condicionamientos propios de las plantillas de tamaño reducido que impiden que ningún trabajador pueda ausentarse durante el horario laboral.

Como el trabajador de la microempresa tiene dificultades para formarse en horario laboral, debe realizar la Formación Continua fuera del horario de trabajo.

El principal obstáculo con el que se encuentra es el propio horario de comercio, con jornadas que finalizan, como pronto, a las 20 horas. Asistir a acciones formativas después del horario laboral supone un esfuerzo suplementario, esfuerzo aún mayor si debe compaginarse con las obligaciones sociales y familiares del personal del sector. La creación de una disponibilidad horaria para que el trabajador pueda formarse o la utilización de las nuevas tecnologías aplicadas a la educación: formación a distancia, *e-learning*..., con acción tutorial, facilitaría la integración de este colectivo en la formación.

La potenciación de las nuevas tecnologías y sistemas de comunicación como herramientas de formación tiene un doble rendimiento: por una parte, su utilidad para el aprendizaje como herra-

mienta metodológica de gran valor y, por otra, su utilidad como facilitador para la introducción de las nuevas tecnologías en el puesto de trabajo, actuando como dinamizador del uso de estas técnicas en la actividad diaria.

Pero no es solamente el horario laboral el único obstáculo que encuentran en el acceso a la formación, sino que también otros factores dificultan su acceso a la Formación Continua privándoles de tener las mismas oportunidades de mejorar y aprender de las que disponen los trabajadores de las grandes empresas. En primer lugar, la inestabilidad laboral es un factor condicionante que dificulta el acceso a la Formación Continua: el personal que accede al sector con contratos de tipo temporal y/o como actividad puente hacia otra ocupación más acorde con sus conocimientos, intereses y/o exigencias laborales, no está motivado para realizar ningún tipo de acción formativa dirigida a su cualificación en el puesto de trabajo. La alta rotación en la ocupación es, por lo tanto, un condicionante negativo para la integración del trabajador en la Formación Continua del sector que lo ocupa.

Otros factores que dificultan la asistencia a acciones formativas, especialmente al personal de las pymes de comercio al por menor, son de muy diversa índole.

Entre los condicionantes con mayor repercusión podemos destacar los siguientes:

- psicológicos: falta de motivación, actitud negativa ante el aprendizaje, disponibilidad, recelo ante una situación desconocida;
- temporales y espaciales: falta de tiempo para formarse, imposibilidad de realizar acciones formativas presenciales en horario laboral, especialmente en las microempresas, desplazamientos;
- culturales: es opinión generalizada de la sociedad que no se precisa formación para trabajar en un establecimiento comercial y se aprende con la experiencia práctica del día a día;
- sociales: el entorno familiar y social del trabajador puede interferir en la asistencia a acciones formativas fuera del horario laboral;
- nivel de formación del participante: pérdida del hábito de estudio, poco tiempo para la asimilación de los aprendizajes, no se sabe cómo aplicar lo aprendido en la actividad diaria;
- falta de información de la existencia de acciones formativas y/o de las instituciones que las imparten y dónde deben dirigirse. Aunque cada vez está más generalizado el conocimiento de que se realizan acciones de Formación Continua para ocupados en el sector del comercio al por menor, algunos empresarios y trabajadores de microempresas, especialmente de comercio independiente no asociado, no conocen la oferta existente;
- condicionantes atribuibles a la formación: dificultades de medición de los resultados de la formación y de la evaluación de costes, como mínimo en tiempo y atención, y del rendimiento de la inversión;

Cuadro. 3.17.

PARA TRABAJADORES DE PYMES	%
Horarios	83,17
Obligaciones familiares	43,27
Disponibilidad	42,31
Contratación temporal- Precariedad laboral	41,83
Desplazamientos	41,35
Tamaño de la plantilla	37,50
Motivación	36,06
Desconocimiento de la oferta formativa	31,73
Esfuerzo suplementario	31,25
Primacía de la experiencia sobre la formación	29,33
Falta de estímulo	27,88
Poca repercusión en mejoras laborales	26,92
Recelo ante lo desconocido	19,23
Duración cursos	17,31
Edad	15,87
Valoración de la formación	15,87
Falta aplicabilidad en puesto trabajo-falta utilidad	13,94
Oferta formativa inapropiada	12,02
Prevención ante los cambios	7,69
Otros	3,85

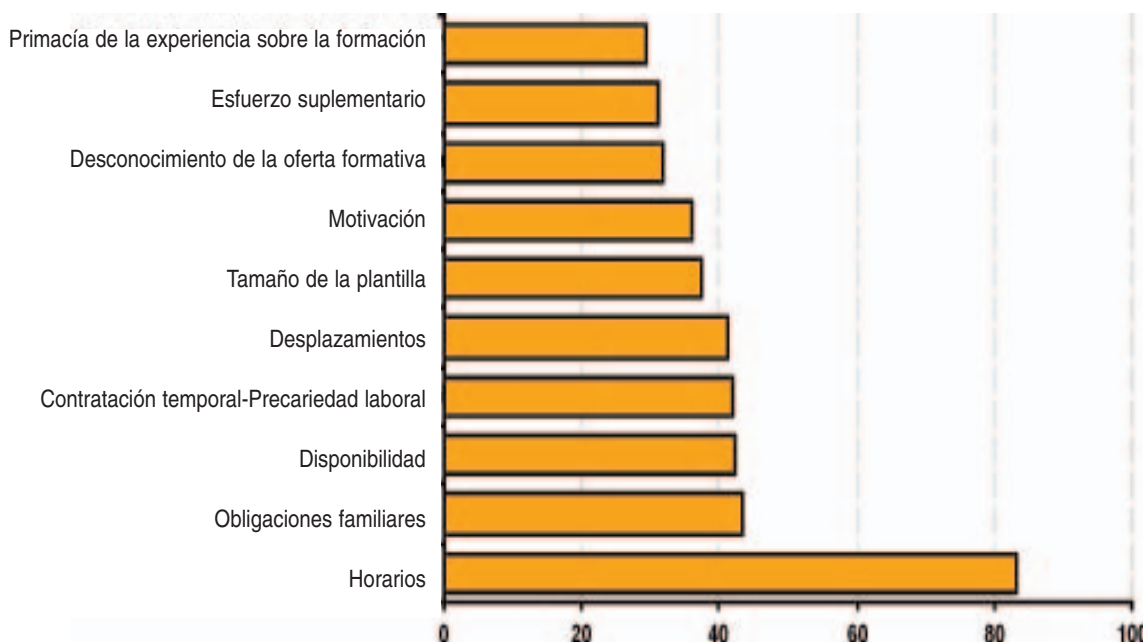
- condicionantes atribuibles a las acciones de formación: a pesar de que la gran mayoría de la oferta formativa es de gran calidad (que queda ampliamente demostrado ya que muchos de los trabajadores que han realizado alguna acción de formación se inscriben en otras con posterioridad), en algunos casos los contenidos de las acciones son excesivamente generalistas, las características del grupo de participantes muy diferentes en edad, conocimientos o experiencia, con lo que ello comporta en cuanto al seguimiento de la acción de formación, oferta formativa inapropiada o muy repetitiva.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa realizada a entidades empresariales, sindicales y de formación del sector de comercio, la principal dificultad para el acceso a la formación de los trabajadores de las pequeñas empresas de comercio son los horarios. Más del 83% de los encuestados mencionan los horarios como dificultad primordial.

Los resultados obtenidos son los que aparecen en el cuadro 3.17.

En el gráfico 3.14 podemos observar las 10 principales dificultades para el acceso a la formación, a tenor de los resultados obtenidos en la muestra analizada.

Gráfico. 3.14.



INDICADORES TEMÁTICOS

Con el fin de poder evaluar los cambios en el mapa formativo, los agentes sociales deberían incorporar en sus mesas de trabajo, indicadores temáticos para recoger aspectos relativos al mapa formativo.

Estos indicadores temáticos son:

- indicador temático que recoja los cambios detectados en las necesidades de formación para cada perfil ocupacional;
- indicador temático de estimación del número de trabajadores afectados por dichas necesidades formativas;
- indicador temático que recoja las dificultades de acceso a la formación de los trabajadores de comercio.

3.6. Acciones e itinerarios formativos que es necesario articular para responder a las necesidades de formación

Dada la reducida dimensión del tamaño de la mayoría de las empresas del sector del comercio al por menor (grupo 52.4), estas no cuentan con la estructura básica precisa para permitirles afrontar por sí mismas una acción formativa integral.

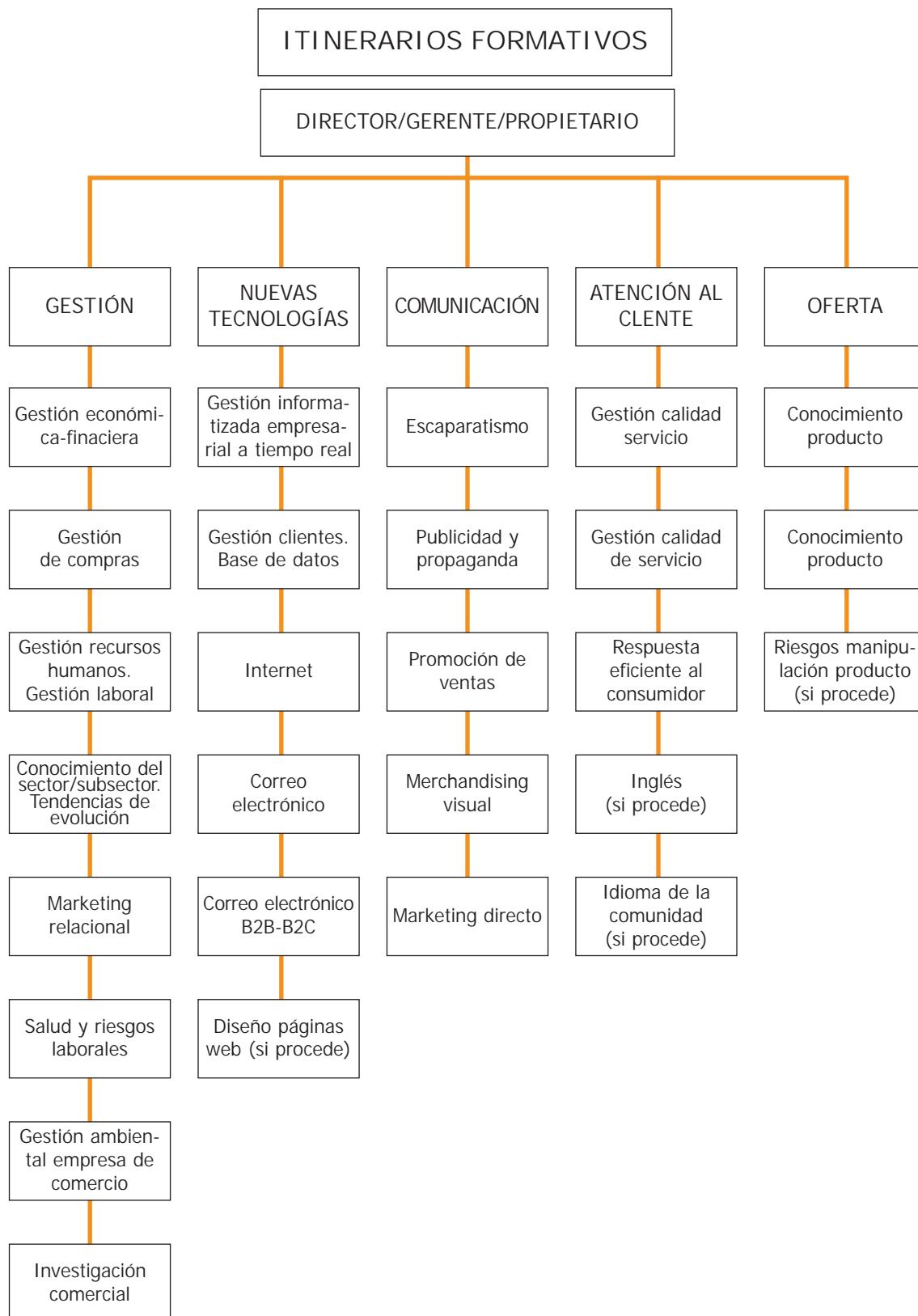
El papel de organizar, mentalizar, gestionar y dinamizar las acciones y Planes de Formación debe ejercerse desde las entidades patronales y sindicales representativas. Estas deben hacer llegar al personal del sector la concienciación de la necesidad de aprendizaje permanente, para facilitar la adecuación de su perfil profesional, a las exigencias cambiantes del mercado y la sociedad.

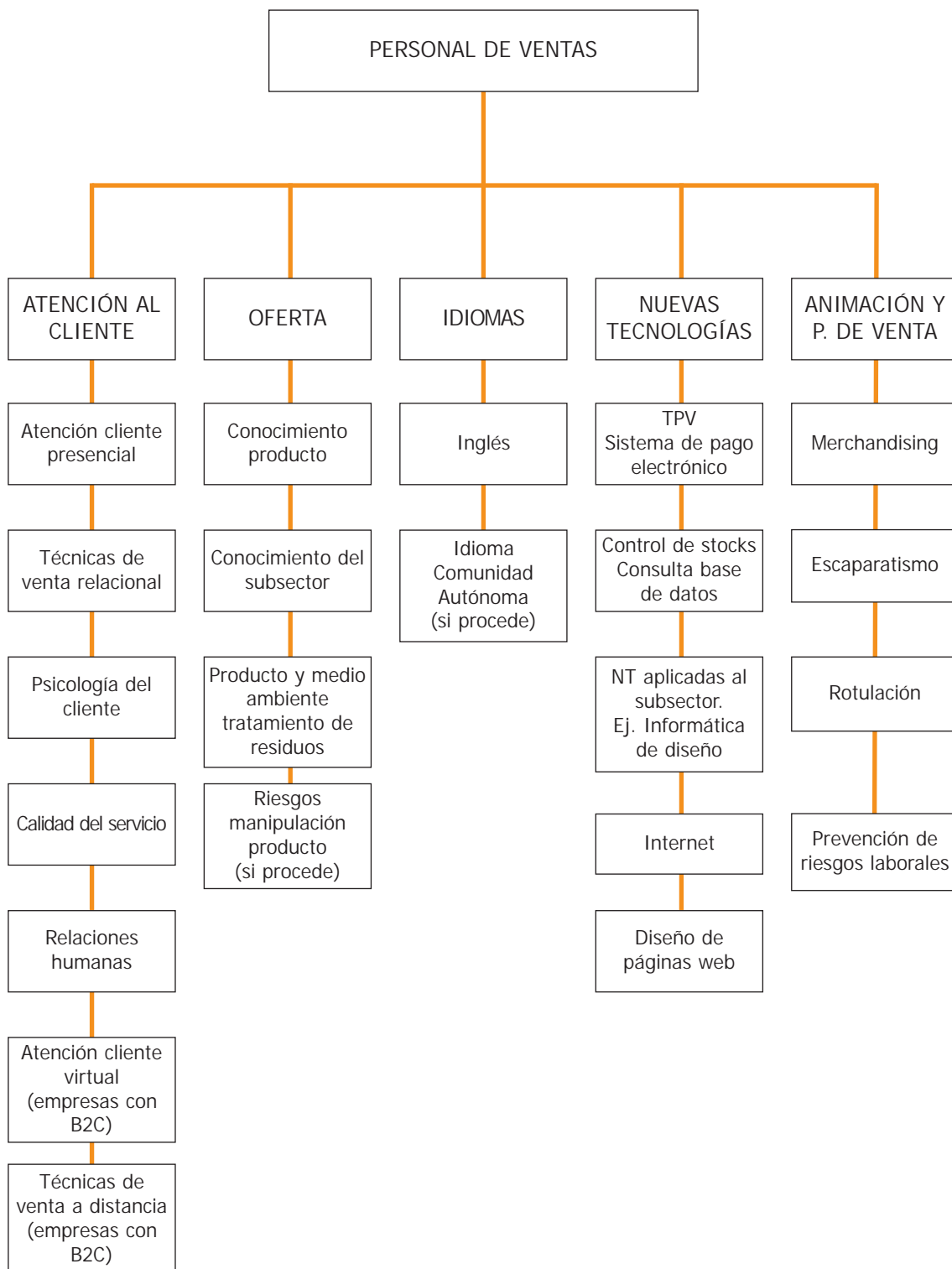
Toda acción formativa debe contemplar los siguientes aspectos básicos:

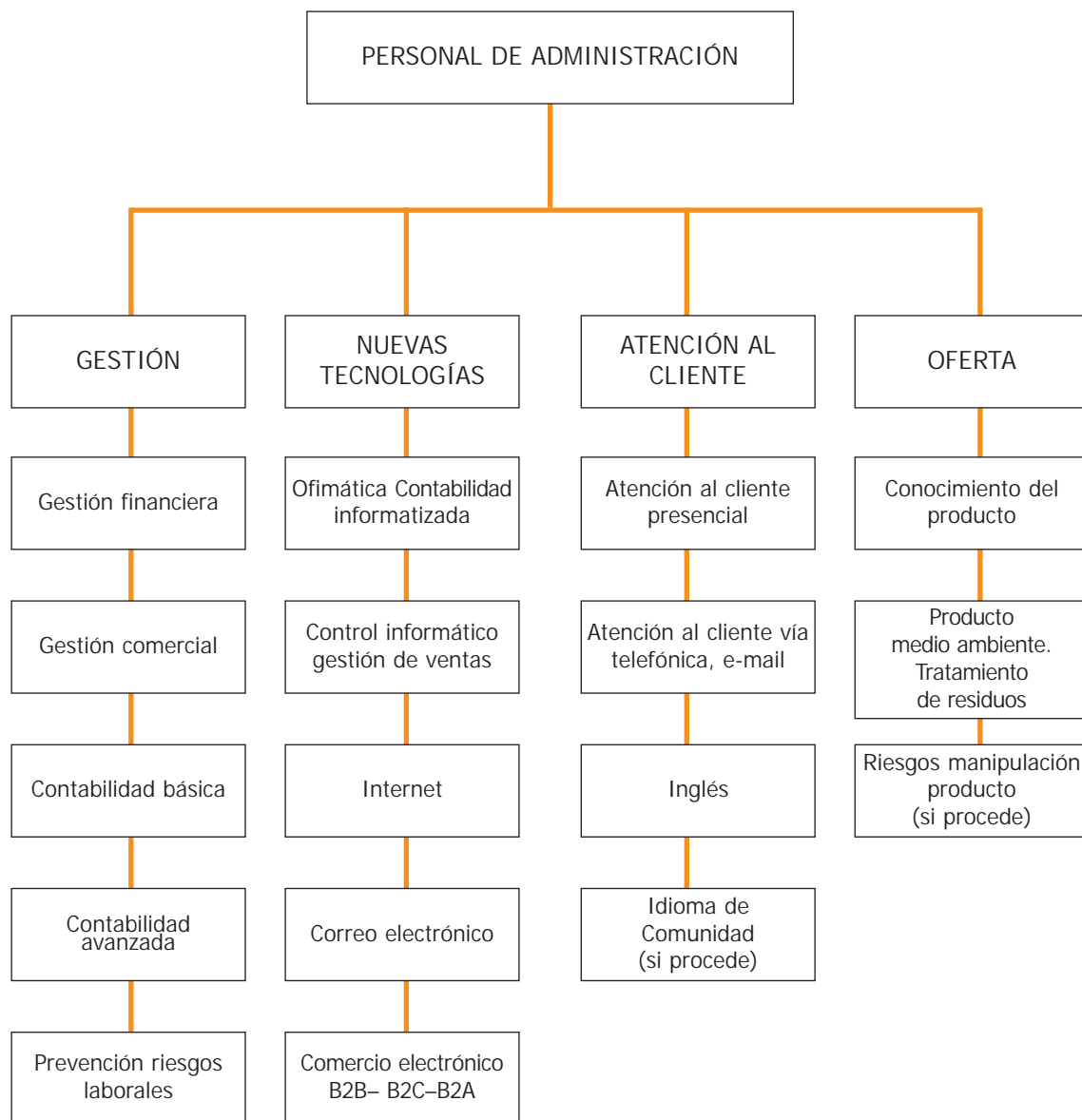
- accesibilidad: dirigido a todo el personal del sector, independientemente de las funciones o tareas que realice;
- flexibilidad en calendarios, horarios y materias que permitan el acceso a la formación de acuerdo con las respectivas disponibilidades;
- adaptabilidad
 - a los niveles de formación básica de los asistentes;
 - según sistemas temáticos modulares que permitan a cada trabajador y a cada empresa elaborar los propios menús formativos de acuerdo con sus necesidades en base a una oferta integrada facilitada por un organismo intermedio o una entidad formativa que realice una acción tutorial.

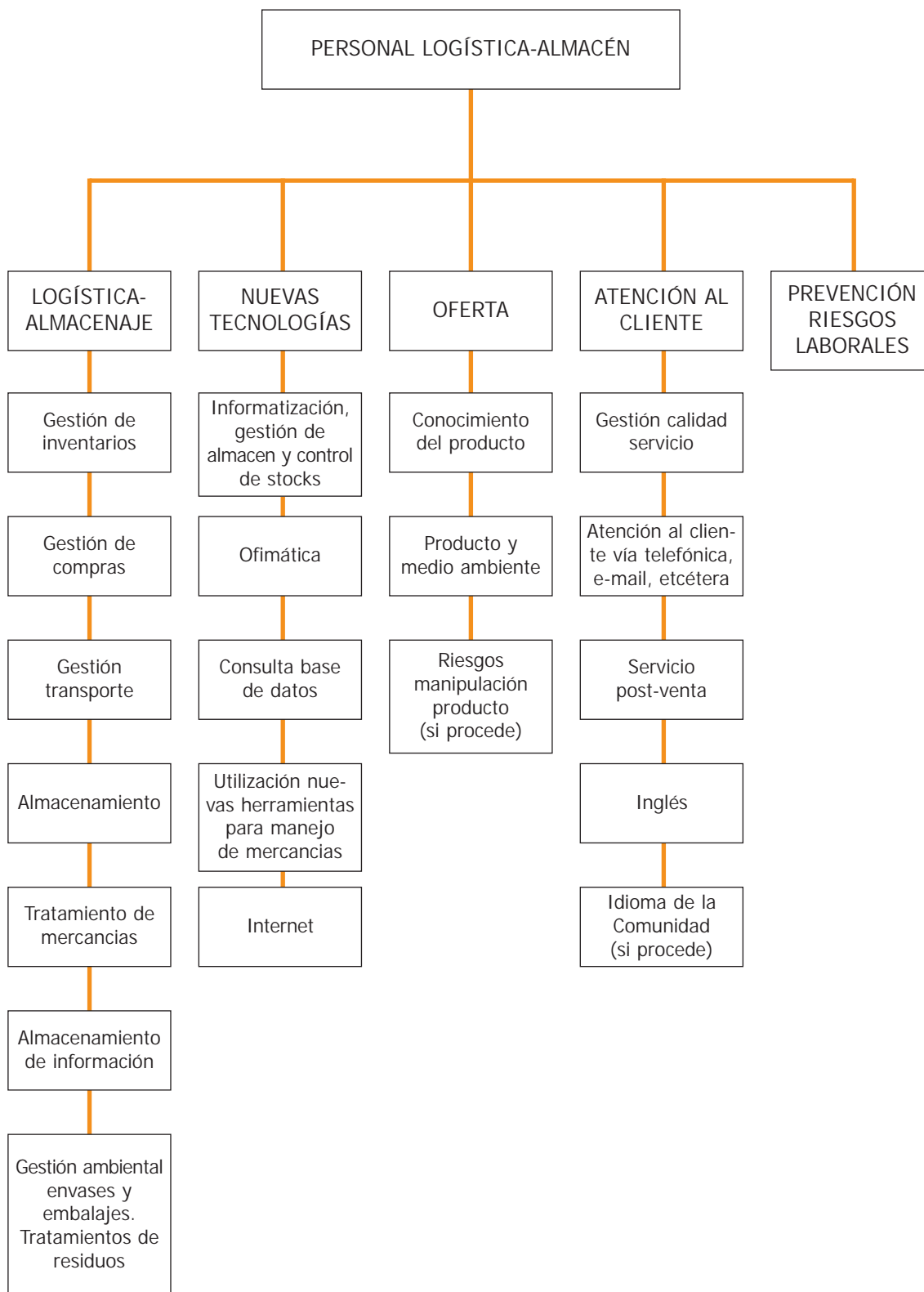
Las acciones formativas deberían articularse dentro de un itinerario formativo que proporcione al personal del sector los conocimientos precisos para poder desempeñar con éxito sus funciones comerciales. Tanto en la gestión empresarial del establecimiento comercial como en las relaciones interpersonales que se desarrollan dentro de la actividad comercial y en el conocimiento del producto, aspecto, éste último, esencial para satisfacer las exigencias actuales del consumidor.

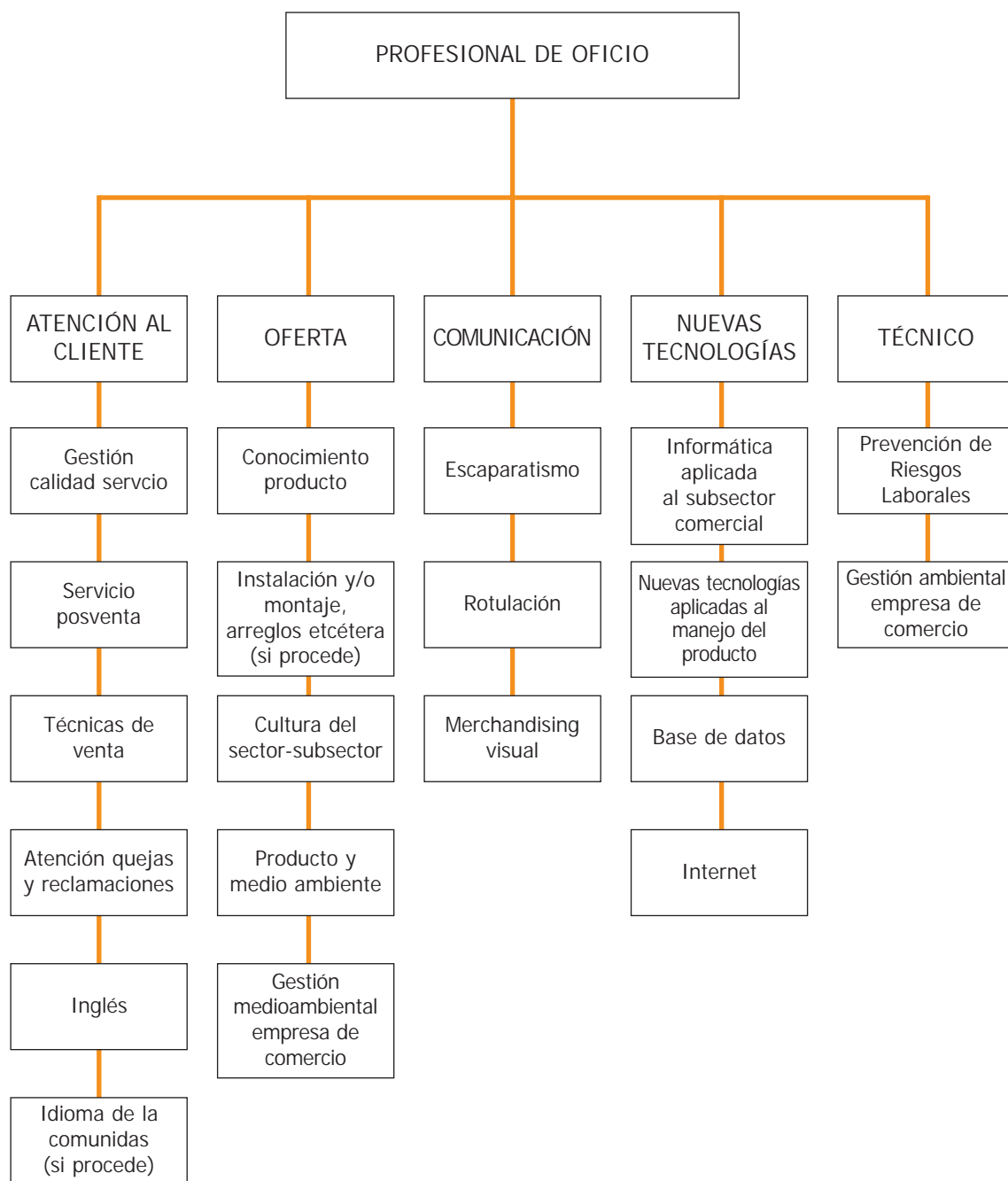
Los itinerarios básicos para cada perfil profesional están estructurados en función de áreas y acciones formativas y deben adecuarse a las particularidades de cada empresa.











3.7. Acuerdos de formación en el sector

Los Acuerdos Nacionales para la Formación Continua son los que regulan la principal oferta formativa de Formación Continua subvencionada en el sector del comercio al por menor del grupo 52.4.

Los Acuerdos Nacionales que regulan el sistema de Formación Continua son dos:

- un Acuerdo de carácter bipartito, que está suscrito por las organizaciones empresariales CEOE, CEPYME y las organizaciones sindicales UGT, Comisiones Obreras y CIG;
- un Acuerdo de carácter tripartito, que está suscrito por las mismas organizaciones anteriores y la Administración, representada por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Actualmente está vigente el III Acuerdo de Formación Continua, firmado el 19 de diciembre de 2000, con vigencia hasta 2004, que da continuidad a los Acuerdos Anteriores de 1992 y 1996.

Los Acuerdos de Formación Continua se enmarcan dentro del II Programa Nacional de Formación Profesional (1998-2002), aprobado por el Consejo General de Formación Profesional, en el que están representadas las administraciones públicas —incluidas las Comunidades Autónomas— y los Interlocutores sociales.

El III Acuerdo tripartito considera la Formación Continua como instrumento esencial para garantizar la formación a lo largo de la vida, la necesaria adaptación de los trabajadores y de las empresas a la nueva sociedad basada en el conocimiento y el mantenimiento de la capacidad profesional de los trabajadores en los supuestos de cambios y mutaciones de los procesos productivos, todo ello dentro de la estrategia europea de empleo.

Contempla tres iniciativas:

- Planes de Formación
- Permisos Individuales de Formación: iniciativa dirigida a la financiación de acciones formativas de carácter presencial, para el desarrollo técnico profesional del trabajador, reconocidas por una titulación oficial.
- Acciones Complementarias y de Acompañamiento a la Formación: iniciativa para el desarrollo de medidas complementarias y de acompañamiento a la formación que pretendan la realización de estudios de necesidades formativas, la elaboración de herramientas y metodologías aplicables a la formación, cuya ejecución se considere de interés para el mejor funcionamiento y eficacia del subsistema de Formación Continua.

Los Planes de Formación son la iniciativa mediante la cual se desarrollan acciones formativas de Oferta y Demanda.

Los Planes de Formación Continua de Oferta son:

- Planes en la modalidad general de Oferta: planes formativos que incluyen acciones de Formación Continua dirigidas directamente a trabajadores ocupados, solicitados por las organizaciones y entidades facultadas;
- Planes intersectoriales: dirigidos a la formación de los trabajadores en competencias transversales y horizontales a varios sectores de la actividad económica.

La convocatoria de Planes de Demanda incluye:

- Planes de formación de empresa: dirigidos a empresas que elaboren su propio plan formativo y que cuenten, al menos, con 100 trabajadores en plantilla. Se dirige, también, a empresas con menos de 100 trabajadores que justifiquen su dificultad de participar en un Plan Agrupado, debido a la singularidad de sus necesidades, y a grupos de empresas con 100 o más trabajadores.
- Planes de Formación Agrupados: que deberán reunir al menos a dos empresas del mismo sector y que agrupen en su conjunto un mínimo de 40 trabajadores participantes.
- Planes de Formación específicos de la Economía Social, de ámbito estatal o autonómico, dirigidos a dos o más cooperativas y/o sociedades laborales que, sin pertenecer a un mismo sector productivo, atiendan demandas formativas derivadas de la naturaleza jurídica de aquellas o necesidades de carácter transversal.

En los Planes de Demanda parte de la formación debe impartirse durante la jornada laboral, lo que dificulta la integración de los empresarios y trabajadores de las microempresas de comercio que se acogen, generalmente, a Planes de Oferta impartidos fuera del horario laboral.

La entidad encargada de la organización, gestión, distribución de fondos, supervisión y justificación de las acciones formativas que se contemplan en los III Acuerdos de Formación Continua es la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo.

3.8. Análisis anticipatorio de la demanda y la oferta de formación para los próximos tres años.

Conclusiones y propuestas

Los cambios previstos para los próximos tres años y que evolucionarán el sistema productivo se derivan de varios factores. Entre ellos de las nuevas exigencias en materia de formación y empleo, la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las nuevas normativas de ámbito general, los cambios derivados de la Prevención de

Riesgos Laborales y de la protección del medio ambiente. Esto se ha constatado tanto en la investigación cuantitativa como en la investigación cualitativa realizadas.

El análisis anticipatorio de la demanda formativa ha de ir dirigido a posibilitar la adaptación del personal de la empresa a las nuevas exigencias en materia de formación y empleo. Así será capaz de adaptarse a los cambios socio-económicos que se irán produciendo y se potenciará la iniciativa personal, la capacidad de toma de decisiones, la capacidad de respuesta a situaciones nuevas o imprevistas y se fomentará el trabajo en equipo.

Tanto la investigación cuantitativa y como la investigación cualitativa han detectado que las necesidades formativas a corto plazo han de dirigirse, principalmente, a adquirir y mejorar los conocimientos en las siguientes áreas:

Idiomas de la Comunidad Europea. El inglés se ha convertido en un idioma obligatorio, complementario de los idiomas del país. Esta exigencia viene dada, tanto por el hecho de que el inglés es el idioma de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Por ello afecta tanto al personal de dirección y gerencia, como al personal de ventas, administración, logística-almacén y personal de oficio. Además el inglés, junto con el francés, alemán e italiano, son idiomas que cualifican al personal de ventas, sobre todo en estos tres subsectores que tienen una oferta muy importante de productos adquiridos por consumidores extranjeros. Al mismo tiempo, el conocimiento de idiomas facilita la movilidad de los empleados de nuestro sector en el ámbito de la Comunidad Europea.

Conocimiento del producto: la aparición de productos con nuevas técnicas de fabricación, la necesidad de conocer las nuevas tecnologías incorporadas a los productos, las repercusiones ambientales de estos, el mayor grado de información de la que dispone el consumidor así como la ley de garantías de próxima entrada en vigor, exigen un aprendizaje permanente en esta materia. Este tipo de formación implica a todo el personal de la empresa y, especialmente, al personal de dirección, gerencia, ventas, logística-almacén y personal de oficio.

Atención al cliente-calidad: la gran competencia existente entre los diversos formatos, comercio independiente, cadenas, franquicias, grandes superficies de las empresas del sector, exigen cada día una mayor atención al cliente. Por tanto esta área formativa seguirá siendo prioritaria a corto y medio plazo para personal de dirección, casi siempre implicado en las ventas especialmente en las pymes, al personal de venta y al personal de oficio.

Nuevos sistemas de información y comunicación (NTIC): la introducción de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos de la actividad económica exige la capacitación del personal del sector para su utilización en la actividad comercial. El conocimiento de las NTIC será especialmente necesario para el personal de dirección y el de administración y en menor grado el perso-

nal de ventas y personal de logística-almacén. Las ventajas que reportan a la empresa comercial las NTIC son evidentes y evolucionarán de forma espectacular el sistema productivo y el funcionamiento del sector. Este fenómeno se producirá, con toda seguridad en los próximos 5 años, sobre todo en lo que hace referencia al B2B y, en menor grado, al B2C.

Prevención de Riesgos Laborales: recordemos que se estableció en su día la obligatoriedad de todas las empresas de realizar un Plan de Prevención de Riesgos Laborales, con la correspondiente evaluación de riesgos y gestión de seguridad de la empresa. Dado que la Prevención de Riesgos Laborales implica a todo el personal de la empresa, la formación tiene que abarcar tanto el área de dirección-gerencia (ésta en mayor grado), área de logística-almacén (ésta de mayor riesgo), como a las áreas de ventas, administración y personal de oficina.

Medio ambiente: la adquisición de buenas prácticas ambientales exige conocer cuáles son las principales fuentes de contaminación de la empresa comercial, analizar todos los factores desde la perspectiva ambiental y conseguir que las buenas prácticas se conviertan en hábitos adquiridos y consolidados por todo el personal de la empresa. Las áreas básicas en la política medioambiental son, por una parte la gestión residuos y, por otra, las buenas prácticas. La gestión de residuos afecta al personal de dirección y logística-almacén y las buenas prácticas afectan a todo el personal.

Aunque los esfuerzos formativos deben dirigirse, principalmente, hacia estas áreas, no podemos olvidar la necesidad de formar al personal de todos los perfiles ocupacionales en las restantes necesidades de formación detectadas, tal y como queda reflejado en el mapa formativo del sector.

La oferta formativa prevista para los próximos tres años tiene que ir dirigida a cubrir las necesidades de formación en las áreas descritas anteriormente, que son las que generan una mayor potencialidad de nuevos conocimientos.

Los Planes de Formación han de ir adaptándose a la evolución del mercado, ya que la velocidad con la que se producen los cambios en la sociedad actual hacen que, de no ser así, pierdan su utilidad formativa. Esto exige una adaptación constante tanto de la materia formativa como del personal docente y la exigencia de formadores especializados en los diferentes subsectores para que puedan impartir una formación de calidad, con criterios de eficacia y eficiencia y acorde con las exigencias actuales del mercado. La implementación de indicadores de calidad permitirán hacer una evaluación permanente de la formación que se imparta, tanto de los contenidos como de los medios. Como consecuencia de estos indicadores de calidad podrán evaluarse los resultados obtenidos.

Es necesaria la introducción de las nuevas tecnologías como herramientas de formación porque facilitan la participación del personal del sector en acciones formativas.

La irrupción de la formación a través de Internet, el *e-learnig*, genera nuevas ventajas adicionales a la libertad de aprender en cualquier lugar y momento, solventando una de las mayores dificultades de la Formación Continua en el sector de comercio (especialmente en las pequeñas empresas del sector) la compaginación de los horarios formativos y los horarios laborales. Otras ventajas del *e-learnig* son la incorporación natural de recursos multimedia, el acceso fácil a contenidos ajenos pero complementarios con la acción formativa, el trabajo colectivo en red y la reducción de costes, generando, todo ello, comodidad para el alumno, adecuación a los contenidos y a las características del propio alumno y enriquecimiento del producto formativo. El *e-learnig* precisa de una tutoría *on line* y, de algunas sesiones «cara a cara» para favorecer las relaciones tutor-alumno.

El desconocimiento de las nuevas exigencias del mercado actual puede impedir a las microempresas realizar una formación adecuada. En consecuencia, un objetivo prioritario es la sensibilización de todo el colectivo de empresas de todos los subsectores que se analizan en este estudio.

Si tenemos en cuenta que la mayor parte de la oferta formativa del sector es muy generalizada y generalista, debería hacerse un esfuerzo en la concreción de aquellas materias en las que ya existe oferta formativa.

Por último, es necesario la especialización por actividades comerciales dentro de cada uno de los subsectores objeto de este estudio. Esto significa que si bien hay unas materias que son comunes para todo el sector, existen otras materias que precisan una formación específica. Además, habría que contemplar una formación, todavía más específica, que es la que tiene que proporcionar cada empresa a sus trabajadores con el fin de poder diferenciarse de sus competidores.

Estos aspectos detectan la necesidad de una acción tutorial y de acompañamiento a la formación dirigida tanto al asesoramiento al personal de la empresa, para orientarlo en la elección de la acción formativa, como de acompañamiento en la implantación de los aprendizajes adquiridos en el puesto de trabajo.

Si bien no se prevé a muy corto plazo una presencia masiva de empleo de trabajadores de terceros países, es necesario que la oferta de formación empiece a orientarse, también, hacia estos colectivos que ocuparán, preferentemente, puestos de trabajo de las áreas de logística-almacén y personal de oficio, y, en menor grado, del personal de ventas.

- Anuario económico de España 2001*. Fundación La Caixa.
- Anuario económico de España 2002*. Fundación La Caixa.
- Anuario social de España 2001*. Fundación La Caixa.
- Anuario social de España 2003*. Fundación La Caixa.
- ARANDA GARCÍA, Evangelina, BONILLA DELGADO, M^a Isabel, CASARES RIPIO, Javier, MARTÍN CERDEÑO, Víctor J. *El empleo y la distribución comercial*. Secretaria General Técnica. Centro de Publicaciones y Documentación del Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid, 1999
- ARANDA GARCÍA, Evangelina. *Oferta formativa en la distribución comercial*. Dirección General de Comercio Interior. Secretaria General Técnica. Centro de Publicaciones y Documentación del Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid, 1999.
- Asociación de comerciantes de electrodomésticos. *Necesidades de formación en el sector del comercio al detall de electrodomésticos*. Force, 1994.
- Asociación de comerciantes de electrodomésticos. *Plan módulos de formación para el comercio de electrodomésticos y electrónica de consumo*. Programa Leonardo da Vinci, 1997.
- Asociación española de comercio electrónico. *El comercio electrónico en España, Ventas al consumidor B2C*. AECE, 2002. <[http:// www.aece.org](http://www.aece.org)>.
- Asociación española de comercio electrónico. *El comercio electrónico B2B en España*. AECE, 2002. <[http:// www.aece.org](http://www.aece.org)>.
- Asociación Española de Formación Profesional del Comerciante. *Seminario de transferencias formativas y catalogación de manuales para pymes de comercio al detall*. Estudio realizado en el marco del Objetivo 4 de Forcem. Fondo Social Europeo, 1996.
- Asociación Española de Formación Profesional del Comerciante. *Necesidades de formación en medio ambiente de las pymes del comercio detallista*. Estudio realizado en el marco del Objetivo 4 de Forcem. Fondo Social Europeo, 1997.
- Asociación Española de Formación Profesional del Comerciante. *Perfil profesional y cualificaciones del técnico en medio ambiente de la pyme de comercio*. Estudio realizado en el marco del Objetivo 4 de Forcem. Fondo Social Europeo, 1998.

—Associació per la Formació dels Comerciants. *Estudio sectorial de evaluación del impacto y rentabilidad de la formación realizada en el comercio a partir del análisis de la evolución del entorno y el sistema productivo, e incidencia futura en las competencias profesionales del sector comercio*. Estudio realizado en el marco del II Acuerdo Nacional de Formación Continua y del Fondo Social Europeo, 2000.

—Associació per la Formació dels Comerciants. *Necesidades de formación en el sector comercio en zonas turísticas de Cataluña a causa de la creciente influencia del turismo en la actividad comercial*. Estudio realizado en el marco del Objetivo 4 de Forcem-Fondo Social Europeo, 1998.

—Banco Cetelem. *El observador de la distribución 2003*. <<http://www.bancocetelem.es>>

—Comisión Europea. *Libro Blanco del Comercio*, 1999.

—Comisión Europea. *Libro Verde del Comercio*, 1997.

—Commission des Communautés Européennes. *L'avenir de la stratégie européenne pour l'emploi. (SEE), «Une stratégie pour le plein emploi et des emplois de meilleure qualité pour tous», 2003*

—Commission of the European Communities. *e-Europe Benchmarking Report*, 2002.

—Confommercio. *Safety training through multimedia and telematics tools*. Programa Leonardo da Vinci, 1999.

—Confederació de Comerç de Catalunya. Gremi de floristeries de Catalunya. *Estudi dels hàbits de compra i consum de flors i plantes a Catalunya*. Diciembre, 2002.

—Confederació de Comerç de Catalunya. *Dificultades de acceso a la formación de los trabajadores de las pymes de comercio*. Estudio realizado en el marco del Objetivo 4 de Forcem-Fondo Social Europeo.

—Convenios colectivos de los diferentes subsectores objeto del Estudio.

—Coopers & Lybrand. *Plan estratégico del sector de flor cortada y planta ornamental*, 1998.

—Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Hacienda. Consejo Superior de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España. *Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España. Informe general de España*, 1999.

—Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Hacienda. Consejo Superior de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España. *Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999. Informe Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco, La Rioja, Ceuta-Melilla*.

—Dirección General de Política Comercial. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo. *Estudio sobre la estructura del comercio minorista. Actualización*, 2000.

—EuroCommerce. Documentación varia. <<http://www.eurocommerce.be>>

—Federación Estatal de Trabajadores y Empleados de Servicios de UGT. *Observatorio para la cualificación y el empleo y balance de competencias en el comercio*. Acción realizada en el marco del II Acuerdo Nacional de Formación Continua y del Fondo Social Europeo.

—FINA, Lluís, TOBARIA, Luis (coordinadores). *El empleo en España: situación y perspectivas*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2001.

-
- FORCO. *Validation de l'expérience professionnelle acquise dans les entreprises des secteurs du commerce et la distribution*. Estudio realizado en el marco del Programa Leonardo da Vinci, 1999.
- FORCO. *Estudio de la viabilidad de un observatorio europeo de las cualificaciones y el empleo en el comercio*. Estudio realizado en el marco del Programa Leonardo da Vinci, 1999.
- Fundación para la Formación Continua. FORCEM. *Documentación varia*. <<http://www.forcem.es>>.
- Fundación para la Formación Continua. FORCEM. *Políticas y prácticas de la Formación Continua en el marco europeo, 2001*. <<http://www.forcem.es/publicaciones.html>>
- Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo. *Documentación varia*. <<http://www.fundaciontripartita.org>>.
- Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo. *Formación y competitividad. Hacia un espacio europeo de aprendizaje permanente*. <<http://www.fundaciontripartita.org>>.
- Generalitat de Catalunya. Consell Català de Formació Professional. *Pla General de Formació Professional a Catalunya, 2002*.
- Gremio de Comercio Textil y Sastrería. *Estudi sectorial i de prospectiva sobre els canvis en la distribució en el sector tèxtil multimarca*. Diciembre, 2002.
- Gremio de Comercio Textil y Sastrería. *Las necesidades de formación y perfiles profesionales en el sector comercio textil*. Estudio realizado en el marco del Objetivo 4 de Forcem-Fondo Social Europeo.
- Gremio de Comercio Textil y Sastrería. *Observatorio de evolución de empleo en el sector de las pymes detallistas comercio textil de Cataluña*. Estudio realizado en el marco del Objetivo 4 de Forcem-Fondo Social Europeo.
- Instituto Nacional de Estadística. *Documentación varia*. <<http://www.ine.es>>.
- Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta Anual de Comercio, 2000*.
- Instituto Nacional de Estadística. *Directorio Central de Empresas DIRCE*. <<http://www.ine.es>>.
- Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta de Población Activa*
- Instituto para la Formación. Comunidad de Madrid. *El comercio minorista en la comunidad de Madrid. Análisis ocupacional y necesidades de formación, 1996*.
- Legislación española sobre Prevención de Riesgos Laborales.
- Legislación española sobre Medio Ambiente.
- Legislación española sobre Formación Profesional.
- Legislación laboral.
- LOSADA, F., BARREIRO, B., SÁNCHEZ, G., RUZO, E. «Características e problemas do comerciante en Galicia». *Revista Galega de Economía*, vol.10 núm. 2, (2001).
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. *Documentación varia*. <<http://www.mec.es>>.
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. *Documentación varia*. <<http://www.mtas.es>>.
- Naciones Unidas. *Informe sobre comercio electrónico y desarrollo, 2001 - Tendencias y Resumen ejecutivo*. <<http://r0.unctad.org/en/pub/ps1ecdr01.en.htm>>.
-

—Newletters Informes. *El futuro del Comercio al por menor*. Recoletos, 1997.

—Prometeo proyecto de apoyo para los profesionales de la formación en Andalucía.

Documentación varia. <<http://prometeo.us.es>>.

—SOLER ROCAFORT, ASOCIADOS, SL. *Distribución hacia el 2020*.