

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

INFORME DE RESULTADOS

SECTOR
**COMERCIO
MAYORISTA**



SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE INDUSTRIA Y EMPLEO

Edita: Servicio Público de Empleo. Principado de Asturias
Diseño y maquetación: Santamarina Diseñadores
Fotografía portada: Jose Suárez
Imprime: Gráficas Apel
D.L.:

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

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

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

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

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

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

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

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

Graciano Torre
Consejero de Industria y Empleo

Gobierno del Principado de Asturias

La actividad de intermediación y comercio mayorista es un subsector incluido dentro de la actividad de Comercio, cuya principal función se basa en la distribución y comercialización de productos a minoristas o a otros mayoristas, o bien en el suministro a empresas productoras de los inputs y los equipos necesarios para su producción.

Esta actividad económica agrupa tanto a los intermediarios del comercio, como al comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos, de productos alimenticios, bebidas y tabaco, de otros productos de consumo, de productos no agrarios semielaborados, chatarra y productos de desecho, de maquinaria y equipo, etc.

El número de empresas del sector era de casi 4.100 en el año 2006, de las que 3 de cada 10 se corresponden con la rama Intermediarios del comercio, y 2 de cada 10 con la rama Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco. En los últimos años parece registrarse una tendencia hacia la concentración empresarial.

Según los últimos datos disponibles, correspondientes a septiembre de 2006, en el sector del comercio mayorista en Asturias existían casi 16.500 ocupados.

Esta actividad tendrá que enfrentarse a las exigencias de una clientela que cada vez cuenta con mayor capacidad de información, lo que intensifica la competencia y puede tensionar los precios a la baja. El incremento de la competencia exigirá una gestión logística eficaz y más eficiente en términos de tiempo y costes.

El sector de la distribución tendrá que adaptarse y flexibilizarse, surgiendo nuevas modalidades de colaboración entre empresas, como los sistemas de información compartida y los sistemas integrados de logística, y aumentarán los procesos de concentración empresarial, lo que puede provocar la desaparición de aquellos mayoristas de menor dimensión.

Las grandes cadenas de comercio minorista pueden suponer una amenaza para las empresas dedicadas al comercio al por mayor debido a su gran poder de negociación frente a los proveedores, y a que cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo una integración vertical hacia atrás que les permite realizar actividades propias del comercio mayorista. Pero también existen una serie de oportunidades para el sector de cara al futuro, gracias a la modernización constante de los procesos de aprovisionamiento, distribución y venta, y al manejo de nuevas tecnologías aplicadas a la gestión y las relaciones comerciales, que permiten mejorar la comunicación y relación entre proveedores y clientes.

Finalmente tampoco debemos olvidar que el comercio mayorista depende en gran medida de la evolución económica general.

José Luis Álvarez Alonso
Director Gerente

Servicio Público de Empleo
Principado de Asturias

INDICE	Pág.
1 :: INTRODUCCIÓN	13
1.1 Objetivos	14
1.2 Metodología	14
2 :: CONTEXTO SOCIOECONÓMICO	16
2.1 El comercio mayorista y los intermediarios. Descripción y tendencias	16
2.2 El comercio mayorista en la Unión Europea	20
2.3 El comercio mayorista en España	26
2.3.1 Tejido empresarial	
2.3.2 Estructura económica	
2.3.3 Mercado laboral	
2.3.4 Proveedores	
2.4 El comercio mayorista en Asturias y por Comunidades Autónomas	57
2.4.1 Tejido empresarial	
2.4.2 Estructura económica	
2.4.3 Mercado laboral	
2.4.4 Proveedores	
3 :: TENDENCIAS GENERALES EN EL SECTOR A CORTO Y MEDIO PLAZO	80
3.1 Principales factores de cambio en el sector	80
3.2 La visión de las empresas	84
4 :: OCUPACIONES DEL SECTOR EN ASTURIAS	99
4.1 Estructura funcional de las empresas	99
4.2 Cualificaciones en el sector del comercio mayorista	102
4.3 Puestos de trabajo relacionados con el sector	104
5 :: LA FORMACIÓN DEL SECTOR EN ASTURIAS	138
5.1 Formación reglada	138
5.2 Formación profesional no reglada	150
5.2.1 Formación profesional para el empleo	
5.2.2 Formación profesional para el empleo dirigida prioritariamente a personas ocupadas	
5.2.3 Certificación profesional	
6 :: ANÁLISIS ESTRATÉGICO	157
6.1 Fortalezas	157
6.2 Oportunidades	158
6.3 Debilidades	160
6.4 Amenazas	161
7 :: CONCLUSIONES SOBRE EL SECTOR Y REFLEXIONES FINALES	162
7.1 De las ocupaciones y el mercado de trabajo	162
7.2 De la formación	163
7.3 Reflexiones finales y recomendaciones	163
ANEXO :: ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS DEL COMERCIO MAYORISTA	167

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Ilustración 1 Funciones del comercio mayorista respecto a fabricantes y consumidores	17
Ilustración 2 Principales datos del sector comercio en la UE-27 según agrupaciones (2005)	21
Ilustración 3 Principales datos del sector comercio según agrupaciones en España (2006)	26
Ilustración 4 Número de empresas por ramas de actividad del sector comercio mayorista español (2008)	27
Ilustración 5 Volumen de negocio medio por empresa (euros) (2006)	32
Ilustración 6 Peso del volumen de negocio por tipo de cliente en cada rama de actividad del sector comercio mayorista en España (%) (2006)	35
Ilustración 7 Peso del valor de la producción respecto al volumen de negocio en el sector comercio mayorista español (%) (2006)	38
Ilustración 8 Ocupados medios por empresa en el sector comercio mayorista español (2006)	41
Ilustración 9 Ocupados medios por empresa en los subsectores de la rama <i>Intermediarios del comercio</i> (CNAE 51.1) (2006)	42
Ilustración 10 Ocupados medios por empresa en los subsectores de la rama <i>Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos</i> (CNAE 51.2) (2006)	43
Ilustración 11 Ocupados medios por empresa en los subsectores de la rama <i>Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco</i> (CNAE 51.3) (2006)	44
Ilustración 12 Ocupados medios por empresa en los subsectores de la rama <i>Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios</i> (CNAE 51.4) (2006)	45
Ilustración 13 Ocupados medios por empresa en los subsectores de la rama <i>Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho</i> (CNAE 51.5) (2006)	46
Ilustración 14 Ocupados medios por empresa en los subsectores de la rama <i>Comercio al por mayor de maquinaria y equipo</i> (CNAE 51.6) (2006)	47
Ilustración 15 Peso del personal femenino perteneciente al sector comercio mayorista español (%) (2006)	49

Ilustración 16	51
Evolución del peso del personal femenino perteneciente al sector comercio mayorista español (diferencia en puntos porcentuales) (período 2000-2006)	
Ilustración 17	53
Salario medio en el sector comercio mayorista español (euros) (2006)	
Ilustración 18	55
Peso de las compras de mercaderías por tipo de proveedor en cada rama de actividad del sector comercio mayorista en España (%) (2006)	
Ilustración 19	56
Principales datos del sector comercio por agrupaciones en Asturias (2006)	
Ilustración 20	57
Peso de los principales datos del sector comercio por agrupaciones en Asturias respecto a la media nacional (%) (2006)	
Ilustración 21	59
Peso respecto al total nacional del número de empresas pertenecientes al sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (%) (2008)	
Ilustración 22	60
Peso respecto al total nacional del número de empresas del sector comercio mayorista por ramas de actividad en Asturias (%) (2008)	
Ilustración 23	61
Evolución del número de empresas en el sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (%) (2000-2008)	
Ilustración 24	62
Evolución del número de empresas por ramas de actividad del sector comercio mayorista en Asturias y España (%) (2000-2008)	
Ilustración 25	67
Evolución del volumen de negocio en el sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (%) (2000-2006)	
Ilustración 26	69
Evolución del valor de producción en el sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (%) (2001-2006)	
Ilustración 27	71
Evolución del valor añadido a precios de mercado en el sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (%) (2001-2006)	
Ilustración 28	73
Evolución del personal perteneciente al sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (%) (2001-2006)	
Ilustración 29	74
Evolución de la edad media en el sector del comercio mayorista entre 1996 y 2001	
Ilustración 30	75
Ocupados medios por empresa en el sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (2006)	

Ilustración 31	77
Evolución de la productividad en el sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (%) (2001-2006)	
Ilustración 32	85
Evolución del sector	
Ilustración 33	86
Evolución de las ventas de las empresas	
Ilustración 34	87
Mercados en los que venden las empresas	
Ilustración 35	88
Mercados en los que compran las empresas	
Ilustración 36	88
Logística en las actividades de venta	
Ilustración 37	89
Logística en las actividades de compra	
Ilustración 38	90
Política de riesgos laborales	
Ilustración 39	91
Influencia de factores positivos en la marcha de la empresa	
Ilustración 40	92
Influencia de factores negativos en la marcha de la empresa	
Ilustración 41	93
Indicadores del nivel tecnológico de la empresa	
Ilustración 42	94
Contratación de nuevos trabajadores en el último ejercicio y previsión para el siguiente	
Ilustración 43	95
Medios utilizados para contratar	
Ilustración 44	96
Dificultades para cubrir algún puesto	
Ilustración 45	97
Causas de las dificultades para cubrir puestos	
Ilustración 46	98
Nivel de estudios predominante entre el personal	
Ilustración 47	99
Organigrama de una empresa de distribución que asuma de forma interna todas sus funciones	
Ilustración 48	101
Organigrama de una empresa de distribución que externalice parte de sus funciones	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pag.
Tabla 1 Principales magnitudes del sector comercio mayorista en los países de la UE-27 con mayor peso del sector en función de la producción (2005)	22
Tabla 2 Principales cifras del comercio mayorista en la UE-27 (2005)	23
Tabla 3 Principales cifras del comercio mayorista en España (2005)	25
Tabla 4 Empresas por nº de asalariados en comercio mayorista en España (2000 y 2008)	28
Tabla 5 Número de empresas por condición jurídica para cada rama de actividad del sector comercio mayorista en España (2008)	29
Tabla 6 Evolución del número de locales en el sector comercio mayorista en España (2000-2006)	30
Tabla 7 Evolución del volumen de negocio del comercio mayorista en España (miles de euros) (2000-2006)	31
Tabla 8 Volumen de negocio en función del tipo de cliente en el sector comercio mayorista español (miles de euros) (2006)	33
Tabla 9 Evolución del valor de producción en el sector comercio mayorista en España (miles de euros) (2000-2006)	37
Tabla 10 Evolución del valor añadido a precios de mercado en el sector comercio mayorista español (miles de euros) (2000-2006)	39
Tabla 11 Evolución del personal perteneciente al sector comercio mayorista en España (2000 y 2006)	41
Tabla 12 Personal perteneciente al sector comercio mayorista español en función del sexo (2006)	48
Tabla 13 Evolución de la productividad en el sector comercio mayorista español (euros) (2001-2006)	52
Tabla 14 Compras de mercaderías en el sector comercio mayorista español (miles de euros) (2006)	54
Tabla 15 Número de empresas en el sector comercio mayorista por CCAA (2008)	58

Tabla 16 Empresas por número de asalariados en el sector comercio mayorista en Asturias (2000 y 2008)	63
Tabla 17 Peso de las empresas por número de asalariados en el sector comercio mayorista en Asturias respecto a la media nacional (%) (2008)	65
Tabla 18 Volumen de negocio de las empresas del sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (2006)	66
Tabla 19 Volumen de negocio medio por empresa del sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (2006)	68
Tabla 20 Valor añadido a precios de mercado en el sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (2006)	70
Tabla 21 Personal perteneciente al sector comercio mayorista por CCAA (2006)	72
Tabla 22 Productividad en el sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (2006)	76
Tabla 23 Sueldos y salarios en el sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (2006)	78
Tabla 24 Compras y gastos en bienes y servicios en el sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (2006)	79
Tabla 25 Variación media de las ventas durante el último ejercicio y estimación de la variación media para el próximo	87

1 :: INTRODUCCIÓN

Tal y como se indica en la tesis doctoral de Pedro Cuesta (2001), *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España*, el sector de la distribución comercial española ha vivido en las últimas décadas en un contexto de alto dinamismo sufriendo un proceso de cambio muy importante basado en la modernización del sector. El objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores, convirtiéndose en sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.

Y es que para que las ventas de una empresa se produzcan no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea conocido por los consumidores, sino que además, es necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuados para que sea accesible al consumidor.

La separación geográfica entre vendedores y compradores hace necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos. Desde este punto de vista, la distribución comercial se puede definir como la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además, un conjunto de actividades como pueden ser las de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores.

Este papel de acercamiento hace que se trate de un sector importante, que supone más del 14% del PIB y cuyos costes son los responsables de aproximadamente el 48% del valor final del consumo privado, con todo lo que ello supone en términos de inflación.

En la actualidad se está produciendo un fuerte proceso de integración empresarial dentro del sector, que hace que los principales grupos de distribución comercial incrementen año tras año sus ventas al “comprar” cuota de mercado, es decir, al adquirir parte de las empresas del sector y quedarse con su parte del mercado. Esto tiene una repercusión importante en términos económicos porque se observa que el sector de la distribución en España se ha ido convirtiendo en las últimas décadas en un mercado que tiende al oligopolio, aunque aún conviven pequeñas empresas.

Desde el punto de vista laboral, el sector se ha considerado como “un colchón” porque es una de las principales ramas del sector servicios, junto con el comercio minorista y, aunque menos que en este caso, es intensivo en empleo. Un empleo en el que conviven dos grandes perfiles muy diferenciados:

- Un perfil de “cuello” blanco en el que predominan mandos intermedios y directivos con altos conocimientos de idiomas, de logística, de negociaciones de compras, comerciales y gestión económico-financiera. En el caso de las pequeñas empresas este perfil suele corresponder al dueño de la compañía y, en caso de contratar personal externo, se suelen demandar empleados con estudios superiores con alto conocimiento en idiomas y habilidades de comunicación.
- Un perfil laboral de poca cualificación, en el que predomina la demanda de personas que se encarguen de realizar pequeñas manipulaciones a los productos, la gestión de los almacenes, la limpieza y el transporte, fundamentalmente. En este último caso, no suele encontrarse una demanda de formación muy elevada y lo que se suele buscar es una persona con motivación laboral, capaz de realizar tareas diversas, entre ellas, movimiento pesado de mercancías y al que se le suele dar formación in situ. Los salarios tienden a ajustarse al convenio laboral y existe una gran rotación del personal.

1.1 Objetivos

A través de este estudio, el Servicio Público de Empleo del Principado de Asturias pretende analizar en profundidad la situación actual del comercio mayorista, establecer predicciones acerca de su evolución futura y estimar su repercusión en relación con las necesidades de recursos humanos, tanto en términos cuantitativos como de su cualificación. Además, el estudio tiene por objeto identificar fuentes de información de calidad que permitan actualizar de modo rápido y fiable las informaciones y valoraciones sobre las necesidades de recursos humanos en el sector en la Comunidad Autónoma.

Para conseguir estos objetivos en este documento se presenta:

1. Descripción de la situación actual del sector del comercio mayorista en Asturias, en relación con el conjunto de España y en el contexto europeo e internacional.
2. Escenarios de evolución de la actividad y el empleo en el sector a lo largo de los próximos años, teniendo en cuenta factores como envejecimiento y movilidad, e identificando posibles escenarios de evolución a medio plazo.
3. Necesidades actuales y previsibles de recursos humanos en un horizonte de dos años, en especial de las necesidades emergentes, y capacidad o dificultades del mercado laboral asturiano para cubrir esas necesidades.
4. Competencias clave y perfiles profesionales en el sector del comercio mayorista en el Principado de Asturias, y valoración de su disponibilidad dentro y fuera de las empresas, definiendo especialmente aquellas en las que se prevean dificultades de adquisición.
5. Situación de las plantillas de las empresas del sector y del mercado laboral asturiano en su conjunto en relación con las competencias clave y perfiles profesionales identificados.
6. Oferta actual de los sistemas formativos reglado, ocupacional y continuo, y valoración de su capacidad para satisfacer las necesidades de recursos humanos del sector, con especial atención a las competencias profesionales definidas como clave.
7. Fuentes de información e informantes clave para una actualización continua de la información sobre la situación y evolución previsible del sector y de sus necesidades de recursos humanos.

1.2 Metodología

Para la elaboración de este estudio se ha seguido la siguiente metodología:

- **Recogida y análisis de información secundaria.** Acopio y análisis de información y documentación relevante acerca del sector del comercio mayorista a nivel europeo, nacional y autonómico, en relación con los contenidos anteriores:
 - Estructura y funcionamiento del sector del comercio mayorista: definición de los subsectores que lo componen, empresas, instituciones con competencia en la materia, organismos intermedios, regulación normativa y planificación, etc.
 - Relevancia actual y previsible evolución económica.
 - Definición de las estructuras funcionales típicas de las empresas y de los perfiles de los puestos de trabajo.
 - Evaluación inicial de las necesidades actuales y futuras de recursos humanos.

- Oferta formativa reglada, ocupacional y continua.
- Capacidad del mercado laboral y de los sistemas de formación para atender las necesidades de recursos humanos de las empresas.

- Identificación de informantes clave y recogida de información primaria para profundizar sobre el estudio de los recursos humanos en el sector. A partir de la información recogida en la fase anterior, se han realizado entrevistas personales a agentes clave y empresas a partir de un cuestionario estructurado para recoger información primaria sobre los contenidos del estudio. La relación definitiva de las entrevistas incluyó a una muestra de 33 empresas asturianas del sector, elegidas en función de diversas variables: subsector o actividad principal, tamaño, localización principal...

El cuestionario ha permitido abordar en profundidad los siguientes aspectos cualitativos y cuantitativos:

- Situación general del sector y de las empresas que operan en el mismo: evolución reciente y previsiones de crecimiento (utilizando especialmente la variable empleo), nivel tecnológico de las empresas, aspectos relacionados con la gestión, influencia de diferentes factores en el sector, etc.
- Estructura de recursos humanos de las empresas: perfiles profesionales (situación actual y necesidades), niveles formativos (situación actual y necesidades), condiciones laborales (niveles salariales, jornadas de trabajo...).
- Previsión de evolución de las plantillas: necesidades de recursos humanos a corto y medio plazo: perfiles profesionales, niveles formativos, rejuvenecimiento de plantillas, adaptación a cambios tecnológicos...
- Capacidad del mercado de trabajo para satisfacer las necesidades de las empresas: sistemas de reclutamiento de personal, demandas de personal efectivamente formuladas a través del Servicio Público de Empleo, resultados de dichas demandas, problemática territorial específica, análisis de las razones por las que no pueda cubrirse la demanda, etc.
- Capacidad del sistema formativo para proporcionar a los trabajadores las cualificaciones requeridas por las empresas.
- Seguridad e higiene en el trabajo: nivel de incorporación de sistemas de prevención de riesgos laborales.

2 :: CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

2.1 El comercio mayorista y los intermediarios. Descripción y tendencias

La actividad de intermediación y comercio mayorista es un subsector incluido dentro de la actividad de comercio, y se caracteriza por tratarse de un tipo de venta que no manipula ni transforma la mercancía original, que es ofrecida en grandes cantidades o lotes.

Dentro de este comercio se puede realizar una clasificación, según los sectores implicados y en función de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas:

51.1	Intermediarios del comercio
51.2	Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos
51.3	Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco
51.4	Comercio al por mayor de productos de consumo, distinto de los alimenticios
51.5	Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y productos de desecho
51.6	Comercio al por mayor de maquinaria y equipo
51.7	Otro comercio al por mayor

Generalmente, este sector está integrado por figuras intermedias en la cadena de abastecimiento, cuya principal función se basa en la distribución y comercialización de productos a minoristas o a otros mayoristas, o bien en el suministro a empresas productoras de los inputs y los equipos necesarios para su producción.

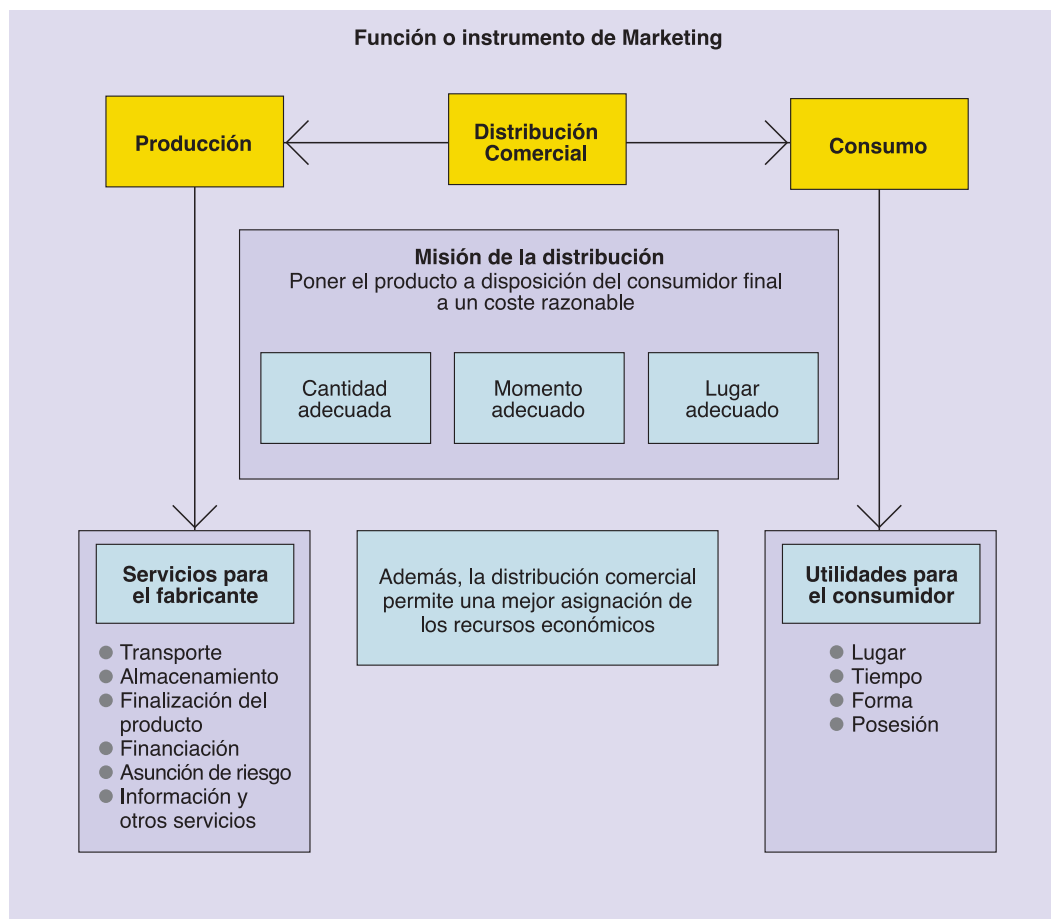
Las competencias laborales básicas en el comercio mayorista comprenden:

- Establecimiento de contactos.
- Realización de visitas para captación y mantenimiento de clientes.
- Promoción de los productos de la cartera asignada.
- Almacenaje y conservación, en caso de que los productos la precisen.
- Agrupación y normalización de stocks de productos. En ciertos casos será necesaria la intervención del mayorista para la adecuación de los productos al mercado objetivo al que se dirige, que en ningún caso representará una transformación en el producto sino alguna adaptación del lote, envoltorio o etiquetaje.
- Distribución y transporte de los productos.
- Cierre de ventas y contratos comerciales.

De forma adicional, deben ofrecerse a los clientes servicios de atención personalizada, asesoramiento técnico, y servicios post-venta de mantenimiento, reparación o recambio.

Funciones del comercio mayorista respecto a fabricantes y consumidores

(ilustración 1)



Cada empresa mayorista puede realizar una o varias de estas funciones, y en base a ello variará su tamaño y su poder de negociación frente al resto de los integrantes de la cadena de distribución. Hay actividades muy profesionalizadas y accesibles en el mercado que se tienden a externalizar en el comercio mayorista, como es el caso del transporte y, en ocasiones, la logística del mismo entre los puntos de producción y los almacenes de la compañía. La distribución de los almacenes a los puntos de venta definitivos lo más habitual es que las empresas tiendan a tener su pequeña flota de transporte y logística para prestar un servicio más seguro y profesional a su clientela.

Existen una serie de argumentos económicos que explican la intervención de las empresas mayoristas en los canales de distribución:

- Simplifican las relaciones comerciales al reducir el número de transacciones que deben realizar los fabricantes y los consumidores.
- Ayudan a adecuar la oferta a la demanda, dado que los mayoristas compran grandes partidas de productos a los fabricantes y venden lotes más pequeños a sus clientes, que o bien no pueden o bien no desean almacenar altos niveles de existencias.
- Los mayoristas concentran una amplia oferta de productos, creando surtido: mientras el fabricante se especializa en un número reducido de líneas de productos, el intermediario

cuenta con la posibilidad de comprar diferentes productos a distintos fabricantes, ofreciendo a sus clientes un surtido confeccionado a partir de los mismos.

- Las empresas del sector realizan funciones complementarias capaces de aportar valor añadido, como el transporte de los productos, su almacenamiento y conservación, embalado y envasado, y el fraccionamiento en lotes más pequeños.
- Conceden financiación a través de dos vías:
 - Por un lado, anticipan el pago a los fabricantes antes de que los productos sean vendidos a los consumidores.
 - Por otro lado, conceden facilidades de pago a sus clientes a través de fórmulas como el aplazamiento del pago.Adicionalmente, contribuyen a aliviar la carga financiera que supone a sus proveedores el almacenamiento de sus productos.
- Los agentes que operan en el sector asumen riesgos, ya que al adquirir el producto no cuentan con la certeza de poder venderlo, y corren el riesgo de tener que realizar la venta a un precio inferior al de compra.

En lo que se refiere a los agentes que operan en el sector del comercio mayorista pueden distinguirse diferentes tipos de empresas:

- **Distribuidores.** Se trata de empresas que alcanzan contratos con empresas fabricantes para la distribución de sus productos. Los distribuidores funcionan como intermediarios a los que se concede un contrato para la venta de una o varias marcas en un determinado territorio y durante un periodo de tiempo, siendo comunes los contratos de exclusividad de marca o de zona. Normalmente estas empresas disponen de almacenes para mantener un stock de producto que les permita hacer frente a la demanda, si bien los avances en el campo de la logística integral han hecho posible que la dimensión de estos almacenes se haya reducido.
- **Delegaciones Comerciales.** Son empresas que en su proceso de ampliación de mercados organizan una red comercial propia con instalaciones repartidas geográficamente, denominadas delegaciones territoriales. Estas delegaciones representan a la empresa en su zona de actuación, aunque dependen de una central desde donde se establecen las directrices o líneas de actuación para todas las delegaciones.
- **Centrales de Compra.** Se trata de asociaciones integradas por grupos de empresas que crean un operador que cuenta con recursos económicos y personalidad jurídica propia, y que presta servicios a las empresas independientes, asociadas mediante una reglamentación interna para mejorar su posición competitiva en el mercado.

Respecto a las tendencias de futuro del sector, hay que indicar que se trata de una actividad que se tiene que enfrentar a las exigencias de una clientela que cada vez cuenta con mayor cantidad de información, lo cual está intensificando la competencia y, en algunos casos, produce una gran tensión a la baja de los precios. Las empresas mayoristas se encuentran con la necesidad de adoptar nuevas técnicas de venta que en muchas ocasiones conducen a la concentración y la cooperación mutua entre empresas. Este tipo de procesos favorecen la desaparición progresiva de intermediarios.

Ante esta situación, **el sector de la distribución se ve forzado a adaptarse y flexibilizarse, surgiendo nuevas modalidades de colaboración entre empresas**, por ejemplo sobre la base de los progresos logrados en materia de información compartida y de sistemas integrados de logística, que permiten reducir gastos y mejorar la calidad en el servicio.

Como consecuencia de la creciente dificultad para atraer y fidelizar a clientes, las cualidades del perfil profesional de comercial referentes a comunicación, facultades de adaptación, comprensión de las necesidades de los clientes y dotes de persuasión adquieren una importancia vital, por lo

que las empresas deben realizar los esfuerzos necesarios para contar con personal adecuadamente formado en estos ámbitos. A pesar de ello, tal y como se verá posteriormente, **la carencia de buenos profesionales en el ámbito comercial es una de las principales carencias de este sector en Asturias.**

Dependiendo de los productos o de las materias primas que la empresa comercialice, estas habilidades puramente comerciales deben ser combinadas con otras referentes a aspectos técnicos del producto y organización logística de la distribución. **La competitividad comercial exige una logística eficaz y un suministro rápido**, factor de importancia creciente debido a la internacionalización de los mercados de multitud de productos.

La búsqueda de un mejor posicionamiento competitivo por parte de las empresas del sector favorece el desarrollo de innovaciones orientadas a la mejora interna de la organización de los procesos, con inversiones en materia informática y de adquisición de nuevos sistemas de navegación, y control y gestión de almacenes.

En el futuro inmediato, las empresas del sector del comercio mayorista tienen que enfrentarse a una serie de debilidades y amenazas que condicionarán su actividad y su supervivencia:

- La evolución del mercado y los procesos de concentración y colaboración provocan que se tiendan a eliminar canales intermedios, lo que puede suponer la desaparición de aquellos mayoristas de menor dimensión.
- La disminución de la importancia relativa del pequeño comercio mayorista frente a las cadenas de comercio minorista especializado supone una amenaza para las empresas dedicadas al comercio al por mayor. Estas cadenas minoristas cuentan con un gran poder de negociación frente a sus proveedores, y con los recursos necesarios para llevar a cabo una integración vertical hacia atrás que les permita realizar actividades propias del comercio mayorista. Estas integraciones verticales hacia atrás por parte de las grandes cadenas de detallistas pueden provocar que se infrutilicen parte de los activos de aquellos mayoristas que realicen tareas de transporte y almacenaje.
- De esta manera los mayoristas pierden líneas de negocio que les reportaban buena parte de sus márgenes de beneficio. Ante el aumento de las actividades de integración vertical por parte de los detallistas, la productividad generada por los bienes de capital de los mayoristas se reduce. Por lo tanto, los mayoristas tendrán activos infrutilizados si intentan competir con compañías de transportes o con grandes detallistas integrados verticalmente hacia detrás.
- La actividad de la intermediación y el comercio al por mayor depende en gran medida de la evolución de la actividad económica y, al menos en el próximo año, este sector puede experimentar cambios motivados por la dificultad de supervivencia de determinadas empresas.

Por otra parte, el sector también cuenta con una serie de puntos fuertes y oportunidades susceptibles de ser aprovechadas por parte de los agentes que operan en el mismo:

- Modernización constante de los procesos de aprovisionamiento, distribución y venta.
- Manejo de nuevas tecnologías aplicadas a la gestión y las relaciones comerciales, destacando la implantación del comercio electrónico y de aplicaciones que mejoran y favorecen la comunicación y relación entre proveedores y clientes.
- Se trata de un sector en el cual no existen problemas significativos de relevo generacional en el ámbito directivo. En Asturias, tal y como se pondrá de manifiesto posteriormente, se han detectado empresas mayoristas familiares, lideradas por gente cualificada y con potencial de crecimiento, a pesar de que aún se observa un tamaño medio relativamente pequeño en el contexto nacional y europeo.

2.2 El comercio mayorista en la Unión Europea

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

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

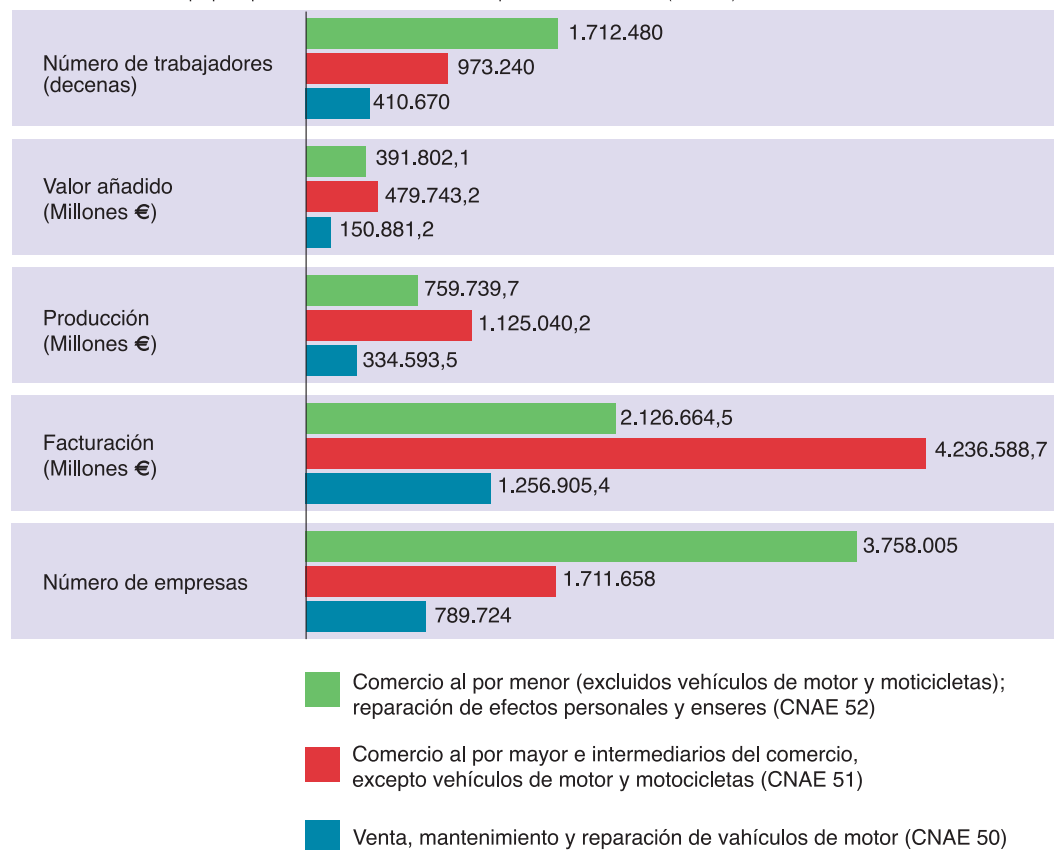
- *CNAE 50 Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor y motocicletas; venta al por menor de combustible.*
- *CNAE 51 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto vehículos de motor y motocicletas.*
- *CNAE 52 Comercio al por menor (excluidos vehículos de motor y motocicletas);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

El comercio mayorista en 2005 registró una facturación de 4,24 billones de euros obtenidas por las más de 1,7 millones de empresas estimadas en la UE-27. Este sector supone el 55,6% del total de la facturación del sector del comercio europeo, mientras que en número de empresas representa tan sólo el 27,3%. Contrariamente al mayorista, el comercio al por menor representa en la UE-27 casi el 28% de la facturación y el 60% de las empresas.

Este dato denota una idea importante: el comercio al por mayor tiende a tener un tamaño significativamente más grande que el minorista. Este último suele estar compuesto por detallistas tradicionales, de propiedad familiar, lo que provoca la existencia de pequeñas empresas con reducidos márgenes de facturación; en cambio el ejercicio de la actividad mayorista generalmente se desarrolla por empresas de mayor tamaño, que tienden a estar más profesionalizadas y donde el tamaño es necesario para reducir los costes, alcanzar más cuota de mercado y mantener los márgenes de beneficio.

Principales datos del sector comercio en la UE-27 según agrupaciones (2005)*(ilustración 2)*

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



Por países y para el comercio mayorista, en la Tabla 1 se recoge el ranking de países en términos de la producción registrada para el comercio mayorista en el año 2005, así como otras variables de interés. En términos de producción, el ranking lo lidera Italia, seguido del Reino Unido y Francia, mientras que España se sitúa en el quinto lugar alcanzando con una producción de casi 84.600 millones de euros, lo que representa el 7,52% respecto al valor de la producción total de los países de la UE-27.

El ranking varía en cuanto al volumen de facturación. Así, en el año 2005, el Reino Unido alcanzó la cifra de negocio más alta seguida por Alemania y Francia. España, al igual que en el caso de la producción, se situó en el quinto puesto con un volumen de facturación que representa el 8,71% de la facturación total de la UE-27. En términos de valor añadido, España aún tiene un mayor peso en el mercado europeo, el 9,56%.

Por lo tanto, España es un mercado relativamente importante en Europa en materia de distribución comercial al por mayor.

Principales magnitudes del sector comercio mayorista en los países de la UE-27 con mayor peso del sector en función de la producción (2005)

(tabla 1)

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

	Número de empresas	Facturación (millones euros)	Producción (millones euros)	Valor añadido (millones euros)	Número de trabajadores
Italia	406.842	421.742,2	202.062,4	51.332,0	1.093.788
Reino Unido	110.667	739.426,5	164.312,5	85.037,8	1.211.867
Francia	182.860	609.318,0	163.817,7	63.348,4	1.073.175
Alemania	88.285	690.013,9	141.104,6	81.517,8	1.205.482
España	206.612	368.906,1	84.596,6	45.852,4	1.134.743
Países Bajos	58.065	297.011,1	64.573,8	32.290,1	457.784
Polonia	121.965	130.203,9	54.380,9	13.591,2	706.465
Bélgica	41.535	188.121,4	46.577,5	15.124,8	227.192
TOTAL UE-27	1.711.658	4.236.588,7	1.125.040,2	479.743,2	9.732.400

Respecto al número de empresas por países, Italia y España son los dos países con mayor número de empresas de la UE-27, aglutinando el 23,7 y el 12,07% del total de las empresas en Europa, respectivamente.

Donde realmente existen notables diferencias es en el número de empleados por empresa. Así, por ejemplo, mientras la medida de la UE-27 es de unos 5,7 empleados por empresa, media similar a la de España, en países como Alemania o el Reino Unido esa media es de 13,7 y 11 respectivamente, mientras que en Italia la media se sitúa en 2,7 empleados por empresa. Por ello, **al comparar el dato de valor añadido con tamaño empresarial se observa que los países que encabezan el ranking en producción también lo lideran en tamaño empresarial. Se trata, por tanto, de un sector que para ganar competitividad necesita adquirir tamaño en mercados de mayor dimensión económica.**

Aunque en el anexo I se recogen algunas estadísticas descriptivas que aportan más precisión sobre el sector en España, hay que decir que se observan importantes diferencias entre las siete ramas de actividad que lo constituyen. Por ejemplo, la rama de *Intermediarios del comercio* contabiliza el mayor número de empresas, pero su cifra de negocio es relativamente pequeña comparada con otros subsectores. Existe también una gran heterogeneidad en el valor implícito a la actividad desarrollada por el mayorista, dado que las ramas de *Comercio al por mayor de productos de consumo distintos de alimenticios*, *Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados*, *chatarra y desecho* y *Comercio al por mayor de maquinaria y equipo* disponen de un mayor número de empleados con mejores indicadores de productividad que las ramas de *Intermediarios del comercio* y *Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos*.

(tabla 2)

Principales cifras del comercio mayorista en la UE-27 (2005)

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

	Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)	Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)	Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)	Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)	Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)	Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)	Otro comercio al por mayor (CNAE 51.7)	Comercio al por mayor e intermediarios, excepto vehículos de motor y motocicletas (CNAE 51)
Número de empresas	536.803	64.465	214.007	333.008	246.914	192.675	123.780	1.711.658
Cifra de negocios (Mill. euros)	211.184,6	183.306,9	776.838,6	852.512	1.367.285,5	653.377,2	192.084	4.236.588,7
Valor producción (Mill. euros)	80.879,4	38.327,3	196.534,2	265.173,1	299.269,7	190.432,2	54.424,3	1.125.040,2
Valor añadido (Mill. euros)	24.599,7	37.109,1	14.006,5	71.672,2	116.537,1	115.680,5	100.138,2	479.743,2
Margen bruto operativo (Mill. euros)	22.881,9	6.262,9	30.469,3	50.037,4	58.350,9	36.138,4	12.596,5	216.737,4
Costes de personal (Mill. euros)	14.227,2	7.743,6	41.202,9	66.499,7	57.329,5	63.999,8	12.003,2	263.005,8
Salarios (Mill. euros)	10.931,7	6.043,7	32.631,7	52.494,6	45.042	50.040,6	9.851,8	207.036,2
Costes sociales (Mill. euros)	3.248	1.685,6	8.455,2	13.707,8	12.111,6	13.748,8	2.146,6	55.103,7
Inversión bruta activos fijos (Mill. euros)	4.222,4	2.210	9.351,6	9.310,9	13.007,5	7.926,9	2.881,9	48.911,2
Empleados (cientos)	9.410	3.403	18.359	22.457	20.441	16.517	6.736	97.324
Asalariados (cientos)	4.738	2.828	16.569	19.971	18.507	15.346	5.819	83.778
Ventas por empleado (miles euros)	224,4	538,6	423,1	379,6	668,9	395,6	285,2	435,3
Productividad aparente (valor añadido por empleado) (miles euros)	39,4	41,2	39	51,9	56,6	60,6	36,5	49,3
Valor añadido por asalariado (miles euros)	78,3	49,5	43,3	58,4	62,5	65,3	42,3	57,3
% costes personal sobre producción	17,6	20,2	21	25,1	19,2	33,6	22,1	23,4
% asalariados en el total de empleados	50,4	83,1	90,3	88,9	90,5	92,9	86,4	86,1
% costes sociales sobre costes personal	22,8	21,8	20,5	20,6	21,1	21,5	17,9	21
Media de empleados por empresa	1,8	5,3	8,6	6,7	8,3	8,6	5,4	5,7
Tasa operativa bruta (Margen operativo bruto/ventas) (%)	10,8	3,4	3,9	5,9	4,3	5,5	6,6	5,1
% coste personal sobre ventas totales de bienes y servicios	8,2	4,6	5,9	9	4,7	11,5	7,1	7,1
% margen bruto operativo sobre valor añadido	61,7	44,7	42,5	42,9	50,4	36,1	51,2	45,2
Inversión por empleado (miles euros)	4,5	6,5	5,1	4,1	6,4	4,8	4,3	5
Tasa inversión (inversión/valor añadido)	11,4	15,8	13	8	11,2	7,9	11,7	10,2

Se observa cierta posición de inferioridad en términos económicos del comercio mayorista español respecto a la UE-27. En España las ventas en 2005 fueron de 325.100 euros por empleado (ver Tabla 3), un ratio que representa un 25,32% menos que la media de la UE-27. En términos de **productividad aparente del trabajo, valor añadido bruto por persona ocupada, España se sitúa un 18% por debajo de la media de la UE-27 que alcanzó, en el año 2005, los 49.300 euros** (ver Tabla 2).

En términos de costes laborales sobre el total del volumen de producción, es importante destacar que éstos son superiores en España que la media de la UE-27, dado que en España dichos costes de personal suponen el 31,2% de la producción y en la UE-27 el 23,4%, aunque los indicadores de rentabilidad se muestran más o menos similares a los observados en la media del sector en Europa, pero inferiores a la rentabilidad del mercado alemán o británico, por ejemplo.

Si se analiza el grado de especialización del sector respecto a la UE-27, hay que destacar que más del 21,16% de las empresas españolas se concentran en la rama del *Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)*, aunque en términos de valor añadido esta rama representa el 66,57% del sector en toda la UE-27.

Principales cifras del comercio mayorista en la España (2005)

(tabla 3)

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

	Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)	Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)	Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)	Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)	Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)	Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)	Otro comercio al por mayor (CNAE 51.7)	Comercio al por mayor e intermediarios; excepto vehículos de motor y motocicletas (CNAE 51)
Número de empresas	49.717	10.476	43.716	42.501	33.711	25.094	1.397	206.612
Cifra de negocios (Mill. euros)	4.422,5	16.522,1	88.632,8	85.314,4	113.967,8	59.049,2	997,4	368.906,1
Valor producción (Mill. euros)	4.262,9	2.455,8	18.010,3	22.607,3	22.187,3	14.774,2	298,8	84.596,6
Valor añadido (Mill. euros)	2.753,2	1.152,0	9.324,8	11.598,7	11.515,8	9.370,1	137,9	45.852,4
Margen bruto operativo (Mill. euros)	1.653,3	548,6	3.178,2	4.642,2	5.847,7	3.552,2	30,8	19.452,9
Costes de personal (Mill. euros)	1.099,9	603,4	6.146,6	6.956,5	5.668,0	5.817,9	107,0	26.399,4
Salarios (Mill. euros)	894,6	483,7	4.863,6	5.461,1	4.461,5	4.578,2	85,1	20.827,7
Costes sociales (Mill. euros)	188,8	111,8	1.226,4	1.351,8	1.147,8	1.167,6	20,5	5.214,7
Inversión bruta activos fijos (Mill. euros)	180,7	276,3	1.837,9	1.214,5	1.917,5	993,3	14,7	6.434,9
Empleados (cientos)	75,755	36,165	338,554	257,384	231,657	191,104	4,124	1.134,743
Asalariados (cientos)	32,181	27,398	303,646	230,272	210,929	177,753	3,302	985,481
Ventas por empleado (miles euros)	58,4	456,9	261,8	331,5	492,0	309,0	241,8	325,1
Productividad aparente (valor añadido por empleado) (miles euros)	36,3	31,9	27,5	45,1	49,7	49,0	33,4	40,4
Valor añadido por asalariado (miles euros)	85,6	42,0	30,7	50,4	54,6	52,7	41,8	46,5
% costes personal sobre producción	25,8	24,6	34,1	30,8	25,5	39,4	35,8	31,2
% asalariados en el total de empleados	42,5	75,8	89,7	89,5	91,1	93,0	80,1	86,8
% costes sociales sobre costes personal	17,2	18,5	20,0	19,4	20,3	20,1	19,1	19,8
Media de empleados por empresa	1,5	3,5	7,7	6,1	6,9	7,6	3,0	5,5
Tasa operativa bruta (Margen operativo bruto/ventas) (%)	37,4	3,3	3,6	5,4	5,1	6,0	3,1	5,3
% coste personal sobre ventas totales de bienes y servicios	58,3	3,8	7,6	9,2	5,5	11,4	12,2	8,0
% margen bruto operativo sobre valor añadido	60,1	47,6	34,1	40,0	50,8	37,9	22,4	42,4
Inversión por empleado (miles euros)	2,4	7,6	5,4	4,7	8,3	5,2	3,6	5,7
Tasa inversión (inversión/valor añadido)	6,6	24,0	19,7	10,5	16,7	10,6	10,6	14,0

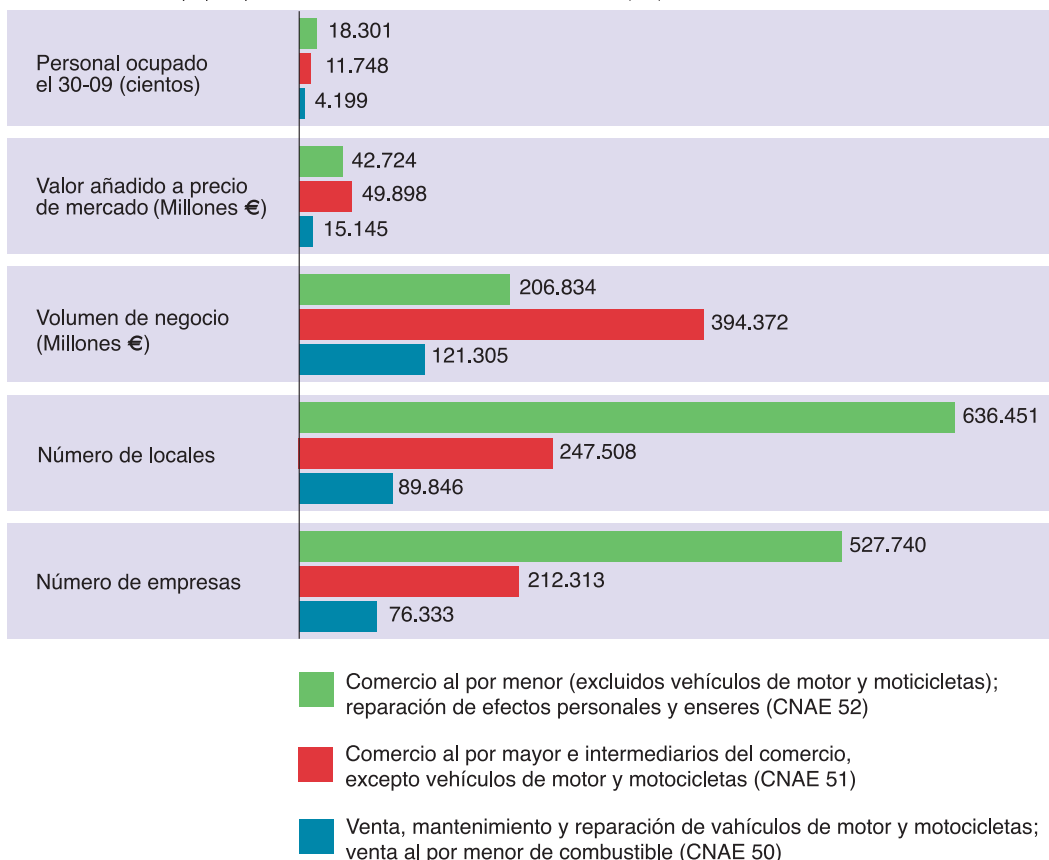
2.3 El comercio mayorista en España

El objetivo de este apartado es profundizar en algunos indicadores que permitan caracterizar el sector del comercio mayorista en España para, en el siguiente apartado, hacerlo en Asturias. Para ello se usan los datos recogidos de la Encuesta Anual de Comercio realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) relativos a las 3 ramas que lo integran: *Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor y motocicletas; Venta al por menor de combustible (CNAE 50), Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto vehículos de motor y motocicletas (CNAE 51) y Comercio al por menor (excluidos vehículos de motor y motocicletas); Reparación de efectos personales y enseres (CNAE 52).*

Principales datos del sector comercio según agrupaciones en España (2006)

(ilustración 3)

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



Tal y como se puede observar en la ilustración anterior, el comercio al por menor, a 30 de septiembre de 2006, ocupaba a 1,8 millones de personas, mientras que el mayorista a un total de 1,18 millones de personas. En cambio, estas diferencias no son tan acuciantes en términos de número de empresas. En este sentido, se pone de manifiesto que el tamaño medio del comercio mayorista es sensiblemente superior al minorista.

Y es que a pesar de un mayor número de empleados, locales y empresas, el sector del comercio minorista contabilizó en 2006 una facturación y un valor añadido mucho menor que el registrado en el comercio mayorista. Hay que tener presente que, en la mayoría de los casos, en el comercio mayorista se realizan además de las actividades de cambio de localización del producto

mediante la recogida, el almacenamiento y la puesta a disposición de la mercancía por el detallista en su propio local, otras actividades como pueden ser la realización de ciertas modificaciones en la mercancía para adecuarla al mercado al que va a ser lanzada o la asunción de servicios antes ejercidos por otras empresas como financiación, asesoramiento o servicio post-venta.

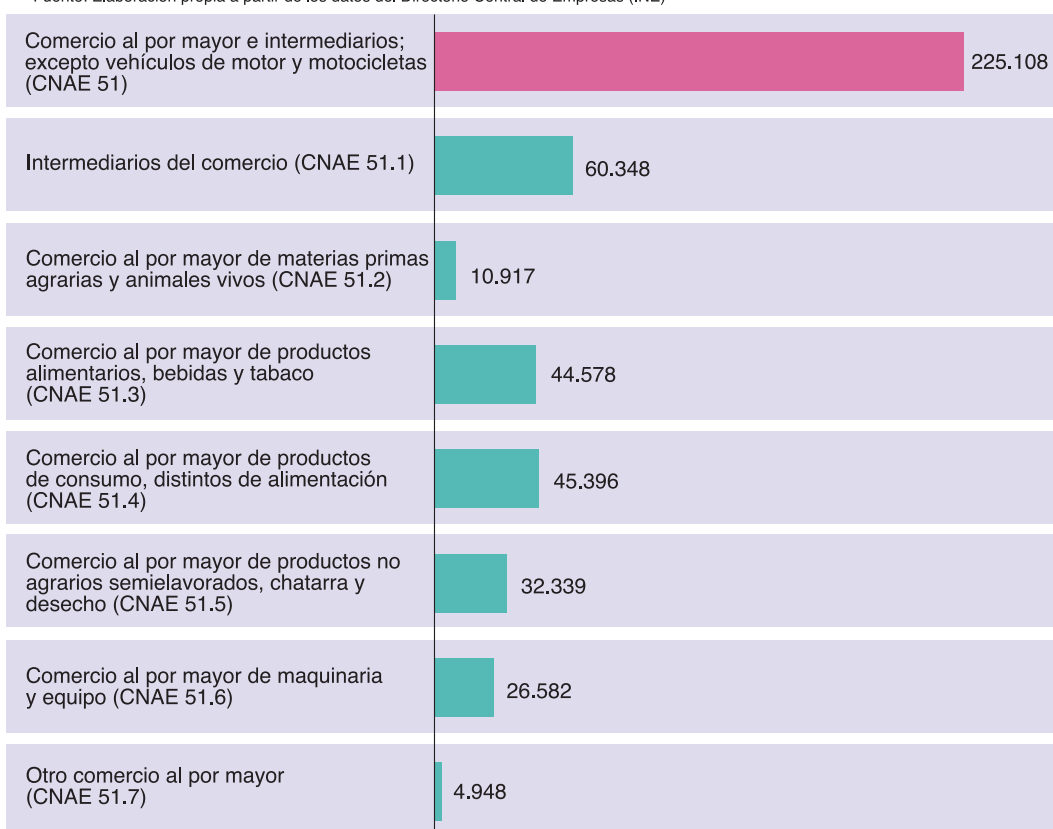
2.3.1 Tejido empresarial

En la Ilustración 4 se recogen para el año 2008 el número de empresas pertenecientes al sector comercio mayorista y su desagregación en ramas de actividad. De las más de 225.000 empresas pertenecientes al sector destacan las que se corresponden con la rama de *Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)* porque representan casi el 27%; le siguen por orden de importancia las ramas *Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)* y *Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco*, con pesos sobre el total del sector del 20,17% y del 19,80% respectivamente.

Número de empresas por ramas de actividad del sector comercio mayorista español (2008)

(ilustración 4)

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



A continuación se muestra la evolución del tejido empresarial en los últimos 8 años, donde el número de empresas ha experimentado un crecimiento superior al 18%.

Desagregando por número de asalariados, se percibe cómo las empresas sin asalariados son las más numerosas en el sector, casi 105.000 empresas registradas en el año 2008 según el Directorio Central de Empresas elaborado por el INE.

Aunque no existen empresas con 5.000 o más asalariados, son las de mayor tamaño las que más han crecido en términos relativos. De hecho, las empresas entre 1.000 y 4.999 personas asalariadas, en el período 2000-2008, han aumentado su número en 18, lo que supone prácticamente el triple de empresas que hace 8 años.

Tal y como se puede observar en la Tabla 5, más de la mitad de las empresas dedicadas al comercio mayorista son sociedades de responsabilidad limitada, y le siguen las personas físicas que suponen el 32,65% sobre el total de empresas del sector.

Número de empresas por condición jurídica para cada rama de actividad del sector comercio mayorista en España (2008) (tabla 5)

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

	Personas físicas (% sobre total rama)	Sociedades anónimas (% sobre total rama)	Sociedades de responsabilidad limitada (% sobre total rama)	Otras formas jurídicas (% sobre total rama)
Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)	40.615 (67,30)	889 (1,47)	16.432 (27,23)	2.412 (4,00)
Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)	3.632 (33,27)	619 (5,67)	5.318 (48,71)	1.348 (12,35)
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)	11.292 (25,33)	3.536 (7,93)	25.344 (56,85)	4.406 (9,88)
Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)	7.757 (17,09)	4.475 (9,86)	30.720 (67,67)	2.444 (5,38)
Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)	5.526 (17,09)	3.989 (12,33)	21.147 (65,39)	1.677 (5,19)
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)	3.913 (14,72)	3.769 (14,18)	17.738 (66,73)	1.162 (4,37)
Otro comercio al por mayor (CNAE 51.7)	755 (15,26)	253 (5,11)	3.610 (72,96)	330 (6,67)
Comercio al por mayor e intermediarios; excepto vehículos de motor y motocicletas (CNAE 51)	73.490 (32,65)	17.530 (7,79)	120.309 (53,45)	13.779 (6,12)

Esta caracterización del sector con predominio de sociedades de responsabilidad limitada y seguido en importancia por la condición jurídica de persona física, se mantiene en todas las ramas de actividad, con la única excepción de la rama *Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)* en la que un 67,30% de las empresas son personas físicas, quedando en segundo lugar las

sociedades de responsabilidad limitada con un peso del 27,23% sobre el total de empresas pertenecientes a dicha rama.

En relación al número de locales destinados a comercio mayorista en España, en la Tabla 6 se muestra que en el año 2006, el sector tenía una media de 1,17 locales por empresa. Por ramas de actividad, al igual que sucedía en el caso de las empresas, el mayor número de locales pertenecen a las ramas *Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)*, *Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.1.4)* y *Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.1.3)*.

Evolución del número de locales en el sector comercio mayorista en España (tabla 6) (2000-2006)

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

	2000	2004	2006			2000-2006 (%)
			Número	% sobre el total	Locales por empresa	
Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)	49.343	50.329	54.180	21,89	1,02	4.837 (9,80)
Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)	12.883	12.135	11.914	4,81	1,15	-919 (-7,16)
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)	48.077	50.883	50.288	20,32	1,17	2.211 (4,60)
Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)	39.859	50.986	54.142	21,87	1,24	14.283 (35,83)
Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)	32.190	39.404	41.971	16,96	1,24	9.781 (30,39)
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)	24.227	30.220	33.590	13,57	1,25	9.363 (38,65)
Otro comercio al por mayor (CNAE 51.7)	2.053	1.409	1.424	0,58	1,02	-629 (-30,64)
Comercio al por mayor e intermediarios; excepto vehículos de motor y motocicletas (CNAE 51)	208.582	235.366	247.509	100	1,17	38.927 (18,66)

En cuanto a la evolución en el período comprendido entre el año 2000 y el 2006, en general se observa una tendencia positiva, dado que en el período 2000-2006 el número de locales ha aumentado un 18,66%, fundamentalmente por los crecimientos experimentados en este sentido en *Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)*, *Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)* y *Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)*. Las ramas que han disminuido en número de locales son *Otro comercio al por mayor (CNAE 51.7)* con una pérdida de 629 locales en el período 2000-2006, y *Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)* con una disminución de los locales en el período considerado del 7,16%.

2.3.2 Estructura económica

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

Como se observa en la Tabla 7, el volumen de negocio en el sector de comercio mayorista en España está en torno a los 395.000 millones de euros, lo que supone respecto al año 2000 un incremento del 43,78%.

Evolución del volumen de negocio del comercio mayorista en España (miles de euros) (2000-2006) *(tabla 7)*

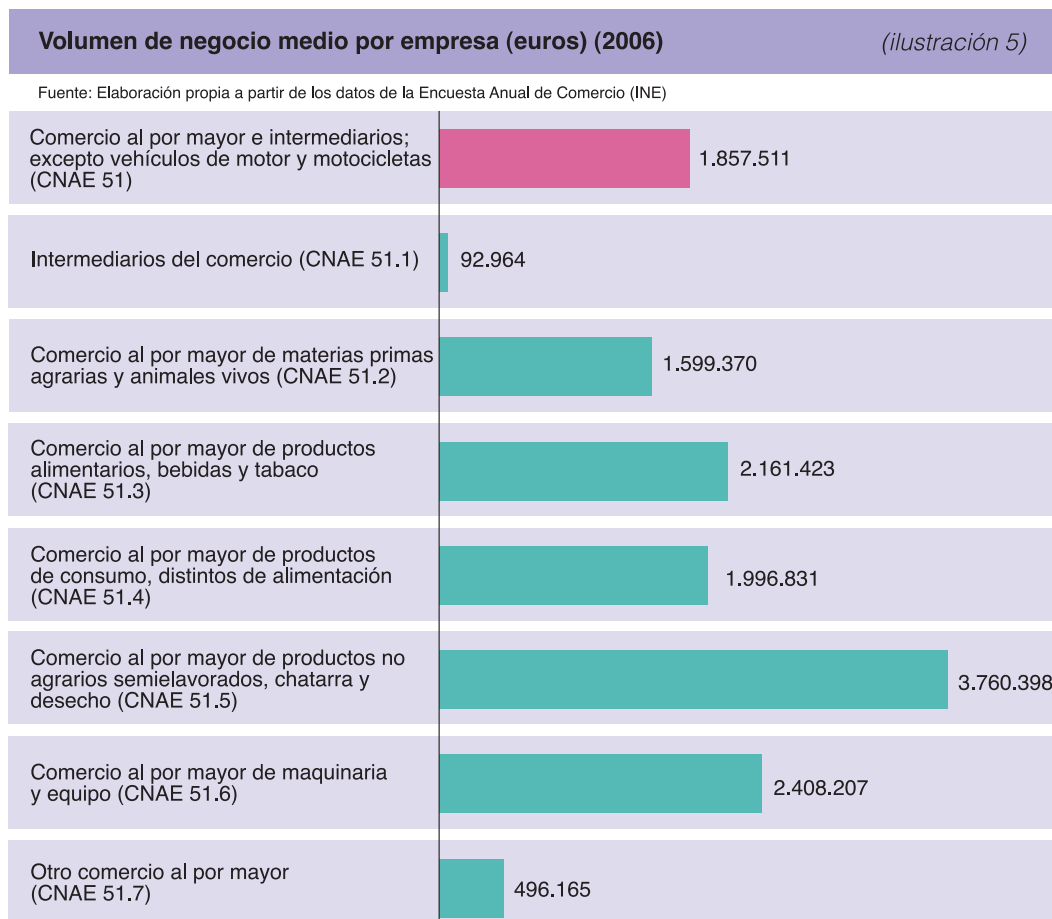
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

	2000	2004	2006		2000-2006 (%)
			Miles de euros	% sobre el total	
Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)	3.217.472	4.896.760	4.936.734	1,25	1.719.262 (53,44)
Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)	16.290.449	16.206.283	16.534.285	4,19	243.836 (1,50)
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)	76.285.486	86.081.221	93.023.318	23,59	16.737.832 (21,94)
Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)	61.434.874	81.721.956	87.261.493	22,13	25.826.619 (42,04)
Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)	72.438.913	99.881.398	126.996.146	32,20	54.557.233 (75,31)
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)	41.594.572	54.680.623	64.925.269	16,46	23.330.697 (56,09)
Otro comercio al por mayor (CNAE 51.7)	3.028.566	1.097.782	694.631	0,18	-2.333.935 (-77,06)
Comercio al por mayor e intermediarios; excepto vehículos de motor y motocicletas (CNAE 51)	274.290.332	344.566.023	394.371.876	100	120.081.544 (43,78)

Por ramas de actividad, destaca *Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)* con un peso en la facturación total del sector superior al 32% y que, en los últimos años, ha crecido en más de un 75%.

Teniendo en cuenta el número de empresas existentes, resulta interesante analizar el volumen

de negocio medio por empresa, indicador que se sintetiza en la Ilustración 5 y que ascendió a 1,86 millones de euros en el año 2006.



En cuanto a las ramas de actividad que forman parte del sector comercio mayorista, se sitúan por encima de la media del conjunto del sector la rama *Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)* con una facturación media por empresa de 3,76 millones de euros.

Por tipología de clientes, en la Tabla 8 se pone de manifiesto que el mayor volumen de negocio en el sector tiene como clientes a productores y otros mayoristas, alcanzando los casi 150.000 millones de euros, acaparados en un 42,76% por la rama *Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)*.

Volumen de negocio en función del tipo de cliente en el sector comercio mayorista español (miles de euros) (2006) *(tabla 8)*

Fuente: Encuesta Anual de Productos en el Sector Comercio (INE)

	Consumidores finales (hogares y particulares)	Minoristas	Productores y mayoristas	Empresas y usuarios profesionales	Sin determinar	TOTAL
Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)	1.104.843	1.250.569	2.172.176	56.390	352.757	4.936.734
Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)	2.004.793	8.335.344	4.990.671	825.664	377.814	16.534.285
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)	35.177.716	34.542.932	19.023.000	2.437.724	1.841.946	93.023.318
Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)	39.827.312	19.933.911	21.029.689	3.056.050	3.414.530	87.261.493
Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)	14.286.143	39.005.036	64.020.747	8.938.204	746.015	126.996.146
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)	11.243.105	12.581.216	38.217.515	1.928.282	955.151	64.925.269
Otro comercio al por mayor (CNAE 51.7)	100.318	242.999	281.737	6.303	63.273	694.631
Comercio al por mayor e intermediarios; excepto vehículos de motor y motocicletas (CNAE 51)	103.744.231	115.892.007	149.735.535	17.248.618	7.751.487	394.371.877

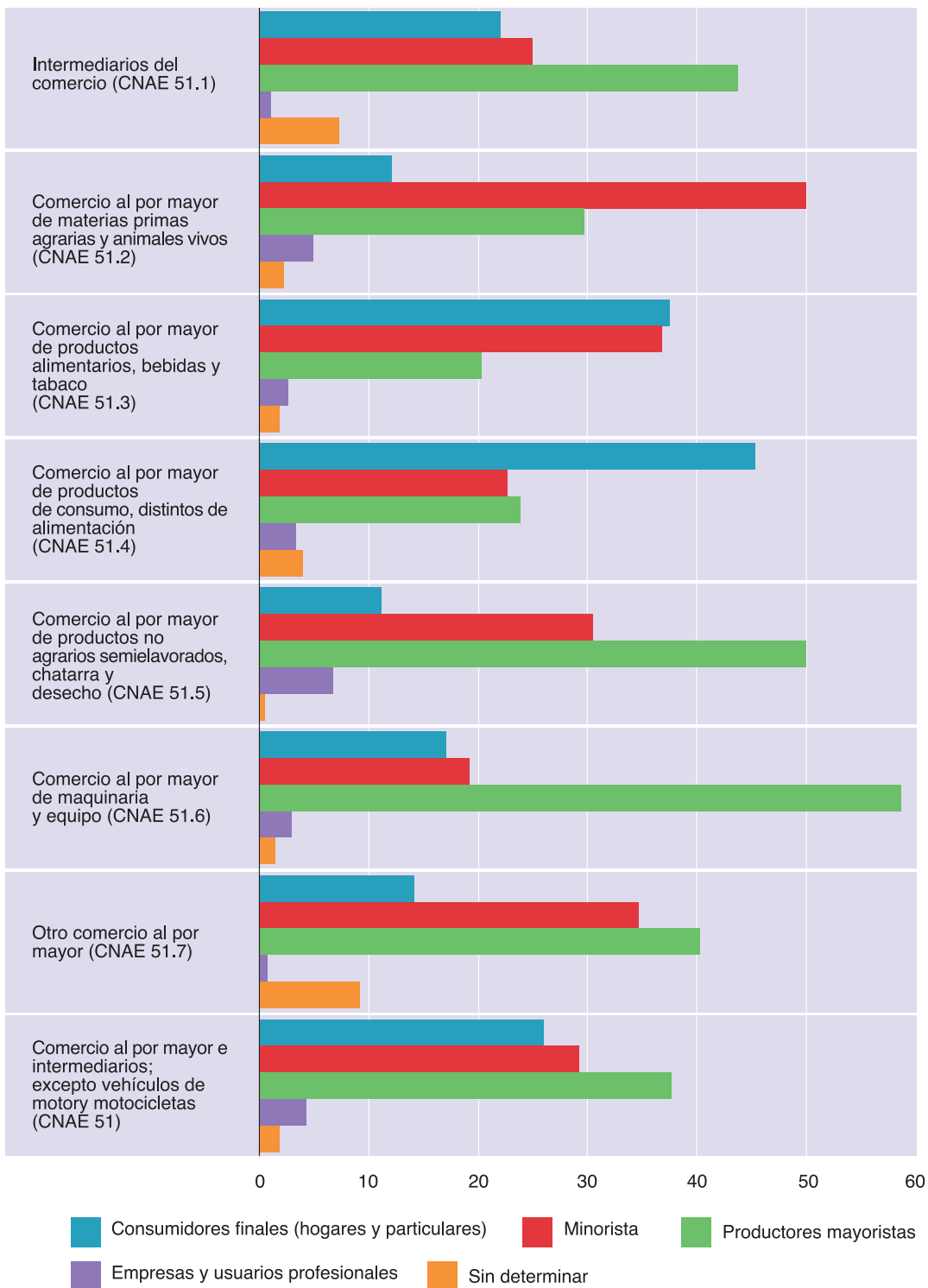
Le siguen por orden importancia los minoristas, que aportan un volumen de negocio de 115.892 millones de euros a los mayoristas, facturación que procede en un 33,66% de la rama *Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)* y en un 29,81% a la rama *Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)*.

En términos relativos, tal y como se muestra en la Ilustración 6, casi el 68% de todo el volumen de negocio del sector depende de la intermediación con productores y otros mayoristas así como de ventas a minoristas.

Peso del volumen de negocio por tipo de cliente en cada rama de actividad del sector comercio mayorista en España (%) (2006)

(ilustración 6)

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



En el caso de la rama *Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)*, el mayor volumen de negocio, en concreto el 45,64%, procede de consumidores finales. La facturación de *Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)* procede en un 37,82% de consumidores finales y otro 37,13% de minoristas. Y, por último, en *Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)* algo más de la mitad del volumen de negocio proviene de minoristas.

En el sector comercio mayorista una parte del volumen de negocio o de la facturación se debe a un proceso productivo o manipulación del producto primario, más acusado en algunas de sus ramas como se analizará a continuación. Es por ello que se analiza el valor de producción tanto en el sector como en sus ramas de actividad y correspondientes subsectores, recogiendo en la Tabla 9 el valor de producción actual y su evolución más reciente. En este sentido, en 2006, la producción en el sector superó los 90.000 millones de euros, habiéndose incrementado respecto al año 2000 más del 53%. **Hay que tener presente que esta manipulación es una fuente de ventajas competitivas para el sector, es la forma de convertirse en “diferente” y de prestar un servicio cada vez de más valor.**

Al igual que sucedía al analizar el peso de cada rama de actividad sobre el total del sector en términos del volumen de negocio (Tabla 7), **la aportación en términos de valor de producción por ramas, para el año 2006, es protagonizada en más de un 26% por las ramas Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)**. Detrás se encuentran, a menor distancia, *Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)* y *Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)* con un peso respecto al conjunto del sector del 25,87 y del 21,75%, respectivamente.

Evolución del valor de producción en el sector comercio mayorista en España (miles de euros) (2000-2006)

(tabla 9)

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

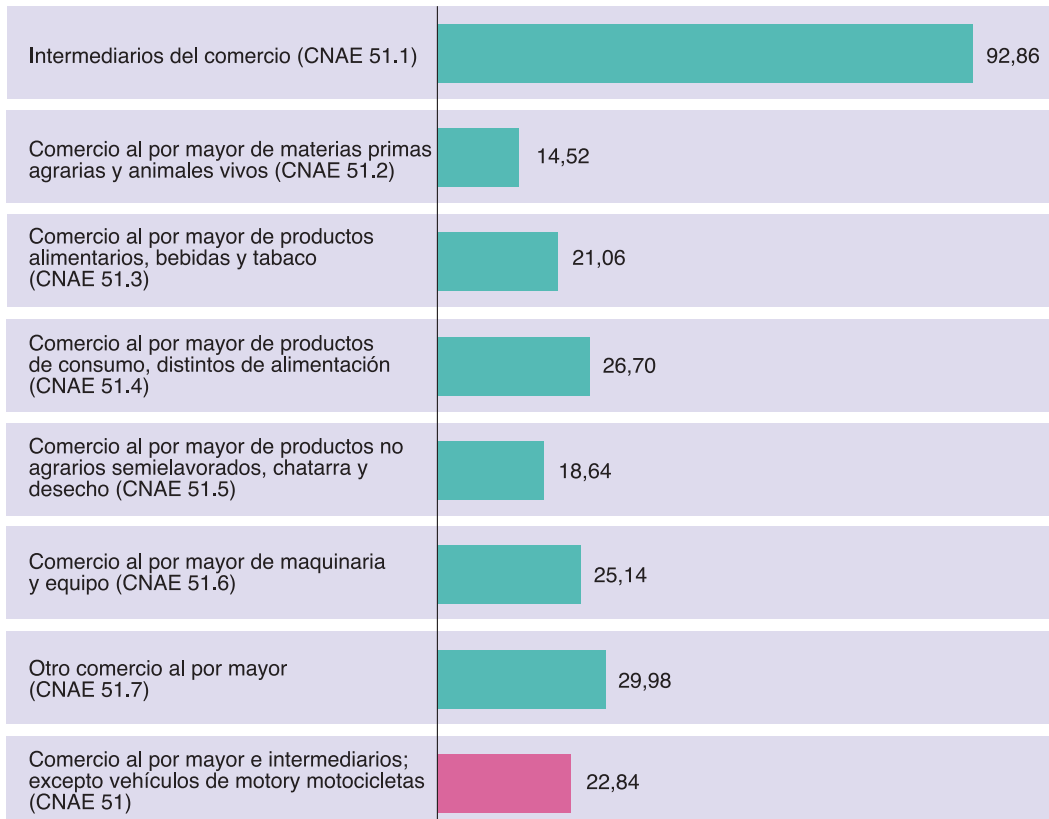
	2000	2004	2006		2000-2006 (%)
				% sobre el total	
Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)	3.012.085	4.107.658	4.584.007	5,09	1.571.922 (52,19)
Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)	2.010.440	2.374.353	2.401.226	2,67	390.786 (19,44)
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)	13.535.561	17.626.646	19.587.838	21,75	6.052.277 (44,71)
Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)	14.634.581	21.935.380	23.297.850	25,87	8.663.269 (59,20)
Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)	14.930.247	20.879.113	23.671.813	26,28	8.741.566 (58,55)
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)	9.932.141	13.862.925	16.319.786	18,12	6.387.645 (64,31)
Otro comercio al por mayor (CNAE 51.7)	692.151	304.348	208.252	0,23	-483.899 (-69,91)
Comercio al por mayor e intermediarios; excepto vehículos de motor y motocicletas (CNAE 51)	58.747.206	81.090.423	90.070.772	100	31.323.566 (53,32)

Nuevamente en todas las ramas que forman el comercio mayorista se produce un incremento del valor de producción en el período 2000-2006, con la única excepción de la rama *Otro comercio al por mayor (CNAE 51.7)* donde la producción disminuye en dicho período un 69,91%.

En la Ilustración 7 se pone de manifiesto el valor de la producción supone el 22,84% del volumen de negocio. Desagregando por ramas de actividad, destaca muy significativamente *Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)* con un peso del valor de la producción respecto al volumen de negocio del 92,86%. A gran distancia le siguen, con una ponderación por encima de la media del sector, las ramas *Otro comercio al por mayor (CNAE 51.7)*, *Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)* y *Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)*, cuyas ponderaciones son del 29,98%, 26,70% y 25,14%, respectivamente.

Peso del valor de la producción respecto al volumen de negocio en el sector comercio mayorista español (%) (2006)*(ilustración 7)*

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



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

Evolución del valor de producción en el sector comercio mayorista en España (miles de euros) (2000-2006) (tabla 10)

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

	2000	2004	2006		2000-2006 (%)
				% sobre el total	
Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)	2.091.832	2.707.288	3.007.185	6,03	915.353 (43,76)
Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)	893.685	965.567	1.012.700	2,03	119.015 (13,32)
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)	7.021.535	8.900.303	9.894.341	19,83	2.872.806 (40,91)
Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)	7.723.430	11.489.963	11.957.774	23,96	4.234.344 (54,82)
Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)	9.446.191	12.471.358	13.565.794	27,19	4.119.603 (43,61)
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)	6.503.412	8.969.139	10.361.046	20,76	3.857.634 (59,32)
Otro comercio al por mayor (CNAE 51.7)	349.379	154.755	99.022	0,20	-250.357 (-71,66)
Comercio al por mayor e intermediarios; excepto vehículos de motor y motocicleta (CNAE 51)	34.029.464	45.658.373	49.897.862	100	15.868.398 (46,63)

Como se aprecia en la tabla anterior, **el valor añadido a precios de mercado de 2006, del comercio mayorista es cercano a los 50.000 millones de euros (el 5,71% del total de la economía española)**, valor que se ha incrementado respecto al año 2000 en 15.868 millones de euros, o dicho de otra forma, **ha experimentado en el período 2000-2006 un aumento del 46,63%**.

En relación a la aportación de cada rama sobre el valor añadido a precios de mercado del sector en su conjunto, la aportación en el año 2006 la encabezan, como sucedía con el volumen de negocio y el valor de producción, las ramas *Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)* con una ponderación respecto al total del sector del 27,19% y *Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)* que representa el 23,96%. Sin embargo, en esta ocasión el tercer lugar lo ocupa el subsector *Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)* con un peso del 20,76%, quedando en la siguiente posición *Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)* con una ponderación del 19,83%.

2.3.3 Mercado Laboral

En este epígrafe se describen las grandes cifras relativas al mercado laboral del comercio mayorista en España. En este sentido, en la Tabla 11 se recoge para el período 2000-2006 la evolución tanto del personal ocupado como del personal asalariado asociado al sector comercio mayorista.

Evolución del personal* perteneciente al sector comercio mayorista en España (2000 y 2006)

(tabla 11)

Fuente: Encuesta Anual de Productos en el Sector Comercio (INE)

	Personal ocupado			Personal Remunerado			% personal remunerado respecto ocupados 2006
	2000	2006	2000-2006 (%)	2000	2006	2000-2006 (%)	
Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)	66.002	82.355	16.353 (24,78)	20.628	35.171	14.543 (70,50)	42,71
Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)	38.294	36.076	-2.218 (-5,79)	29.687	27.882	-1.805 (-6,08)	77,29
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)	301.686	332.494	30.808 (10,21)	269.714	300.846	31.132 (11,54)	90,48
Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)	205.018	270.198	65.180 (31,79)	186.076	245.070	58.994 (31,70)	90,70
Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)	171.082	244.156	73.074 (42,71)	154.165	223.390	69.225 (44,90)	91,49
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)	149.035	207.048	58.013 (38,93)	138.773	193.277	54.504 (39,28)	93,35
Otro comercio al por mayor (CNAE 51.7)	10.184	2.521	-7.663 (-75,25)	9.177	1.558	-7.619 (-83,02)	61,80
Comercio al por mayor e intermediarios; excepto vehículos de motor y motocicletas (CNAE 51)	941.301	1.174.848	233.547 (24,81)	808.220	1.027.194	218.974 (27,09)	87,43

* A 30 de septiembre

El comercio al por mayor en España ocupa a casi 1,2 millones de personas, aproximadamente un 25% más que en el año 2000. Diferenciando por personal asalariado, éste acapara aproximadamente el millón de personas, un 27% más que a principios de la década.

Por ramas de actividad que más empleo ocupan, las primeras posiciones del ranking son las relativas a *Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)*, *Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)*, *Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)* y *Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)*.

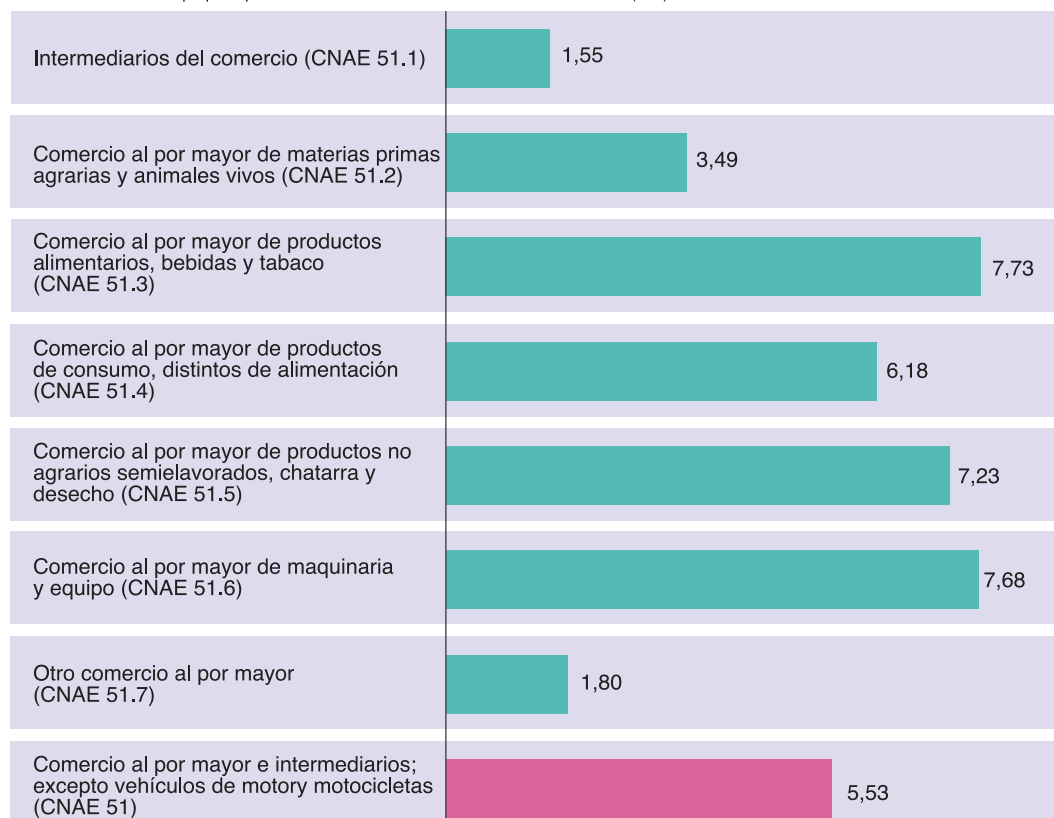
Y en cuanto a su evolución entre el período 2000-2006, excepto en las ramas *Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)* y *Otro comercio al por mayor (CNAE 51.7)* en las que disminuye el personal, en el resto se producen incrementos del mismo.

Tal y como se muestra en la Tabla 11, para el conjunto del sector comercio mayorista, el 87,43% del personal ocupado se considera remunerado. Aunque existen ramas donde esta proporción varía significativamente, por ejemplo, la de *Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)* en la que el empleo remunerado sólo supone el 42,71%, hecho que se puede explicar por un predominio de autónomos, dado que el 67,30% de sus empresas tiene condición jurídica de persona física (Tabla 5). De forma análoga, en la rama *Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)* un 77,29% del personal ocupado está remunerado, siendo el peso de sus empresas con condición jurídica de persona física del 33,27%, tal y como se muestra en la Tabla 5 (página 29).

Ocupados medios por empresa en el sector comercio mayorista español (2006)

(ilustración 8)

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



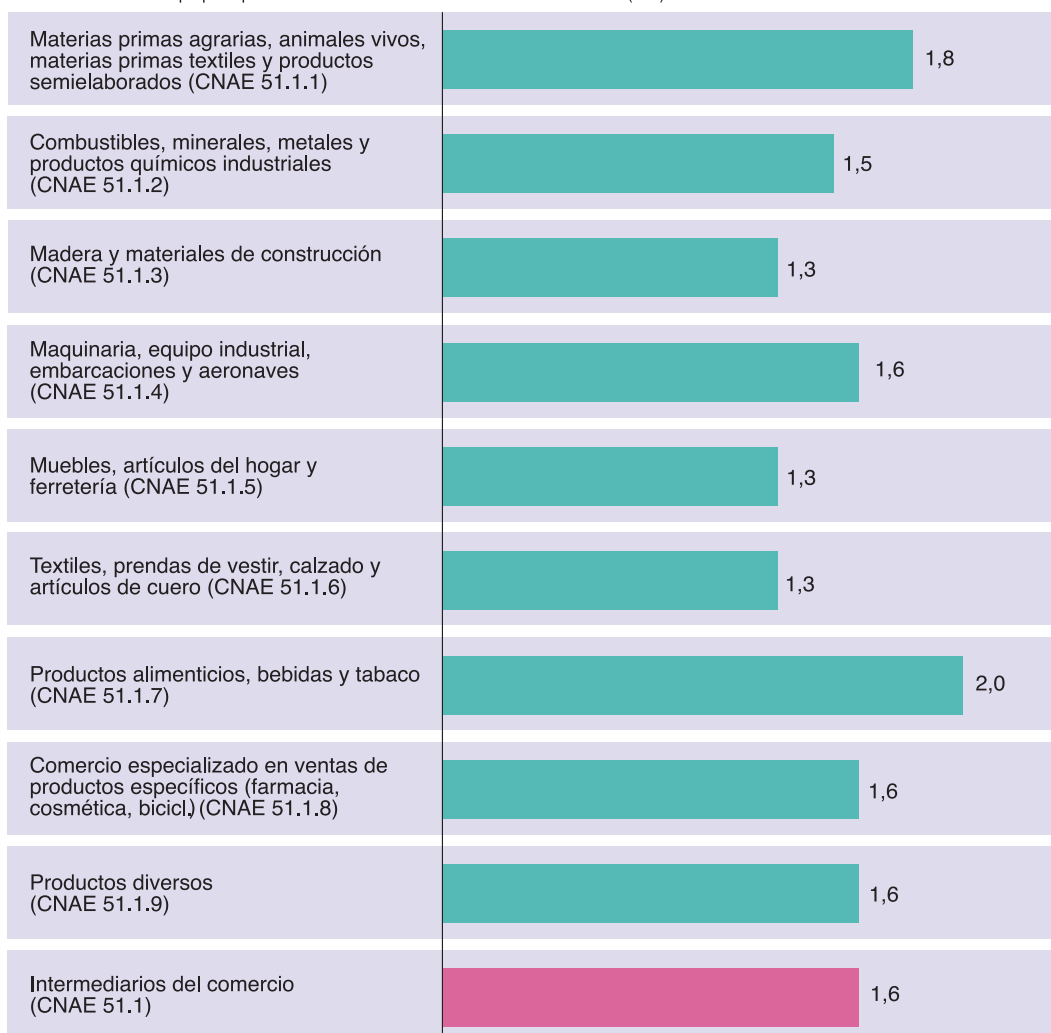
En la Ilustración 8 se muestra que en el sector comercio mayorista existe una media de 5,53 ocupados por empresa. Por ramas de actividad, superan esta media las ramas Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3) con una media de 7,73 ocupados por empresa; Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6) con 7,68 ocupados por empresa; Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5) con 7,23 ocupados por empresa y Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4) con 6,18 ocupados por empresa.

En las siguientes ilustraciones se muestran por subsectores para cada una de las ramas de actividad el número de ocupados medio por empresa. En el caso de la rama Intermediarios del comercio (CNAE 51.1) (Ilustración 9) destaca el subsector Productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.1.7) con una media de 2 ocupados por empresa.

Ocupados medios por empresa en los subsectores de la rama Intermediarios del comercio (CNAE 51.1) (2006)

(ilustración 9)

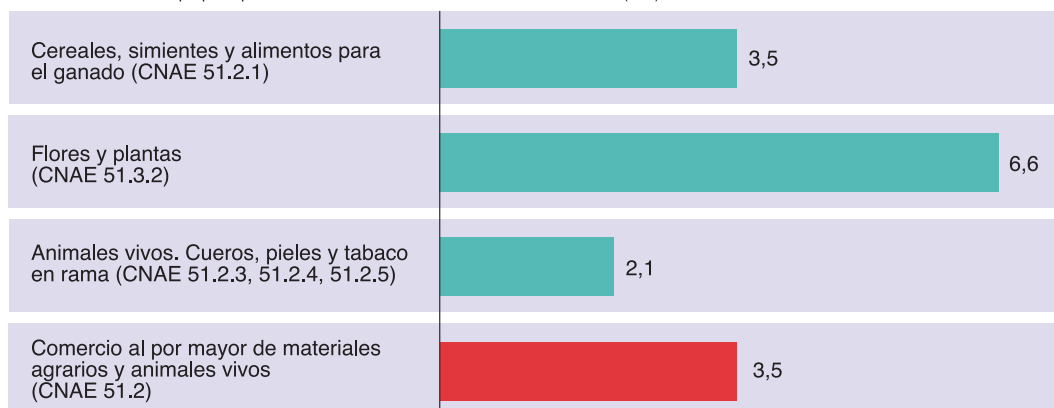
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)



El número medio de ocupados de la rama *Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)* se muestra en la Ilustración 10, destacándose el subsector *Flores y plantas (CNAE 51.2.2)* con una media de 6,6 ocupados por empresa.

Ocupados medios por empresa en los subsectores de la rama Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2) (2006) *(ilustración 10)*

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

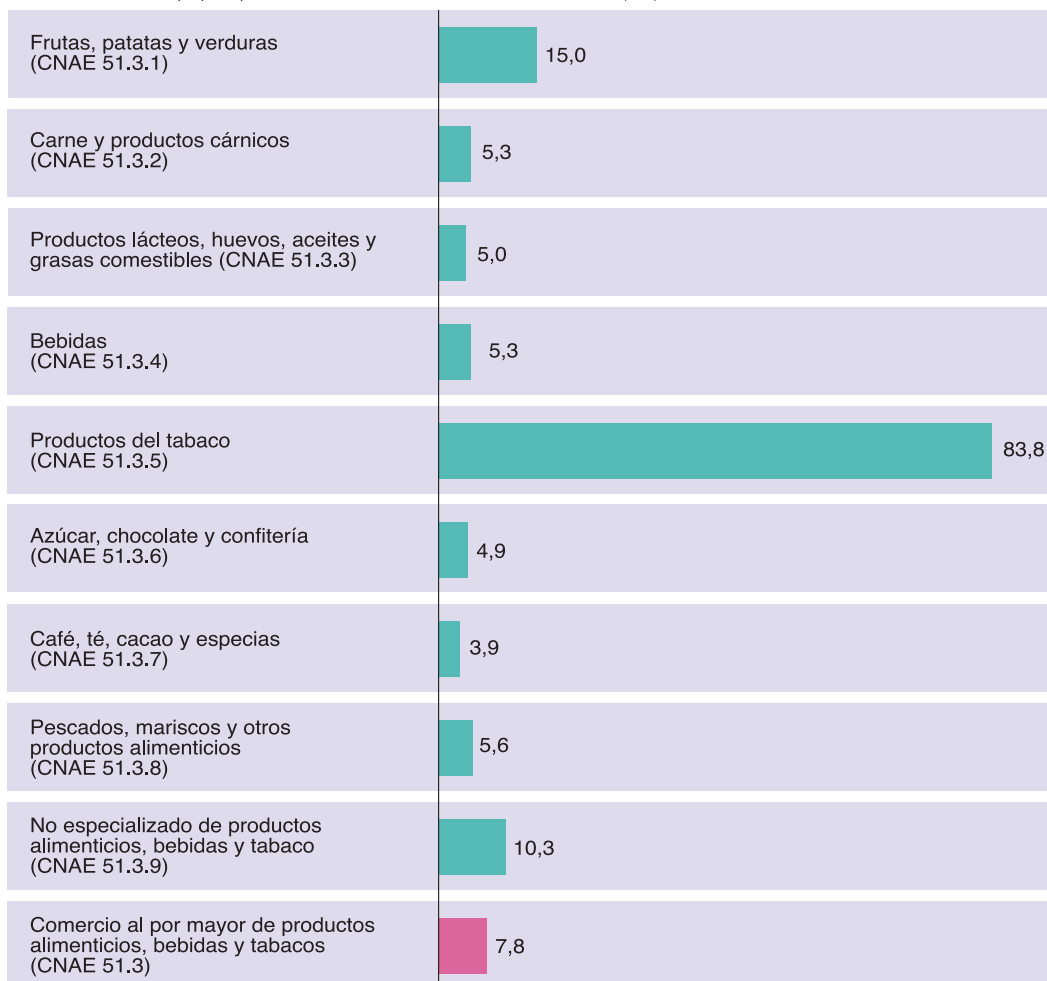


En la rama *Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)* sobresale notoriamente el subsector *Productos del tabaco (CNAE 51.3.5)* con una media de 83,8 ocupados por empresa (Ilustración 11).

Ocupados medios por empresa en los subsectores de la rama Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3) (2006)

(ilustración 11)

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

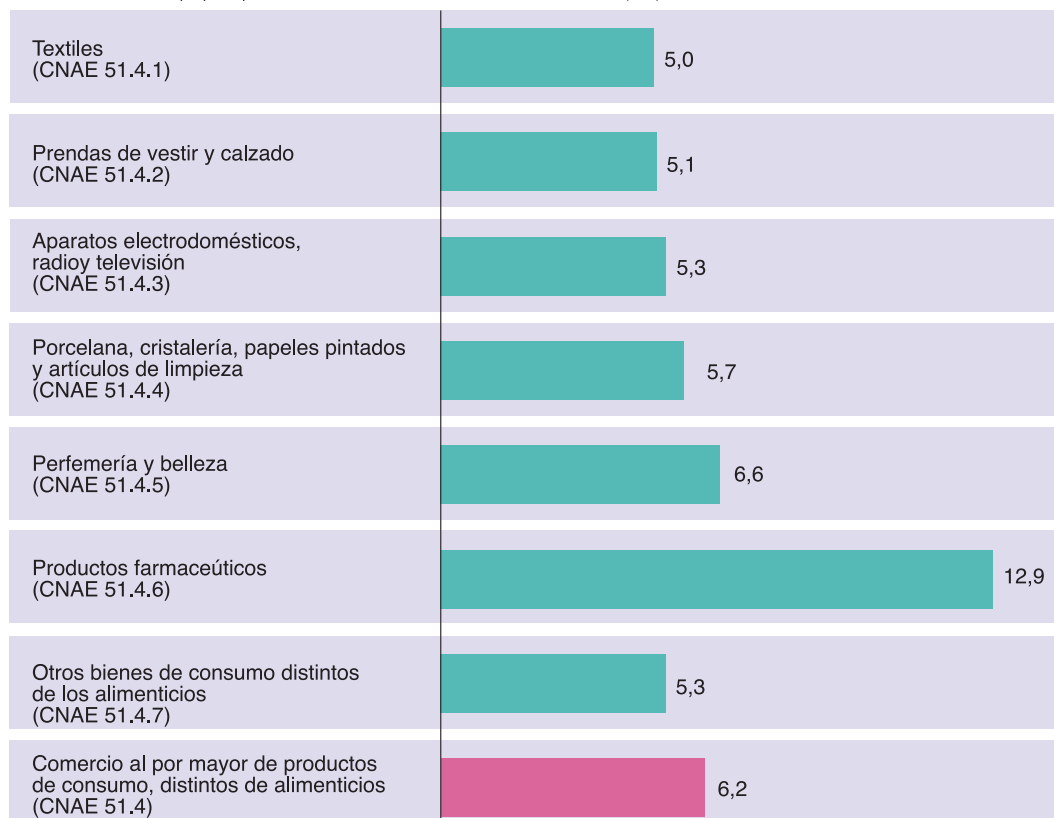


En la rama de Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimentación (CNAE 51.4), el subsector Productos farmacéuticos (CNAE 51.4.6) supera la media de la rama al registrar 12,9 ocupados por empresa (Ilustración 12).

Ocupados medios por empresa en los subsectores de la rama Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4) (2006)

(ilustración 12)

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

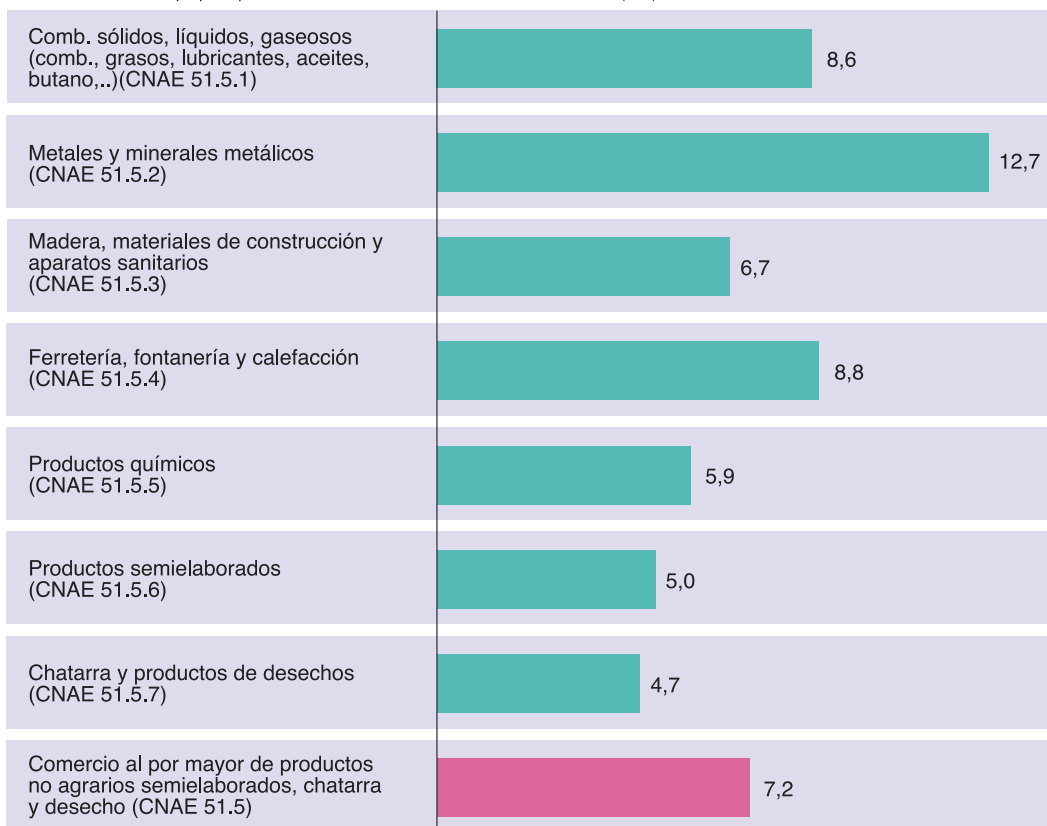


En cuanto a la rama *Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)* (Ilustración 13) superan la media de la rama, cuantificada en 7,2 ocupados por empresa, los subsectores *Metales y minerales metálicos (CNAE 51.5.2)* con una media de 12,7 ocupados por empresa; y *Ferretería, fontanería y calefacción (CNAE 51.5.4)* y *Combustibles sólidos, líquidos, gaseosos (CNAE 51.5.1)* con una media de 8,8 y 8,6 ocupados por empresa, respectivamente.

Ocupados medios por empresa en los subsectores de la rama Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5) (2006)

(ilustración 13)

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

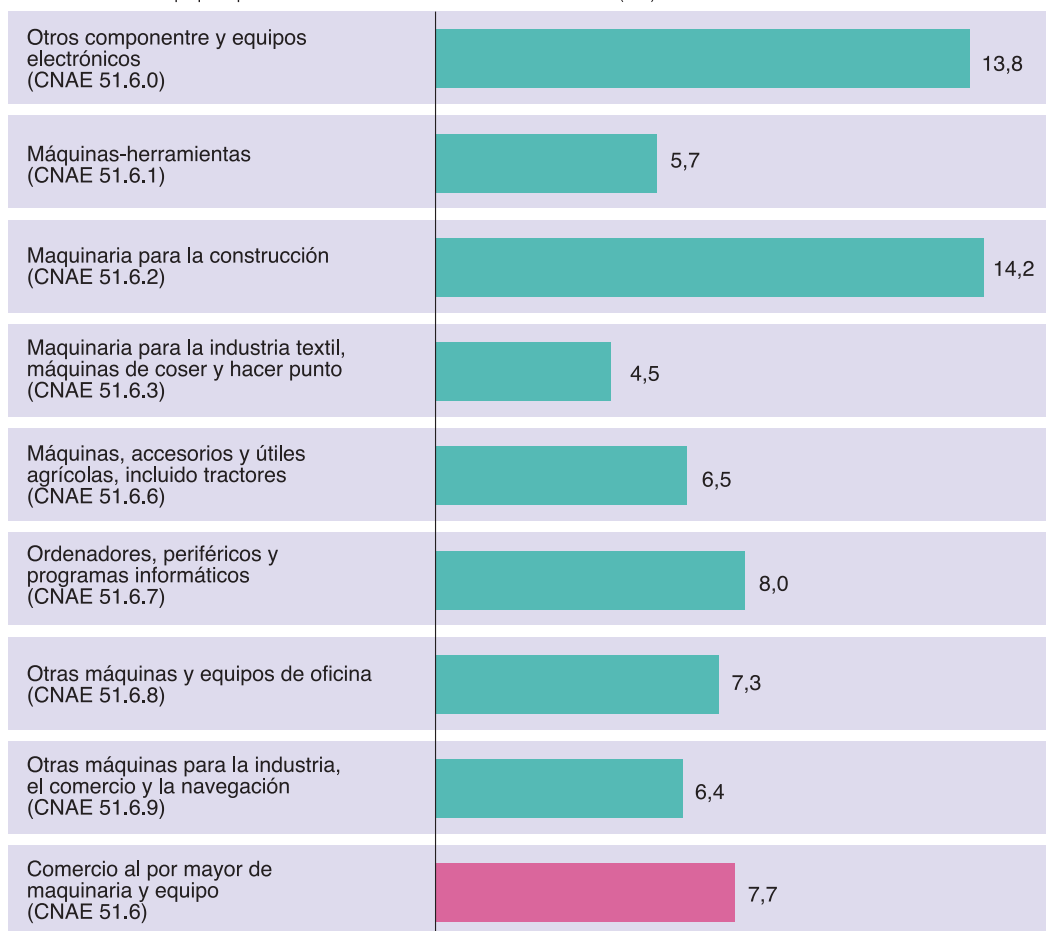


Finalmente, en la rama *Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)* (Ilustración 14) sobresalen, prácticamente duplicando el número de ocupados por empresa del conjunto de la rama, los subsectores *Maquinaria para la construcción (CNAE 51.6.2)* y *Otros componentes y equipos electrónicos (CNAE 51.6.0)*.

Ocupados medios por empresa en los subsectores de la rama Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6) (2006)

(ilustración 14)

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



En la Tabla 12 se diferencia al personal en función del sexo y del tipo de contrato cuando se trata de personal remunerado y en ella se pone de manifiesto que hay más de 440.000 hombres ocupados que mujeres, hecho que se reproduce para todas las ramas de actividad que constituyen el sector.

Personal* perteneciente al sector comercio mayorista español en función del sexo (2006) (tabla 12)

Fuente: Encuesta Anual de Comercio (INE)

	Personal ocupado		Personal Remunerado			
	Hombres	Mujeres	Fijos		Eventuales	
			Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)	60.423	21.932	18.079	12.186	2.354	2.552
Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)	26.574	9.502	15.994	5.697	4.046	2.144
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)	219.465	113.029	145.062	67.508	48.462	39.814
Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)	157.684	112.514	120.733	84.391	18.660	21.286
Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)	189.241	54.914	140.657	42.103	31.907	8.722
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)	153.551	53.498	123.938	44.087	18.219	7.033
Otro comercio al por mayor (CNAE 51.7)	1.713	809	666	744	94	55
Comercio al por mayor e intermediarios; excepto vehículos de motor y motocicletas (CNAE 51)	808.651	366.198	565.129	256.716	123.742	81.606

* A 30 de septiembre

En el caso del personal remunerado, para el cual se distingue entre personal fijo y eventual, para el conjunto del sector **el personal masculino predomina sobre el femenino**, en concreto el personal masculino remunerado con contrato fijo supera al femenino en más de 308.000 personas, y el personal masculino remunerado eventual supera al femenino en 42.136 personas. Por ramas de actividad, en todas trabajan más hombres que mujeres, excepto para el caso de contratados fijos en la rama *Otro comercio al por mayor (CNAE 51.7)*, en el que hay tan sólo hay 78 mujeres más que hombres, y respecto a los eventuales en las ramas *Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)* y *Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)*,

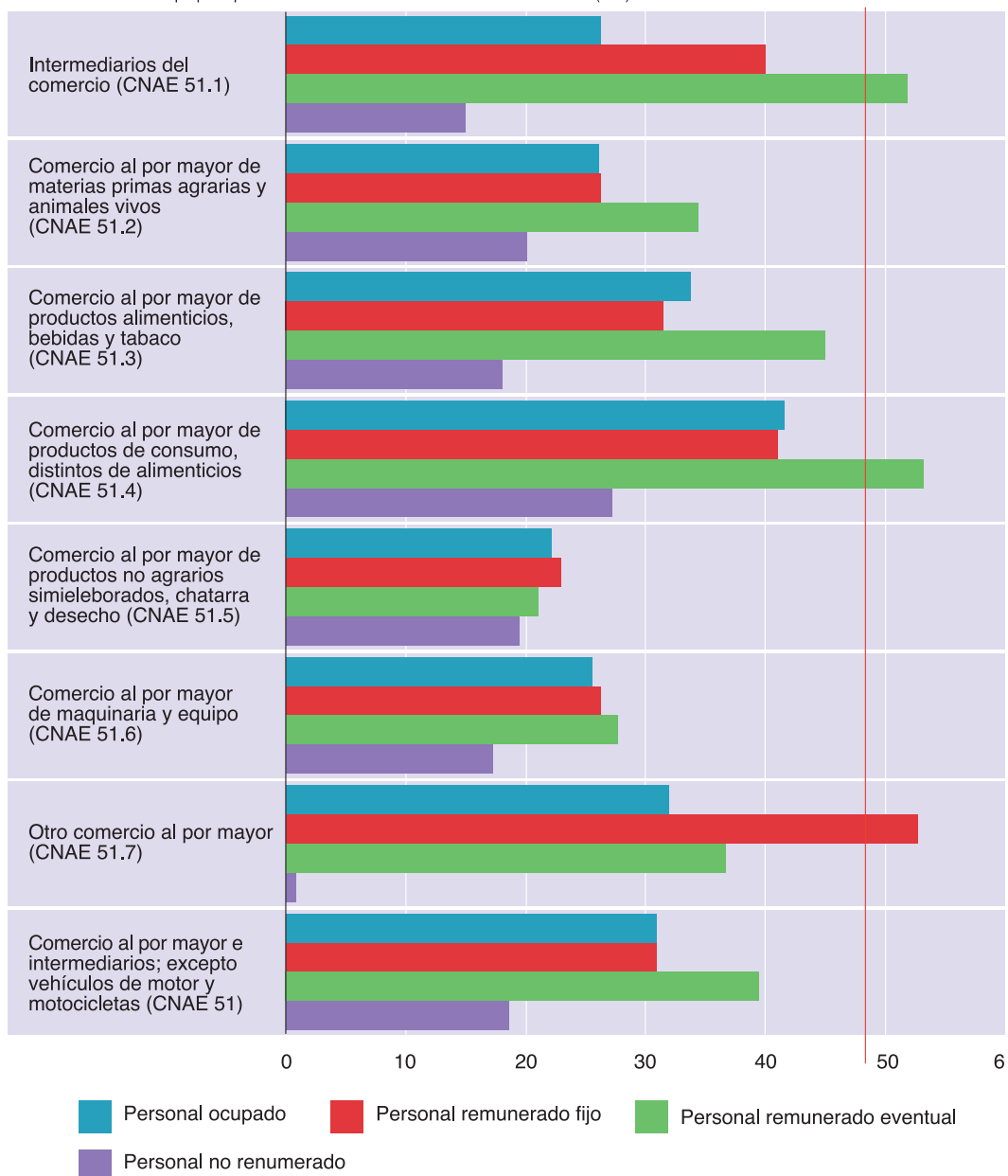
en las que en términos absolutos las mujeres superan a los hombres en 198 y 2.626 personas, respectivamente.

Para poder ponderar la importancia del personal femenino en relación al masculino, en la Ilustración 15 se recoge el porcentaje de mujeres sobre el personal total, diferenciando entre personal ocupado, remunerado con contrato fijo y eventual y personal no remunerado. Como ya se apuntaba anteriormente, **en el sector comercio mayorista las mujeres tienen menor peso que los hombres, siendo su presencia mayor en contratos eventuales, 4 de cada 10 mujeres tienen este tipo de contrato, 3 de cada 10 de los contratos fijos los ocupan mujeres y sólo 2 de cada 10 autónomos en el sector son mujeres.**

Peso del personal femenino perteneciente al sector comercio mayorista español (%) (2006)

(ilustración 15)

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



Como se muestra en la Ilustración 15, **el porcentaje de mujeres solamente supera al de los hombres en 3 categorías, aunque siempre en una pequeña proporción.** Cabe preguntarse en este contexto cómo ha sido la evolución del peso que tiene el personal femenino en el sector, evolución que se recoge en la Ilustración 16 para el período 2000-2006 en forma de diferencias porcentuales. Así, para el conjunto del sector, el incremento experimentado de la ponderación personal femenino/personal total en todas categorías es similar, en torno a 3 puntos porcentuales.

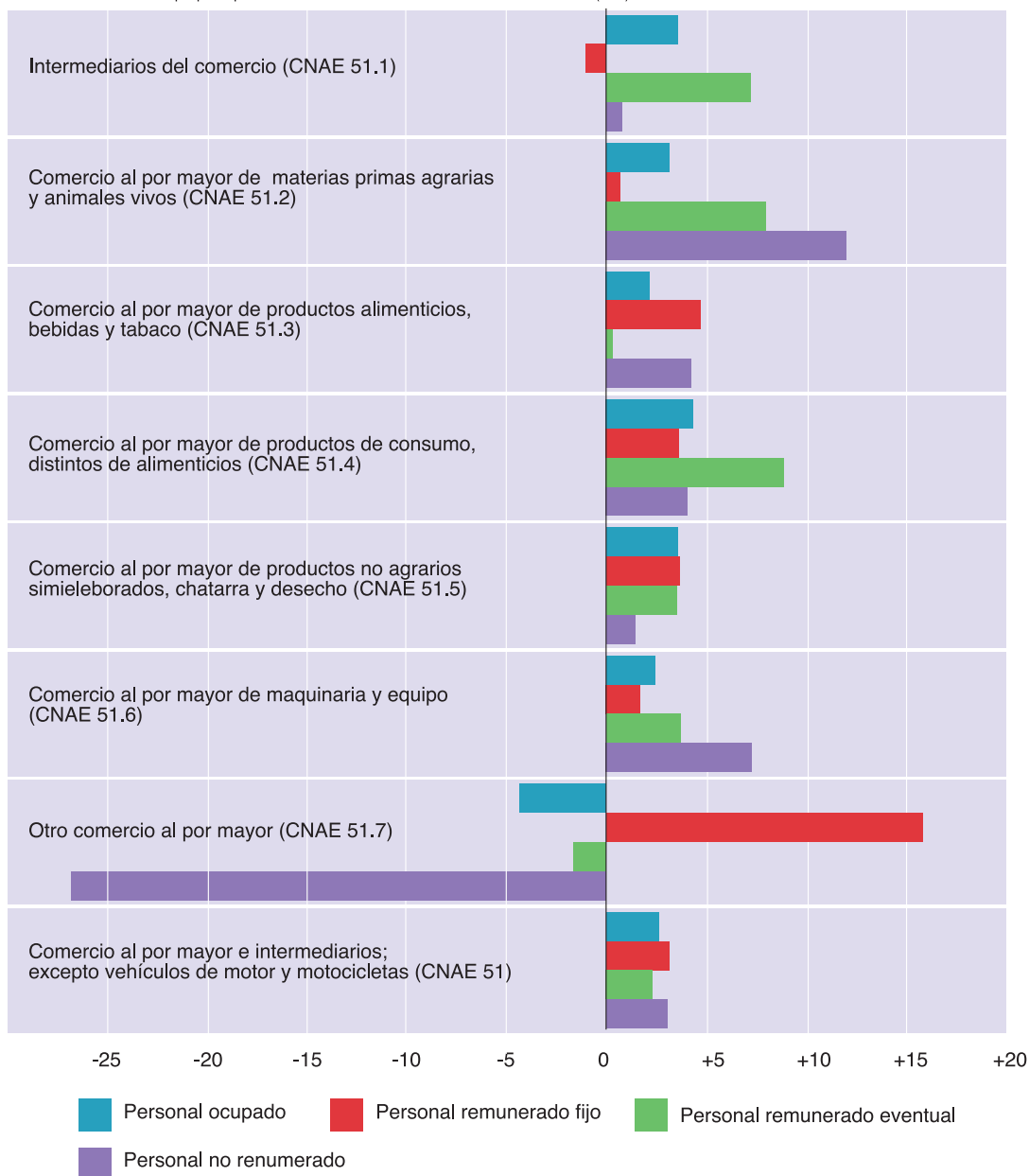
Por ramas de actividad, excepto en *Otro comercio al por mayor (CNAE 51.7)* rama en la que únicamente aumenta considerablemente la presencia femenina en la categoría personal remunerado fijo (aumento de casi 16 puntos porcentuales), en todas las categorías de todas las ramas la importancia del personal femenino ha sufrido una evolución positiva, excepto en la 51.1.

Sin embargo, **al desagregar por ramas de actividad se perciben algunas diferencias, como en el caso de la categoría personal eventual de las ramas Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4), Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2) e Intermediarios del comercio (CNAE 51.1), en las que la importancia del personal femenino se ha incrementado en 8,88, 7,92 y 7,14 puntos porcentuales respectivamente.** Destacar también el incremento, en torno a 7 puntos porcentuales, de la ponderación femenina en las ramas *Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)* y *Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)*.

Evolución del peso del personal femenino perteneciente al sector comercio mayorista español (Diferencia en puntos porcentuales) (2000-2006)

(ilustración 16)

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



Otra de las variables de interés a analizar es la productividad del empleo en el sector. En este sentido, en la Tabla 13 se recogen los últimos datos disponibles de productividad, así como la evolución de ésta para el período 2001-2006 por ramas de actividad. En esta tabla se pone de manifiesto que en el 2006 la productividad del sector superó los 41.000 euros/por empleo, lo que implica un crecimiento del 22% desde el año 2001.

Por ramas de actividad, la productividad se sitúa por encima de la obtenida como media para el conjunto del sector en *Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios*

(CNAE 51.4), Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5) y Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6), en un 7,17%, 26,77% y 21,32% respectivamente.

Evolución de la productividad en el sector comercio mayorista español (euros) (2001-2006) (tabla 13)

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

	2001	2004	2006		2001-2006 (%)
			Euros	Posición respecto al total (%)	
Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)	31.248,4	35.277,1	36.947,3	-11,61	5.698,9 (18,24)
Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)	28.981,9	31.024,0	31.201,3	-25,35	2.219,4 (7,66)
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)	24.120,1	26.050,2	28.886,7	-30,89	4.766,6 (19,76)
Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)	39.053,7	44.316,1	44.795,1	7,17	5.741,4 (14,70)
Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)	40.862,2	50.620,0	52.988,7	26,77	12.126,5 (29,68)
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)	42.108,6	47.973,8	50.712,2	21,32	8.603,6 (20,43)
Otro comercio al por mayor (CNAE 51.7)	35.422,7	32.802,9	37.904,6	-9,32	2.481,9 (7,01)
Comercio al por mayor e intermediarios; excepto vehículos de motor y motocicletas (CNAE 51)	34.229,2	39.410,0	41.799,1	-	7.569,9 (22,12)

En cuanto a los crecimientos de productividad por ramas de actividad, tan sólo se observa un crecimiento positivo y cercano al 30%, entre los años 2001 y 2006, en la rama Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5).

Finalmente, en relación con los recursos humanos, resulta de interés analizar los salarios medios. Como se puede observar en la Ilustración 17, el salario medio del sector está en el entorno de los 22.000 euros brutos, en el año 2006. Este salario es inferior en las ramas Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2) y Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3).

En sentido contrario, es decir, las ramas de mayor salario se concentran en las vinculadas a los *Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)* cuyo salario medio es cercano a 28.000 euros/año y *Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)* con un salario medio de unos 27.000 euros brutos anuales.

Los resultados detallados por subsectores pertenecientes a cada una de las 7 ramas de actividad que constituyen el sector comercio mayorista se muestran en el anexo.

Salario medio en el sector comercio mayorista español (euros) (2006) *(ilustración 17)*

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

Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)	27.731
Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)	18.546
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)	16.518
Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)	24.158
Comercio al por mayor de productos no agrarios simieleborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)	21.968
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)	26.976
Otro comercio al por mayor (CNAE 51.7)	23.586
Comercio al por mayor e intermediarios; excepto vehículos de motor y motocicletas (CNAE 51)	21.826

2.3.4 Proveedores

No se puede hablar de comercio mayorista ni de distribución sin hacerlo de proveedores. A continuación se sintetizan algunas variables relevantes para comprender estas relaciones económicas. En la Tabla 14 se recogen las compras de mercaderías efectuadas en el año 2006, diferenciando por tipo de proveedor. Como se puede observar, el sector mueve más de 237.000 millones de euros en compras a fabricantes de un total que superó, en 2006, los 306.000 millones de euros.

Compras de mercaderías en el sector comercio mayorista español (miles de euros) (2006)*(tabla 14)*

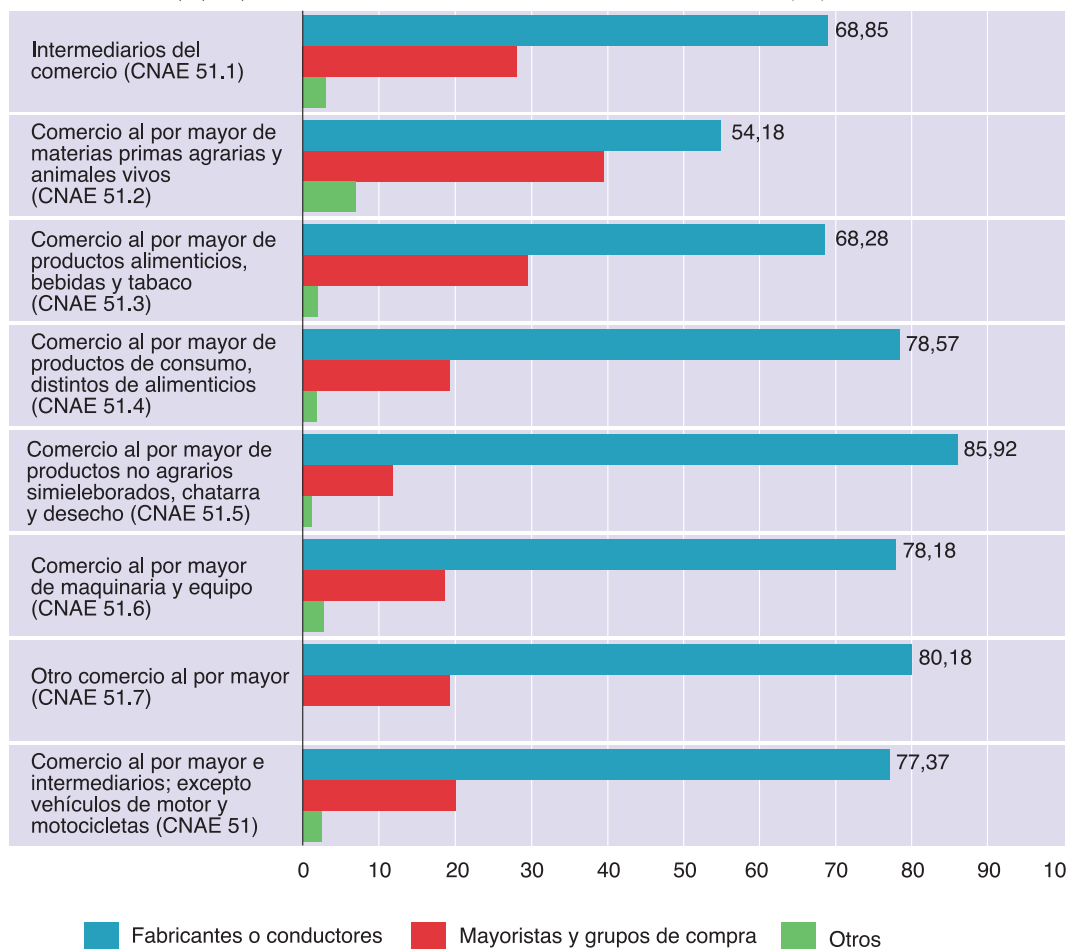
Fuente: Encuesta Anual de Productos en el Sector Comercio (INE)

	Fabricantes o productores	Mayoristas y grupos de compra	Otros	Total
Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)	158.879	64.492	7.376	230.747
Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)	7.705.514	5.574.012	943.240	14.222.765
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)	50.681.729	21.917.281	1.622.807	74.221.816
Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)	50.687.250	12.433.347	1.414.200	64.534.797
Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)	89.460.320	12.909.489	1.750.627	104.120.437
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)	38.395.015	9.213.022	1.504.251	49.112.289
Otro comercio al por mayor (CNAE 51.7)	401.346	99.215	0	500.561
Comercio al por mayor e intermediarios; excepto vehículos de motor y motocicletas (CNAE 51)	237.490.053	62.210.858	7.242.501	306.943.412

En la Ilustración 18 se recoge para cada una de las ramas de actividad del sector comercio mayorista la importancia de cada tipo de proveedor en las compras de mercaderías efectuadas.

Peso de las compras de mercaderías por tipo de proveedor en cada rama de actividad del sector comercio mayorista en España (%) (2006) (ilustración 18)

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



Como se observa claramente en la ilustración anterior, tanto en el conjunto del sector como en cada una de las ramas de actividad, los proveedores mayoritarios son fabricantes o productores, superando éstos incluso el peso del 80% en las ramas *Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho* (CNAE 51.5) y *Otro comercio al por mayor* (CNAE 51.7).

2.4 El comercio mayorista en Asturias y por Comunidades Autónomas

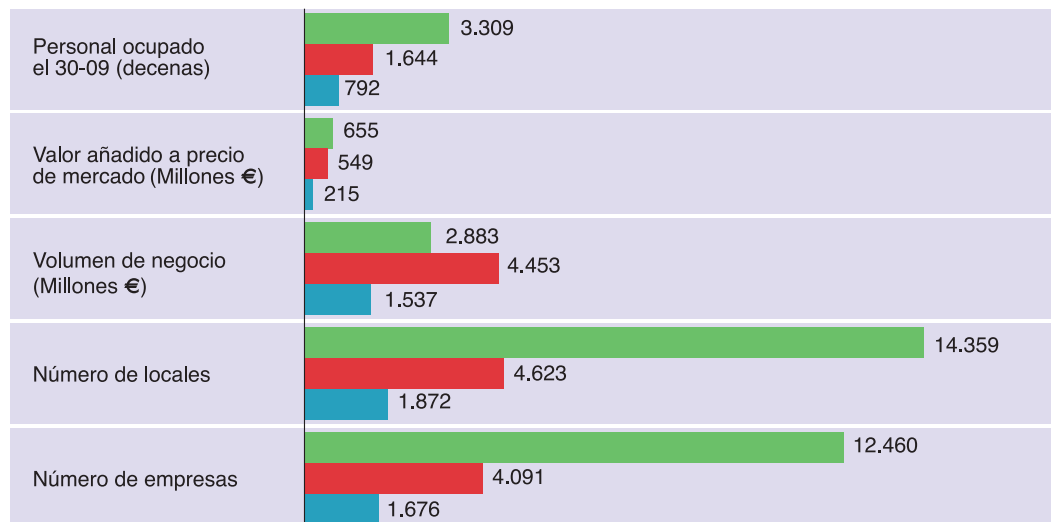
Una vez analizado en profundidad el sector comercio mayorista español, en este apartado se procederá a analizar los principales parámetros que definen el sector por Comunidades Autónomas, prestando especial atención a los resultados de Asturias. No obstante, es importante precisar que aunque no existen datos cuantitativos tan específicos como los considerados en el conjunto del país, que permitan una desagregación mayor del sector, **muchas de las conclusiones percibidas para el conjunto nacional son aplicables en el caso asturiano, tal y como se ha contrastado y puesto de manifiesto en distintas entrevistas mantenidas con personas y empresas implicadas en el sector.**

Para enmarcar el comercio mayorista asturiano en relación al sector global del comercio, en la Ilustración 19 se muestran los principales datos relativos a las ramas que lo constituyen. Al igual que se hizo para España, se prestará especial atención a la comparativa entre el comercio mayorista y el comercio minorista.

Principales datos del sector comercio por agrupaciones en Asturias* (2006)

(ilustración 19)

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



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

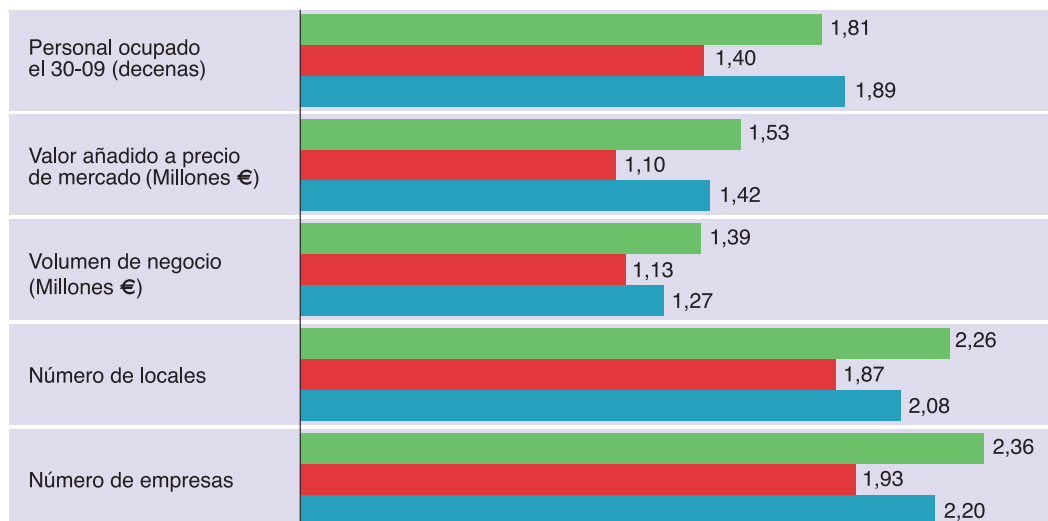
* Según la sede central de la empresa

Así, según los últimos datos disponibles de 2006, de 30 de septiembre, en el comercio minorista asturiano se ocupan más de 33.000 personas, una cantidad que casi es el doble de los ocupados en el mayorista que no alcanzan los 16.500. Se contrasta, como en el caso de España, que el sector comercio minorista es mucho más intensivo en personal que el mayorista, al igual que en número de locales y de empresas.

En la Comunidad Autónoma existen unas 4.100 empresas de comercio mayorista, cuya facturación total alcanzó unos 4.500 millones de euros, el 1,13% del total de España, tal y como se sintetiza en la siguiente ilustración.

Peso de los principales datos del sector comercio por agrupaciones en Asturias respecto a la media nacional* (%) (2006) *(ilustración 20)*

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



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

* Según la sede central de la empresa

2.4.1 Tejido empresarial

En cuanto a la distribución empresarial entre las diferentes Comunidades Autónomas españolas (Tabla 15) se observa una gran concentración de las actividades comerciales mayoristas en torno a cuatro Comunidades Autónomas, que representan el 60,9% del total de las empresas del sector en España. Estas Comunidad son Cataluña con casi 44.500 empresas, Madrid, con más de 33.400, Andalucía y la Comunidad Valenciana.

Número de empresas en el sector comercio mayorista por CCAA (2008)

(tabla 15)

Fuente: Directorio Central de Empresas (INE)

	Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)	Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)	Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)	Comercio al por mayor de productos de consumo distintos de alimenticios (CNAE 51.4)	Comercio al por mayor de productos agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)	Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)	Otro comercio al por mayor (CNAE 51.7)	Comercio al por mayor e intermediarios; excepto vehículos de moto y motocicletas (CNAE 51)
Andalucía	8.432	1.666	8.288	5.157	4.306	3.119	568	31.536
Aragón	1.719	582	1.164	934	926	864	100	6.289
Asturias	1.271	373	851	655	693	473	63	4.379
Baleares	1.193	165	1.043	1.050	593	434	73	4.551
Canarias	2.069	219	2.637	1.970	947	941	214	8.997
Cantabria	640	179	497	306	318	200	30	2.170
Castilla y León	2.220	1.376	2.757	1.266	1.679	1.116	118	10.532
Castilla-La Mancha	1.712	782	2.009	1.045	1.444	825	115	7.932
Cataluña	13.845	1.369	5.871	10.277	5.838	5.980	1.245	44.425
Comunidad Valenciana	7.417	1.004	4.823	6.353	4.736	2.844	607	27.784
Extremadura	896	557	1.301	570	852	434	52	4.662
Galicia	3.063	1.156	3.585	2.274	2.470	1.651	179	14.378
Madrid	8.794	605	4.416	9.984	3.764	4.843	1.027	33.433
Murcia	1.960	413	2.055	1.028	1.080	796	130	7.462
Navarra	566	183	514	342	391	299	22	2.317
País Vasco	3.920	191	2.123	1.717	1.932	1.574	361	11.818
Rioja	532	88	448	247	258	165	28	1.766
Ceuta y Melilla	99	9	196	221	112	24	16	677
TOTAL ESPAÑA	60.348	10.917	44.578	45.396	32.339	26.582	4.948	225.108

Peso respecto al total nacional del número de empresas pertenecientes al sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (%) (2008)

(Ilustración 21)

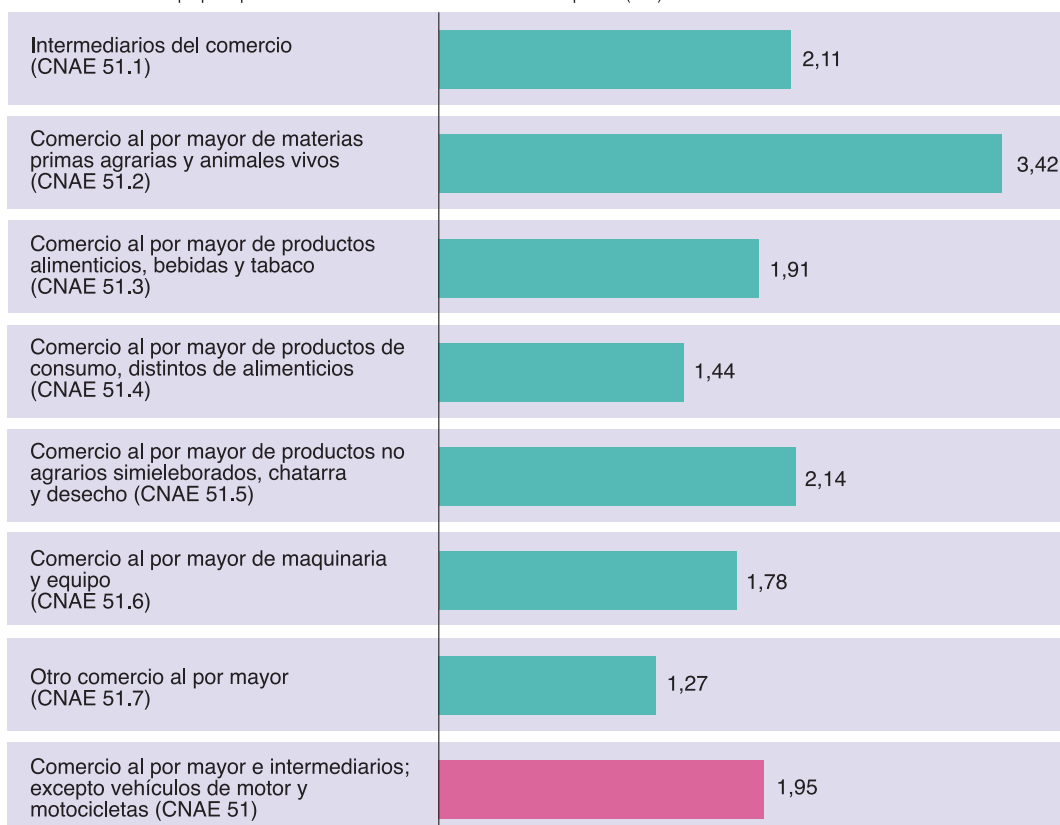
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Directorio Central de Empresas (INE)

Ceuta y Melilla	0,30
Rioja	0,78
País Vasco	5,25
Navarra	1,03
Murcia	3,31
Madrid	14,85
Galicia	6,39
Extremadura	2,07
Comunidad Valenciana	12,34
Cataluña	19,73
Castilla-La Mancha	3,52
Castilla y León	4,68
Cantabria	0,96
Canarias	4,00
Baleares	2,02
Asturias	1,95
Aragón	2,79
Andalucía	14,01

En el caso de Asturias, 3 de cada 10 empresas del sector se corresponden con la rama *Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)* y el 20% realizan actividades de *Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)*. Respecto a España, en Asturias se localizan el 1,95% de todas las empresas del sector mayorista (Ilustración 21). En términos relativos, el ranking nacional es el siguiente: en Cataluña se encuentran el 19,73%, en Madrid el 14,85% y en Andalucía el 14,01% de empresas del sector mayorista de España.

Peso respecto al total nacional del número de empresas del sector comercio mayorista por ramas de actividad en Asturias (%) (2008)*(ilustración 22)*

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



Como se muestra en la Ilustración 22, **Asturias tiene una especialización relativa en empresas vinculadas al Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2), puesto que en la Comunidad existen casi el 3,5% de todas las empresas de esta actividad de España.** También se observa un grado de especialización muy significativo en actividades como el Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5) e Intermediarios del comercio (CNAE 51.1), que concentran en Asturias el 2,14 y el 2,11% del total de empresas del sector español, respectivamente.

Evolución del número de empresas en el sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (%) (2000-2008)*(ilustración 23)*

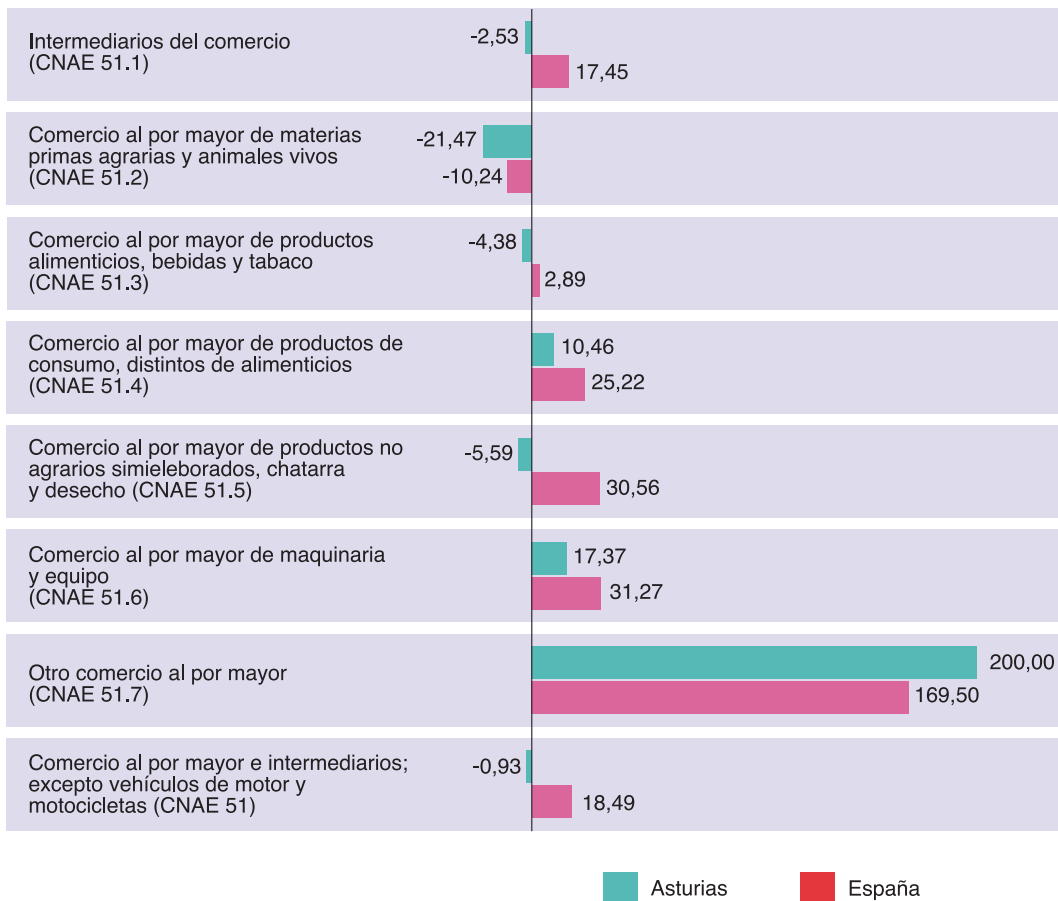
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Directorio Central de Empresas (INE)

Andalucía		20,19
Aragón		10,53
Asturias	-0,93	
Baleares		16,51
Canarias		21,38
Cantabria		9,71
Castilla y León		7,21
Castilla-La Mancha		21,96
Cataluña		13,97
Comunidad Valenciana		22,12
Extremadura		28,61
Galicia		14,17
Madrid		35,88
Murcia		25,33
Navarra		18,34
País Vasco		4,42
Rioja		14,90
Ceuta y Melilla	-0,59	
Total España		18,49

En cuanto a la evolución del número de empresas, ésta se muestra en la Ilustración 23 para el período 2000-2008, y es destacable el caso de Madrid, donde el incremento experimentado es cercano al 36%. En el caso de Asturias, la evolución del número de empresas muestra que éstas se han reducido en los últimos años en casi un 1%.

Evolución del número de empresas por ramas de actividad del sector comercio mayorista en Asturias y España (%) (2000-2008) (ilustración 24)

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



No obstante, para el caso de Asturias y por comparativa para el total nacional, se muestra la evolución del número de empresas desagregado por ramas de actividad en la Ilustración 24, y se observa que en todas las ramas, con la excepción de *Otro comercio al por mayor* (CNAE 51.7), los crecimientos nacionales son superiores a los registrados en Asturias. **Hay que destacar la reducción en el número de empresas vinculadas a las actividades del Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2), que en la actualidad son un 21,5% menos que hace ocho años.**

Empresas por número de asalariados en el sector comercio mayorista en Asturias (2000 y 2008) (tabla 16)

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

	Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)		Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)		Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)		Comercio al por mayor de productos de consumo distintos de alimentos (CNAE 51.4)		Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)		Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)		Otro comercio al por mayor (CNAE 51.7)		Comercio al por mayor e intermediarios; excepto vehículos de motor y motocicletas (CNAE 51)												
	2000	2008	2000	2008	2000	2008	2000	2008	2000	2008	2000	2008	2000	2008	2000	2008											
Sin asalariados	1.132	1.028	-104 (-9,19)	325	239	-86 (-26,46)	364	328	-36 (-9,89)	182	252	70 (38,46)	162	185	23 (14,2)	124	112	23 (18,55)	124	112	12 (10,71)	34	2	32 (1,600)	2.279	2.190	-89 (-3,91)
1-2	140	205	65 (46,43)	100	98	-2 (-2)	263	243	-20 (-7,6)	212	214	2 (0,94)	223	200	-23 (-10,31)	156	134	-22 (-14,09)	10	17	7 (70)	17	10	7 (70)	1.082	1.133	51 (4,71)
3-5	24	28	4 (16,67)	4	25	-3 (-10,71)	114	100	-14 (-12,28)	105	85	-20 (-19,05)	186	133	-53 (-28,49)	82	67	-15 (-18,29)	6	9	3 (50)	6	3	3 (50)	530	462	-68 (-12,83)
6-9	3	6	3 (100)	3	10	-2 (-20)	75	75	-	49	49	3 (6)	83	73	-10 (-12,05)	45	39	-6 (-13,33)	2	2	-	2	2	-	261	258	-3 (-1,15)
10-19	1	3	2 (200)	2	7	-6 (-85,71)	46	74	28 (60,87)	30	33	3 (10)	59	71	12 (20,34)	41	34	-7 (-17,07)	1	0	-	1	0	-1 (-100)	178	223	45 (25,28)
20-49	4	1	-3 (-75)	5	2	-3 (-60)	22	19	-3 (-13,64)	12	18	6 (50)	17	26	9 (52,94)	21	14	-7 (-33,33)	0	1	1 (50)	0	1	1 (100)	74	88	14 (18,92)
50-99	0	0	-	0	0	-	5	10	5 (100)	2	2	-	4	4	-	3	2	-1 (-33,33)	0	0	1 (50)	0	0	-	13	19	6 (46,15)
100-199	0	0	-	0	0	-	1	2	1 (100)	1	2	1 (100)	0	1	1 (100)	0	1	1 (100)	0	0	-	0	0	-	3	5	2 (66,67)
200 o más	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
TOTAL	1.304	1.271	-33 (-2,53)	475	373	-102 (-21,47)	890	851	-39 (-4,38)	593	655	62 (10,46)	734	693	-41 (-5,59)	472	403	-69 (-14,62)	63	21	69 (109,68)	63	21	42 (200)	4.420	4.379	-41 (-0,93)

Tomando como referencia las empresas asturianas en el sector según el número de asalariados (Tabla 16), **se percibe cómo las empresas sin asalariados son las más numerosas en el sector con casi 2.200 empresas en el año 2008, según el Directorio Central de Empresas.** Este tipo de empresas se ha reducido un 4% en los últimos ocho años en la Comunidad Autónoma. Existe una relación inversa entre número de empresas y el tamaño de las mismas, observándose que no existen empresas con 200 o más asalariados¹. No obstante, en términos relativos, en el período 2000-2008 han aumentado en más del 46% las empresas entre 50 y 99 asalariados, y en casi un 67% las que tienen entre 100 y 199 asalariados.

(1) En cambio, hay empresas de distribución comercial con mayor número de asalariados pero que a todos los efectos tienen epígrafes vinculados al comercio minorista. Estas empresas son las que se han denominado en este documento empresas minoristas especializadas que realizan actividades muy propias del comercio mayorista.

Peso de las empresas por número de asalariados en el sector comercio mayorista en Asturias respecto a la media nacional (%) (2008) *(tabla 17)*

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

	Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)	Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)	Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)	Comercio al por mayor de productos de consumo distintos de alimenticios (CNAE 51.4)	Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)	Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)	Otro comercio al por mayor (CNAE 51.7)	Comercio al por mayor e intermediarios; excepto vehículos de motor y motocicletas (CNAE 51)
Sin asalariados	2,22	5,07	1,95	1,48	1,96	1,55	1,38	2,09
1-2	1,84	2,61	1,96	1,53	2,24	2,00	1,08	1,90
3-5	1,46	1,83	1,67	1,33	2,51	1,93	1,71	1,79
6-9	1,17	1,46	2,13	1,45	2,07	1,66	0,84	1,79
10-19	1,01	0,29	2,30	1,22	2,25	1,84	0,00	1,85
20-49	0,68	1,42	1,21	1,42	1,67	1,86	2,94	1,51
50-99	0,00	0,00	2,13	0,66	1,37	1,05	0,00	1,33
100-199	0,00	0,00	0,75	1,32	1,00	0,00	0,00	0,77
200 o más	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	2,11	3,42	1,91	1,44	2,14	1,78	1,27	1,95

2.4.2 Estructura económica

Los datos relativos al volumen de negocio aparecen recogidos en la Tabla 18 en función de la sede central de la empresa y de la ubicación de los locales. Casi 3 de cada 10 locales comerciales del sector se encuentran en Madrid, y 2 de cada 10 en Cataluña. Por lo tanto, dos Comunidades Autónomas tienen más del 50% de los locales destinados a la actividad del comercio mayorista en España. No obstante, las concentraciones en relación con el total nacional son superiores para la cifra de negocio que para el número de empresas, es decir, que en Madrid y Cataluña, se localizan las empresas de mayor tamaño. Y, en términos de evolución temporal entre los años 2000 y 2006, la Comunidad Autónoma de Madrid se muestra como la segunda más dinámica de España, por detrás de Castilla-La Mancha, debido a un crecimiento acumulado de su cifra de negocios en dicho periodo superior al 80% (Ilustración 25).

Volumen de negocio de las empresas del sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (2006)

(tabla 18)

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

	En función de la sede central de la empresa		En función de la ubicación de los locales	
	Miles de euros	% respecto total nacional	Miles de euros	% respecto total nacional
Andalucía, Ceuta y Melilla	35.385.046	8,97	42.071.051	10,67
Aragón	11.876.290	3,01	11.447.935	2,90
Asturias	4.452.652	1,13	5.233.462	1,33
Baleares	4.528.722	1,15	5.476.767	1,39
Canarias	11.156.894	2,83	12.529.837	3,18
Cantabria	2.188.085	0,55	2.438.806	0,62
Castilla y León	11.201.629	2,84	14.237.747	3,61
Castilla-La Mancha	9.626.152	2,44	12.829.120	3,25
Cataluña	78.990.229	20,03	80.047.336	20,30
Comunidad Valenciana	32.180.803	8,16	37.007.858	9,38
Extremadura	4.531.885	1,15	5.173.159	1,31
Galicia	19.250.278	4,88	21.387.747	5,42
Madrid	135.688.467	34,41	108.388.680	27,48
Murcia	12.392.193	3,14	12.834.981	3,01
Navarra	3.044.478	0,77	3.798.321	1,05
País Vasco	16.246.562	4,12	17.730.440	5,02
Rioja	1.631.513	0,41	1.738.630	0,80
TOTAL ESPAÑA	394.371.878	100	394.371.878	100

Evolución del volumen de negocio en el sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma* (%) (2000-2006)

(ilustración 25)

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

Andalucía, Ceuta y Melilla	18,70
Aragón	26,53
Asturias	43,57
Baleares	27,75
Canarias	51,22
Cantabria	66,77
Castilla y León	41,31
Castilla-La Mancha	95,93
Cataluña	26,79
Comunidad Valenciana	28,23
Extremadura	37,37
Galicia	53,79
Madrid	83,17
Murcia	71,82
Navarra	21,05
País Vasco	18,71
Rioja	56,57
Total España	43,78

*Según la ubicación de los locales

Volumen de negocio medio por empresa del sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (2006) (tabla 19)

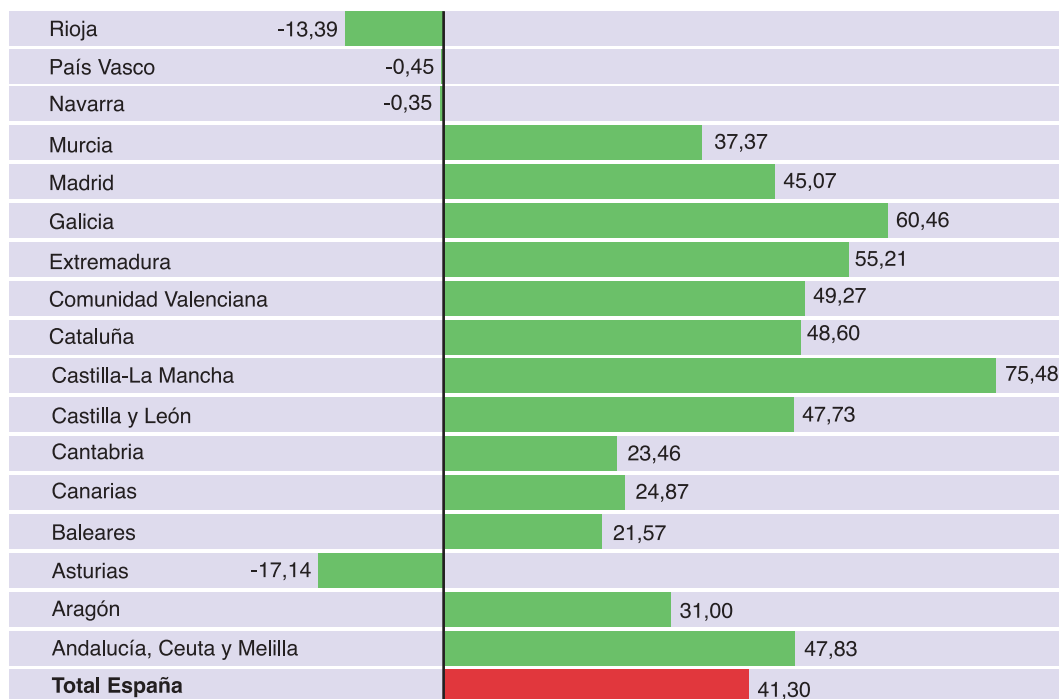
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

	En función de la sede central de la empresa		En función de la ubicación de los locales	
	Euros	Posición respecto a la media nacional (%)	Euros	Posición respecto a la media nacional (%)
Andalucía, Ceuta y Melilla	1.134.354	-38,93	1.348.690	-27,39
Aragón	2.138.331	15,12	2.061.205	10,97
Asturias	1.088.402	-41,41	1.279.262	-31,13
Baleares	1.058.855	-43,00	1.280.516	-31,06
Canarias	1.371.805	-26,15	1.540.617	-17,06
Cantabria	1.045.430	-43,72	1.165.220	-37,27
Castilla y León	1.114.036	-40,03	1.415.987	-23,77
Castilla-La Mancha	1.257.006	-32,33	1.675.257	-9,81
Cataluña	1.897.116	2,13	1.922.505	3,50
Comunidad Valenciana	1.193.916	-35,72	1.373.001	-26,08
Extremadura	1.019.088	-45,14	1.163.292	-37,37
Galicia	1.406.053	-24,30	1.562.176	-15,90
Madrid	4.309.896	132,03	3.442.768	85,34
Murcia	1.834.793	-1,22	1.900.353	2,31
Navarra	1.375.724	-25,94	1.716.367	-7,60
País Vasco	1.555.737	-16,25	1.697.830	-8,60
Rioja	998.478	-46,25	1.064.033	-42,72
TOTAL ESPAÑA	1.857.502		1.857.502	

En cuanto a la facturación media por empresa (Tabla 19), el ranking lo encabeza Madrid con más de 3,4 millones de euros por empresa, seguida de Aragón con una facturación superior a los 2 millones de euros por empresa. En el caso de Asturias, el volumen medio de negocio por empresas es un 31,13% inferior a la media nacional –lo cual está estrechamente relacionado con el menor tamaño de las compañías-, y se situó en 1,28 millones euros, tomando como referencia la ubicación de los locales.

Evolución del valor de producción en el sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma* (%) (2001-2006) (ilustración 26)

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



*Según la sede central de la empresa

La producción total del sector en 2006 en España superó los 90.000 millones de euros, tal y como se indicó en el apartado anterior, de los cuales más del 54% lo fueron en Madrid y Cataluña, mientras que Asturias representó el 1,03% del total nacional, alcanzando unos 926 millones de euros.

Desde una perspectiva temporal (Ilustración 26), en el período 2001-2006, el valor de producción por Comunidades Autónomas creció por encima del 50% en Castilla-La Mancha, Galicia y Extremadura. Sin embargo, ha disminuido en Comunidades como La Rioja y Asturias, en este último caso en más del 17% desde el año 2001.

Valor añadido a precios de mercado en el sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma* (2006)*(tabla 20)*

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

	Miles de euros	% respecto al total nacional
Andalucía, Ceuta y Melilla	4.417.357	8,85
Aragón	1.184.650	2,37
Asturias	549.267	1,10
Baleares	718.335	1,44
Canarias	1.720.392	3,45
Cantabria	267.589	0,54
Castilla y León	1.354.064	2,71
Castilla-La Mancha	1.042.854	2,09
Cataluña	12.416.428	24,88
Comunidad Valenciana	5.079.877	10,18
Extremadura	462.035	0,93
Galicia	2.211.603	4,43
Madrid	14.159.048	28,38
Murcia	1.409.551	2,82
Navarra	428.443	0,86
País Vasco	2.236.257	4,48
Rioja	240.111	0,48
TOTAL ESPAÑA	49.897.862	100

*Según la sede central de la empresa

En términos de Valor Añadido, como se indica en la Tabla 20, se mantienen nuevamente como Comunidades líderes del sector comercio mayorista español Madrid y Cataluña, que aportan el 53,26% del total nacional, y a mayor distancia la Comunidad Valenciana y Andalucía, con un peso sobre el valor añadido español del 10,18 y del 8,85%, respectivamente. Como se aprecia en la siguiente ilustración, **el valor añadido a precios de mercado en 2006 del comercio mayorista español se ha incrementado respecto al año 2001 en un 39,55%, mientras que en Asturias ha disminuido en casi un 33%.**

Evolución del valor añadido a precios de mercado en el sector comercio mayorista por comunidad autónoma* (%) (2001-2006)*(ilustración 27)*

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

Rioja	-17,32
País Vasco	11,19
Navarra	10,23
Murcia	41,34
Madrid	41,66
Galicia	43,13
Extremadura	57,85
Comunidad Valenciana	43,68
Cataluña	48,52
Castilla-La Mancha	67,13
Castilla y León	42,65
Cantabria	12,59
Canarias	23,93
Baleares	16,07
Asturias	-32,87
Aragón	30,75
Andalucía, Ceuta y Melilla	57,90
Total España	39,55

*Según la sede central de la empresa

2.4.3 Mercado laboral

Tal y como se muestra a continuación, en Asturias existen más de 13.300 empleos remunerados en el sector del comercio mayorista y más de 16.400 personas ocupadas. En la Ilustración 28 se muestra que entre los años 2001 y 2006 el personal ocupado en el total del sector español se ha incrementado en un 21,26% y el personal asalariado casi un 24%. Por Comunidades Autónomas destaca La Rioja con un crecimiento del 31,39% en términos del personal ocupado y del 44,68% en el caso del personal remunerado. **En Asturias, el crecimiento del personal ocupado y del personal remunerado tan sólo significa para el período 2001-2006 un 3,79% y un 3,84%, respectivamente.**

Personal* perteneciente al sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (2006)*(tabla 21)*

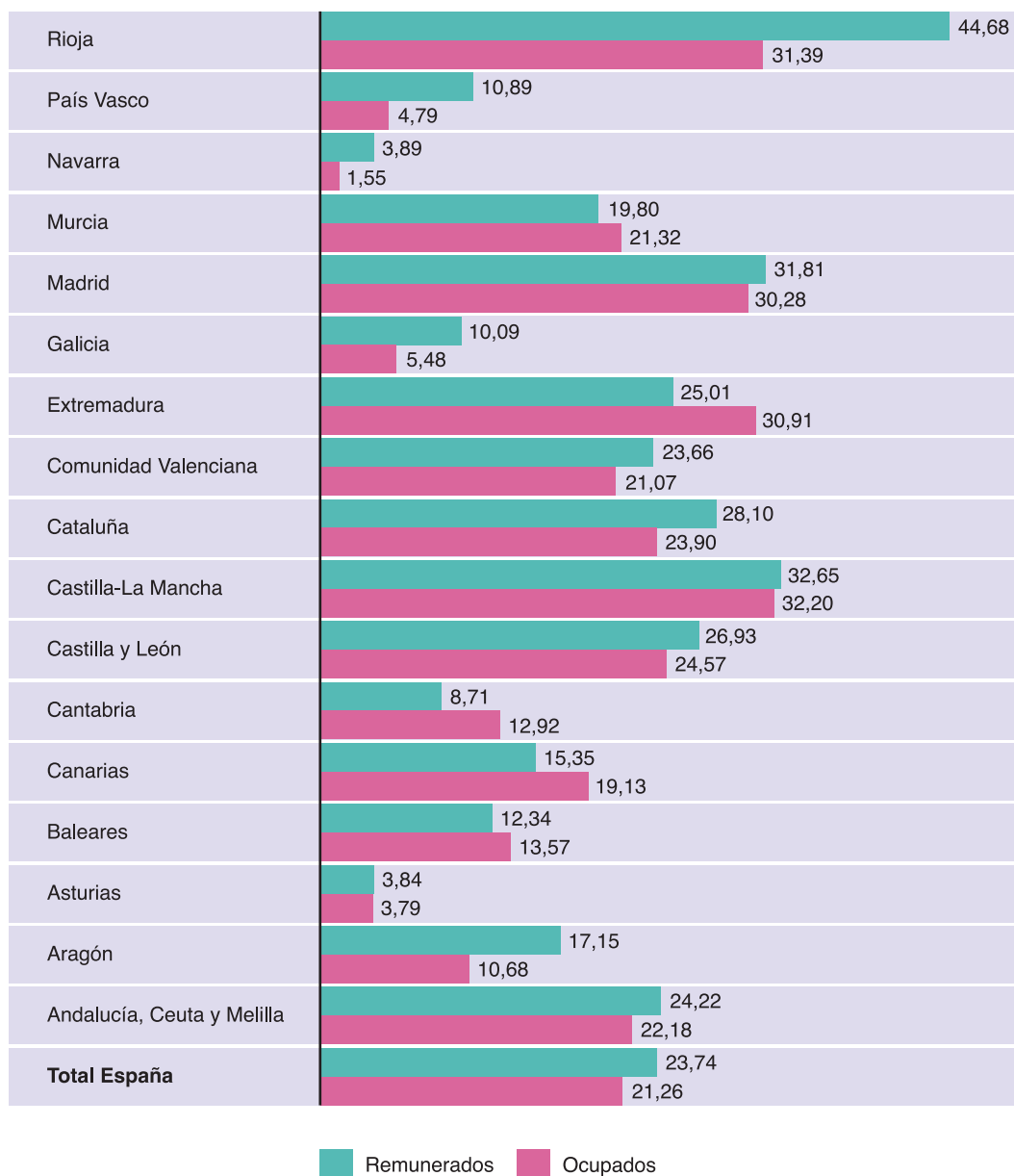
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

	Personal ocupado		Personal Remunerado	
	Número	% respecto al total nacional	Número	% respecto al total nacional
Andalucía, Ceuta y Melilla	152.866	13,01	130.712	12,73
Aragón	31.005	2,64	27.322	2,66
Asturias	16.441	1,40	13.326	1,30
Baleares	22.406	1,91	19.279	1,88
Canarias	47.650	4,06	41.889	4,08
Cantabria	8.059	0,69	6.181	0,60
Castilla y León	42.584	3,62	34.199	3,33
Castilla-La Mancha	35.152	2,99	29.638	2,89
Cataluña	255.253	21,73	226.812	22,08
Comunidad Valenciana	148.446	12,64	130.286	12,68
Extremadura	20.104	1,71	15.971	1,55
Galicia	59.816	5,09	49.053	4,78
Madrid	216.470	18,43	199.099	19,38
Murcia	52.491	4,47	46.774	4,55
Navarra	10.066	0,86	8.578	0,84
País Vasco	49.375	4,20	42.545	4,14
Rioja	6.664	0,57	5.531	0,54
TOTAL ESPAÑA	1.174.849	100	1.027.193	100

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

Evolución del personal* perteneciente al sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (%) (2001-2006) *(ilustración 28)*

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



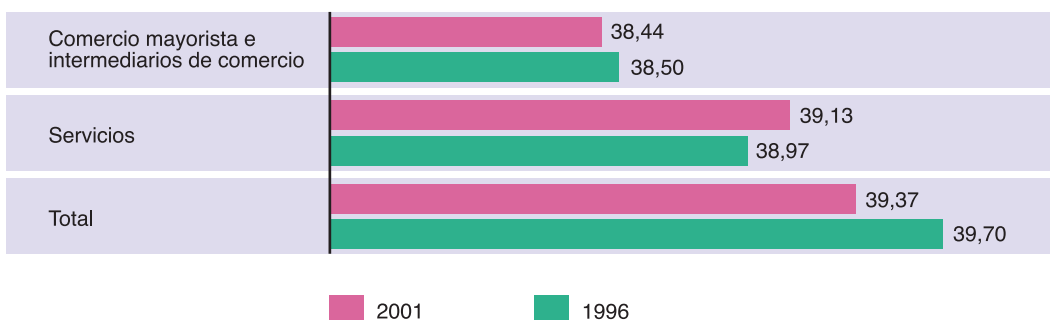
	Ocupados	%	Edad media
TOTAL	382.429	100,00	39,37
Agricultura y pesca	22.287	5,83	44,76
Industria	68.534	17,92	39,92
Construcción	44.355	11,60	37,15
Servicios	247.253	64,65	39,13
Comercio y reparación	61.552	16,10	38,07
Comercio mayorista e intermediarios de comercio	14.531	3,80	38,44

Los datos de población ocupada según el Censo de 2001 muestran que la media de edad de los trabajadores en comercio mayorista es ligeramente superior a la de los trabajadores en la rama de comercio y reparación, pero es inferior a la de los empleados de todos los sectores, salvo el de la construcción². Así mismo, comparando los datos de edad media entre los años 1996 y 2001, prácticamente no se observan diferencias en la rama del comercio mayorista, mientras que en el global del sector aumentó ligeramente. **De acuerdo con estos datos, puede afirmarse que no parece que el sector vaya a enfrentarse a problemas de relevo generacional.**

Evolución de la edad media en el sector del comercio mayorista entre 1996 y 2001

(ilustración 29)

Fuente: Censo de Población, INE.



(2) Desde el año 1997 España experimentó durante casi una década un fuerte crecimiento del sector de la construcción que generó un importante "efecto llamada" sobre mucha población joven e inmigrante, reduciendo de manera significativa la edad media del sector.

Ocupados medios por empresa en el sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (2006) (ilustración 30)

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

Andalucía, Ceuta y Melilla	4,08
Aragón	4,73
Asturias	4,55
Baleares	7,77
Canarias	6,88
Cantabria	4,37
Castilla y León	4,52
Castilla-La Mancha	5,51
Cataluña	6,13
Comunidad Valenciana	4,59
Extremadura	4,24
Galicia	3,85
Madrid	5,86
Murcia	5,24
Navarra	4,02
País Vasco	5,58
Rioja	4,90
Total España	5,53

Respecto a los ocupados medios por empresa, mientras en España en 2006 la media ascendía a 5,53, en Asturias el tamaño es inferior a la media, de unas 4 personas por empresa, lejos de Comunidades como Murcia, Madrid o Cataluña.

Productividad* en el sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (2006)

(tabla 22)

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

	Euros / ocupado	Posición respecto al total nacional (%)
Andalucía, Ceuta y Melilla	28.897	-31,96
Aragón	38.208	-10,04
Asturias	33.408	-21,34
Baleares	32.060	-24,51
Canarias	36.105	-14,99
Cantabria	33.204	-21,82
Castilla y León	31.797	-25,13
Castilla-La Mancha	29.667	-30,15
Cataluña	48.644	14,53
Comunidad Valenciana	34.220	-19,43
Extremadura	22.982	-45,89
Galicia	36.973	-12,95
Madrid	65.409	54,01
Murcia	26.853	-36,77
Navarra	42.563	0,22
País Vasco	45.291	6,64
Rioja	36.031	-15,16
TOTAL ESPAÑA	42.472	-

*Cociente VAB a precios de mercado entre ocupados a 30 de septiembre

Otra de las variables de interés a analizar es la productividad que aportan al sector sus trabajadores, calculada como el cociente del valor añadido bruto a precios de mercado entre los ocupados del sector a 30 de septiembre de 2006. En este sentido, **la productividad del sector comercio mayorista español es de 42.472 euros por ocupado, únicamente situándose por encima de la media nacional Madrid, Cataluña, País Vasco y Navarra.** En concreto en Madrid la productividad por ocupado es de 65.409 euros, un 54,01% por encima de la media de España; y en Cataluña dicha productividad es de 48.644 euros/ocupado, un 14,53% superior a la media nacional. **Asturias en 2006 registra una productividad de 33.408 euros por ocupado, es decir, Asturias se posiciona un 21,34% por debajo en relación a la productividad media del sector comercio mayorista español.**

Evolución de la productividad* en el sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (%) (2001-2006)*(ilustración 31)*

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

Rioja	-37,07	
País Vasco		6,11
Navarra		8,55
Murcia		16,49
Madrid		8,74
Galicia		35,70
Extremadura		20,58
Comunidad Valenciana		18,68
Cataluña		19,87
Castilla-La Mancha		26,42
Castilla y León		14,52
Cantabria	-0,29	
Canarias		4,03
Baleares		2,20
Asturias	-35,33	
Aragón		18,13
Andalucía, Ceuta y Melilla		29,24
Total España		15,08

*Cociente VAB a precios de mercado entre ocupados a 30 de septiembre

En cuanto a la evolución durante el período 2001-2006 de este indicador de productividad, Galicia, Andalucía y Castilla-La Mancha han sido las Comunidades donde las empresas del sector han experimentando mayores ganancias. **En el caso de Asturias, así como en La Rioja, la productividad media se ha reducido durante los años 2001 y 2006.**

Sueldos y salarios en el sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (2006)

(tabla 23)

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

	Sueldos y salarios totales		Salario medio por trabajador remunerado*	
	Miles de euros	% respecto al total nacional	Miles de euros	Posición respecto a la media nacional (%)
Andalucía, Ceuta y Melilla	2.464.631	11,03	18.855	-13,35
Aragón	563.712	2,52	20.632	-5,18
Asturias	288.780	1,29	21.670	-0,41
Baleares	395.842	1,77	20.532	-5,64
Canarias	750.677	3,36	17.921	-17,64
Cantabria	134.492	0,60	21.759	0
Castilla y León	669.590	3,00	19.579	-10,02
Castilla-La Mancha	584.508	2,62	19.722	-9,36
Cataluña	5.477.910	24,51	24.152	11,00
Comunidad Valenciana	2.643.101	11,83	20.287	-6,77
Extremadura	252.530	1,13	15.812	-27,33
Galicia	943.501	4,22	19.234	-11,60
Madrid	5.055.865	22,62	25.394	16,71
Murcia	737.330	3,30	15.764	-27,55
Navarra	217.892	0,97	25.401	16,74
País Vasco	1.061.355	4,75	24.947	14,65
Rioja	108.512	0,49	19.618	-9,84
TOTAL ESPAÑA	22.350.227	100	21.759	-

* A 30 de septiembre

En términos de salarios, el salario medio anual de España, unos 22.000 euros, sólo es superado en las Comunidades Autónomas de Navarra, Madrid, País Vasco y Cataluña. **En el caso de Asturias la masa salarial en 2006 fue de 289 millones de euros, y el salario medio bruto por trabajador remunerado 21.670 euros, cuantía similar al salario medio nacional por trabajador remunerado.**

Por lo tanto, la brecha existente entre salarios y productividad del empleo así como el menor tamaño medio empresarial del sector del comercio mayorista asturiano son los condimentos que definen la merma de competitividad del sector en los últimos años. Una merma de competitividad que, más en un contexto actual de crisis económica durante el año 2009, se puede traducir en cambios importantes, posiblemente, fusiones y adquisiciones y aumento de la escala de las actividades. Aspectos que se analizan con más detalle en el capítulo 3 del presente documento.

2.4.4 Proveedores

En Asturias las compras y gastos en bienes y servicios del comercio mayorista supusieron en 2006 la cantidad de 4.044 millones de euros, lo que representa el 1,15% respecto al total nacional.

Compras y gastos en bienes y servicios en el sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (2006) *(tabla 24)*

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

	Miles de euros	% respecto al total nacional
Andalucía, Ceuta y Melilla	31.526.374	8,96
Aragón	10.887.219	3,10
Asturias	4.043.599	1,15
Baleares	3.904.621	1,11
Canarias	9.612.112	2,73
Cantabria	1.947.267	0,55
Castilla y León	10.067.471	2,86
Castilla-La Mancha	8.744.504	2,49
Cataluña	68.315.061	19,42
Comunidad Valenciana	27.659.052	7,86
Extremadura	4.146.144	1,18
Galicia	17.540.207	4,99
Madrid	123.793.505	35,20
Murcia	11.190.295	3,18
Navarra	2.651.504	0,75
País Vasco	14.285.379	4,06
Rioja	1.412.881	0,40
TOTAL ESPAÑA	351.727.195	100

3 :: TENDENCIAS GENERALES EN EL SECTOR A CORTO Y MEDIO PLAZO

3.1 Principales factores de cambio en el sector

A lo largo de los últimos años, el incremento de la competencia y de la concentración de empresas experimentado en el sector del comercio mayorista, junto con la evolución del consumo y el surgimiento de las nuevas tecnologías, han incrementado la presión sobre las empresas del sector, lo que ha contribuido a que el mismo se encuentre inmerso en un proceso de profunda transformación.

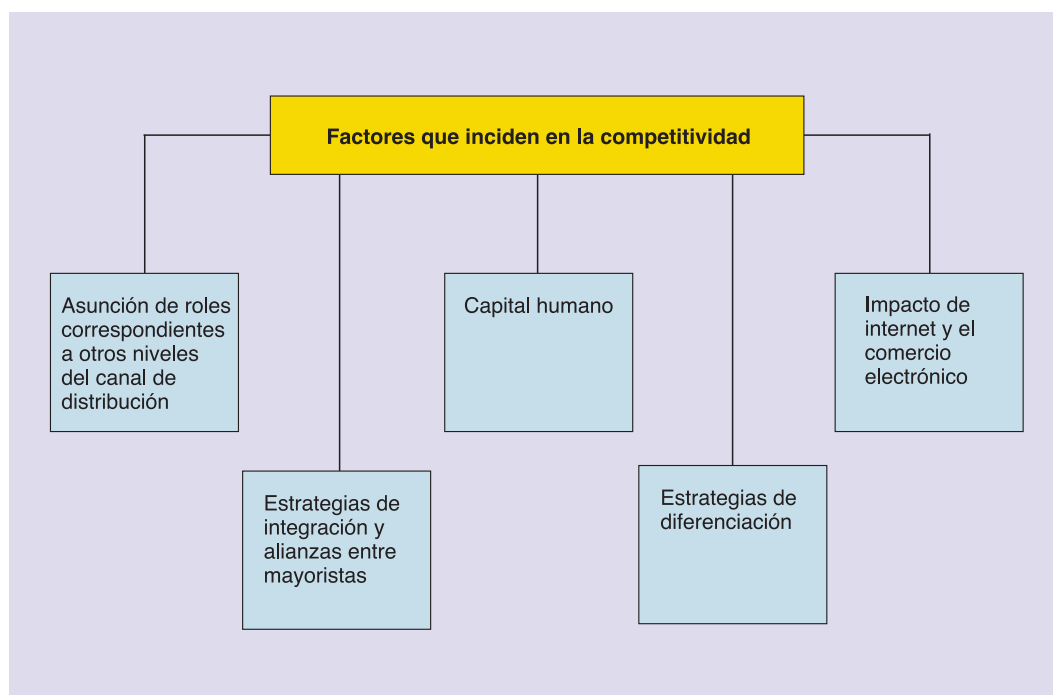
Los cambios estructurales que han influido en la distribución comercial han originado la modernización de las estructuras comerciales e incentivado la adopción de estrategias como las asociaciones e incluso la integración entre empresas. Estos cambios estructurales se han producido tanto desde el punto de vista de la oferta como desde el de la demanda:

- Principales **cambios estructurales asociados a la demanda:**
 - Incremento de los niveles de renta.
 - Mayor movilidad de los demandantes.
 - Nuevos hábitos de compra y consumo.
 - Desarrollo de nuevos medios de comunicación y de nuevas fuentes de información que faciliten el acceso a la misma por parte de los demandantes.

- Principales **cambios estructurales asociados a la oferta:**
 - Integración de los mercados que ha favorecido la entrada en el sector de competidores extranjeros.
 - Procesos de concentración empresarial.
 - Consolidación de canales de distribución más estructurados en los que prima la especialización.
 - Incorporación de novedades tecnológicas y de gestión a las empresas.
 - Incremento de la importancia del comercio electrónico.

En un entorno dinámico y cambiante como el actual, el sector del comercio mayorista debe ser capaz de hacer llegar sus productos a los lugares en que se demanden en tiempo y forma adecuados. Un reto al que también se enfrentan empresas de distribución en el comercio minorista y es esto precisamente lo que está aumentando la competencia dentro del sector de la distribución, la cada vez más difícil frontera entre lo mayorista y lo minorista.

Los factores que tienen una mayor incidencia sobre la competitividad de las empresas del sector, y que serán analizados con detalle posteriormente, son los siguientes:



Las estrategias de integración y alianzas entre mayoristas, junto con la capacidad para asumir roles correspondientes a otros niveles del canal de distribución, son factores relacionados con las acciones puestas en marcha por parte de las empresas para incrementar la cuota en los diferentes mercados y, con ello, su volumen de negocio, así como para alcanzar la dimensión óptima que les permita alcanzar ventajas competitivas.

Las estrategias de diferenciación se orientan al desarrollo de ventajas competitivas que permitan la supervivencia de las empresas en sus respectivos nichos de mercado y la consecución de incrementos en sus carteras de clientes.

El comercio electrónico y las nuevas herramientas de comunicación, como Internet, resultan de vital importancia en un sector donde el tiempo de respuesta, la coordinación, las tareas de logística y el seguimiento de la oferta y la demanda resultan esenciales.

Por último, **el capital humano**, factor íntimamente relacionado con el objeto del presente estudio, resulta de vital importancia, como en toda actividad de prestación de servicios. Es por este motivo por el que las cualificaciones profesionales, las distintas alternativas de formación y las necesidades de recursos humanos de las empresas que operan en el sector del comercio mayorista serán estudiados en detalle en diferentes epígrafes a lo largo de este estudio.

A continuación se describen los factores anteriormente citados, con especial atención a su importancia para el futuro de las empresas del sector del comercio mayorista.

1. Asunción de roles correspondientes a otros niveles del canal de distribución

Tradicionalmente, resultaba fácil establecer una clara distinción entre las actividades de los distintos agentes que hacían posible que los productos llegasen a los consumidores finales:

- **Fabricantes:** Se trataba de empresas manufactureras que compraban una serie de inputs que transformaban en productos a lo largo de su proceso productivo para su posterior venta a comerciantes mayoristas o minoristas.
- **Mayoristas:** Intermediarios comerciales que compraban sus productos a los fabricantes para su venta a minoristas o a otros mayoristas.

- **Minoristas:** Intermediarios comerciales que compraban productos a mayoristas o directamente a sus fabricantes para su venta al consumidor final.

Actualmente, las diferencias existentes entre las funciones desempeñadas por los minoristas y los fabricantes respecto a las desempeñadas por los mayoristas son cada vez más difusas, asumiendo ambas funciones que tradicionalmente eran desarrolladas exclusivamente por parte de los mayoristas.

Una de las tendencias más importantes de cara al futuro del sector de la distribución comercial es la **progresiva integración vertical de sus agentes**. Este proceso de integración implica necesariamente la reducción del número de intermediarios en los canales de distribución, en los que fabricantes y minoristas tratan de ejercer un mayor grado de control sobre el proceso de distribución. Estas acciones, llevadas a cabo por parte de grandes empresas manufactureras y cadenas de distribución minoristas, constituyen una amenaza para el posicionamiento de los distribuidores mayoristas en el mercado.

- En el caso del **comercio minorista**, los procesos de integración hacia arriba, que se producen por medio de la constitución de asociaciones para la compra y la creación de cadenas minoristas, buscan asumir el papel del comercio mayorista, internalizando sus funciones como una vía para captar el margen absorbido por el mismo.
- Los **fabricantes**, a través de estrategias de integración hacia abajo, pueden acortar el canal de distribución prescindiendo de mayoristas externos y relacionándose directamente con los minoristas o incluso con los consumidores finales a través del comercio electrónico y la venta en fábrica.

Ante estos cambios en los canales de distribución, las empresas mayoristas también comienzan a asumir papeles en la cadena de distribución que tradicionalmente le resultaban ajenos. Al igual que en el caso de los fabricantes, **los mayoristas cuentan con la posibilidad de llevar a cabo estrategias de integración hacia abajo, ocupando el nicho de mercado de los minoristas a través de acciones como la apertura de puntos de venta propios**.

En resumen, puede afirmarse que en los canales de distribución se está produciendo un traspaso de funciones que requiere que los mayoristas asuman papeles complementarios que anteriormente no desempeñaban, y que exploren nuevas oportunidades de negocio, como el comercio electrónico.

2. Estrategias de integración y alianzas entre mayoristas

Las estrategias de integración y la vinculación con otras empresas buscan obtener un mayor poder de mercado dentro del canal de distribución por parte de las empresas mayoristas.

En el entorno actual, estas estrategias de alianzas entre agentes del canal de distribución suponen una respuesta a la necesidad de redimensionar sus negocios ante los nuevos retos que presenta un sector globalizado como el de la distribución comercial, de modo que puedan unir su experiencia y recursos obteniendo ventajas competitivas frente a sus rivales.

Este tipo de vinculaciones entre empresas puede tener un carácter horizontal o un carácter vertical:

- **Integración horizontal:** se produce entre varios mayoristas, y tienen por objeto incrementar su poder de negociación frente a los proveedores o asociarse para comercializar sus productos hacia el mercado minorista o los consumidores finales.
- **Integración vertical:** las alianzas se producen entre mayoristas y agentes de otros niveles del canal de distribución, y buscan hacer frente a la competencia entre los propios mayoristas.

3. Estrategias de diferenciación

Ante la proliferación de los procesos de integración vertical dentro del sector de la distribución comercial, que amenaza la supervivencia de las empresas mayoristas, especialmente en el caso

de aquellos de menor dimensión y que operan de forma independiente, resulta indispensable que estas empresas emprendan acciones encaminadas a lograr un mayor grado de diferenciación respecto a sus competidores.

Dado que la competitividad en este sector depende en gran medida de la calidad en la atención al cliente y del valor añadido que se le aporte, resulta imprescindible acotar los servicios de valor añadido que el distribuidor mayorista puede aportar a fabricantes y minoristas.

En el caso de los fabricantes, la intermediación de un mayorista les supone una serie de ventajas:

- Contribución a las campañas de promoción de los productos, independientemente o de manera conjunta con el fabricante.
- Aportación de información acerca de las tendencias del mercado.
- Simplificación de las tareas administrativas: el fabricante trabaja con un número reducido de mayoristas en contraposición al gran número de minoristas a los que tendría que vender en caso de que decidiese no contar con el intermediario mayorista para la distribución de sus productos.
- Ahorro en costes de logística y transporte.
- Adecuación de la fabricación a la demanda: el almacenamiento de productos por parte del mayorista garantiza el suministro e impide la ruptura de stocks.

Por otra parte, los minoristas también obtienen una serie de ventajas de la compra a un mayorista:

- El minorista puede acceder, a través del contacto con un único mayorista, a una amplia gama de productos a un coste muy inferior del que tendría que soportar en el caso de que contactase directamente con los fabricantes.
- El mayorista sirve los productos en la cantidad y en el tiempo que demande el minorista, adaptándose a la capacidad financiera y de almacenamiento del mismo.
- El mayorista financia las operaciones del minorista mediante fórmulas como el pago aplazado.
- Asesoramiento por parte del mayorista acerca de las características de los productos y las tendencias del mercado.
- Servicios adicionales como gestión de las garantías de los productos y puesta en contacto con sus fabricantes.

La posición de los distribuidores mayoristas en el canal de distribución no se verá amenazada en tanto en cuanto sean capaces de desempeñar sus funciones con un grado de eficiencia superior al que podrían alcanzar los fabricantes y los minoristas si asumiesen la función de distribución. Esta posición puede ser incluso reforzada en el caso de que los mayoristas ofrezcan servicios adicionales que aporten valor añadido a sus clientes y proveedores.

4. Impacto de Internet y el comercio electrónico

El comercio electrónico y la utilización de Internet como canal de comunicación permiten a los distribuidores mayoristas tener una relación más directa y fluida con sus clientes.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones hacen posible que los intermediarios mayoristas mantengan a su clientela informada acerca de su catálogo de productos, sus precios, promociones y descuentos, condiciones de venta, etc. Por otra parte, Internet permite que las empresas se den a conocer y lleven a cabo estrategias de marketing a bajo coste, sin necesidad de realizar visitas a clientes ni promocionar sus productos en los medios especializados.

La compra a través de Internet por parte de las empresas mayoristas también lleva asociada una serie de ventajas, ya que agiliza el contacto con los fabricantes y otros mayoristas, sin necesidad de incurrir en los costes que suponen las visitas, y permitiendo conocer en tiempo real los productos ofertados por el vendedor, los niveles de stock, o los plazos de entrega.

Los beneficios del comercio electrónico en lo que a venta al consumidor final se refiere no son tan evidentes, aunque el comercio mayorista se beneficia del mismo de un modo indirecto: las empresas minoristas que realizan sus ventas a través de Internet no disponen de una tienda, entendida como un lugar físico, para vender a sus clientes, por lo que en muchas ocasiones contratan a mayoristas para que distribuyan sus productos a los consumidores y presten los servicios post-venta.

Por otro lado, el comercio electrónico también implica amenazas y peligros potenciales para las empresas mayoristas, dado que puede reducir su poder de mercado de forma considerable por una doble vía:

- En primer lugar, gracias a las nuevas tecnologías los minoristas tienen la posibilidad de encontrar nuevos proveedores a los que comprar a través de Internet, lo que se traduce en un incremento de la intensidad de la competencia, disminuyendo la rentabilidad de los mayoristas.
- En segundo lugar, algunos fabricantes pueden aprovechar el comercio electrónico para ofrecer a través de Internet los servicios por los que hasta entonces contrataban a los mayoristas. Este tipo de acciones acercan al fabricante a sus clientes finales, pudiendo ofrecer a los mismos sus productos a precios muy competitivos al descontarse de su importe final el margen de la empresa mayorista.

En resumen, puede afirmarse que Internet y el comercio electrónico pueden suponer una amenaza o una oportunidad para las empresas mayoristas dependiendo de que sean capaces o no de desarrollar sus funciones de forma más eficiente que en el caso de que los minoristas o los fabricantes las llevaran a cabo.

5. Capital humano

Debido a la naturaleza de los servicios de intermediación, la competitividad en el sector del comercio mayorista depende en gran medida del “know how” de su plantilla: la experiencia, las aptitudes comerciales y la red de contactos de sus agentes, la coordinación y la capacidad de respuesta de logística o el conocimiento técnico de los productos vendidos resultan decisivos para que un fabricante conceda a un mayorista la distribución al por mayor de los productos.

La empresa mayorista debe ser capaz de posicionarse alcanzando acuerdos con una red de establecimientos comerciales, negociando las condiciones de venta y asumiendo el riesgo de estas operaciones. Debido a este riesgo, resulta vital que la empresa cuente con profesionales bien formados y con suficientes capacidades comerciales.

Por otra parte, los retos que suponen las nuevas tecnologías y la globalización de los mercados, hacen necesario que los profesionales de la distribución al por mayor incrementen sus niveles de formación y especialización en aquellas capacidades que resulten determinantes en el desempeño de sus funciones.

A lo largo de este estudio se incidirá en los aspectos formativos de la distribución mayorista, analizando las capacidades profesionales con las que deben contar sus trabajadores, y la oferta formativa que puede permitir que las alcancen, así como los aspectos más valorados por las empresas.

3.2 La visión de las empresas

A lo largo de este epígrafe se analiza la información proporcionada por 33 empresas con las que se ha mantenido una entrevista en profundidad acerca de la marcha del sector en general y de cuestiones relacionadas con los recursos humanos y su formación en particular. En primer lugar se expondrán las conclusiones alcanzadas acerca del sector y las empresas, para posteriormente tratar aquellas cuestiones más estrechamente relacionadas con los recursos humanos implicados en las mismas.

Evolución del sector y las empresas

Durante la realización del trabajo de campo se solicitó a las empresas que evaluaran la marcha del sector a lo largo de los últimos años, así como que valorasen cual podría ser su evolución durante los próximos años³.

Casi el 70% de las empresas consultadas definieron la evolución del sector del comercio mayorista como “buena”, mientras que para el 21,21% fue “regular”, y tan solo el 9,09% la definió como “mala”.

Las perspectivas de evolución futura del sector no son tan positivas de acuerdo con los consultados, dado que casi 7 de cada 10 la consideraron como regular o mala⁴.

La Ilustración 32 muestra las diferencias entre la evolución del sector observada en el pasado por parte de las empresas, y las previsiones de las mismas para los próximos años.



Con el objetivo de valorar la evolución de las empresas asturianas dentro del sector se consultó a los entrevistados acerca de la evolución de las ventas de sus respectivas empresas a lo largo del último ejercicio, y se les solicitó que estimasen la evolución que se producirá en el siguiente.

Al igual que ocurría al analizar la evolución del sector en conjunto, las opiniones de los entrevistados muestran que las perspectivas futuras para estas empresas son ligeramente

(3) Esta visión no es un estudio estadístico que permita obtener un análisis generalizado del sector. Las entrevistas en profundidad mantenidas permiten conocer con más detalle algunos aspectos que se consideran de especial importancia para conocer las relaciones laborales de las empresas del sector y, con ello, poder mejorar el conocimiento que de las mismas pueda tener el Servicio Público de Empleo del Principado de Asturias para poder prestar un mejor servicio al sector.

(4) Las consultas a las empresas se realizaron entre agosto y septiembre de 2008, momento a partir del cual se aceleró el proceso de crisis económica internacional que, lógicamente, tendrá un impacto importante en el sector de la distribución puesto que está estrechamente relacionado con el consumo.

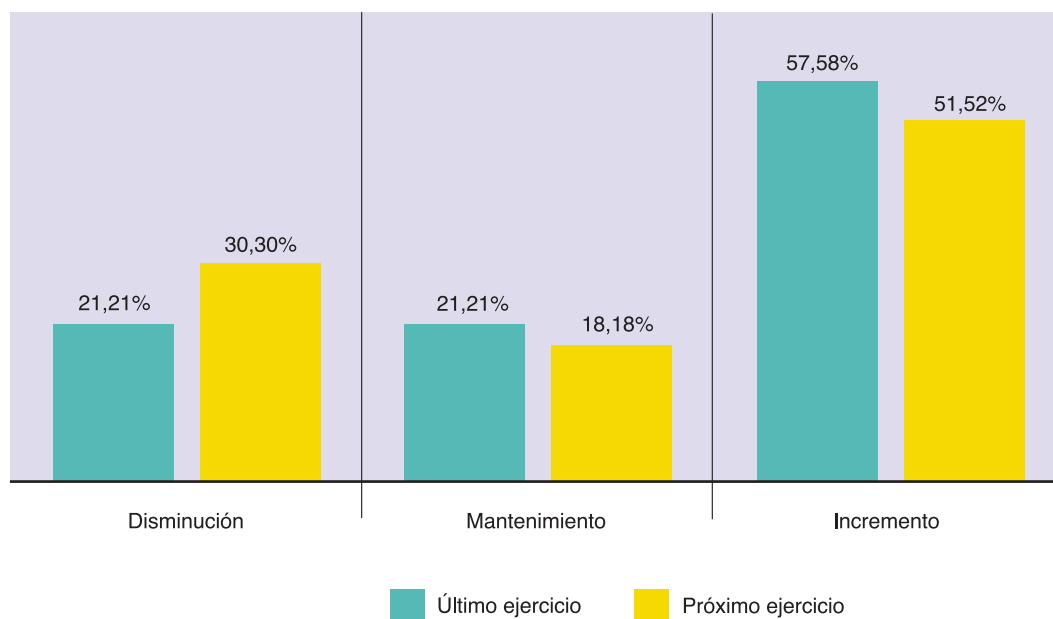
te pesimistas si se comparan con su evolución en el pasado más reciente. En este sentido, hay que destacar que el 21,21% de las empresas declararon que su facturación disminuyó a lo largo del último ejercicio, porcentaje que aumenta hasta el 30,30% si se considera aquellas que piensan reducir su facturación durante el próximo ejercicio.

Otro 21,21% de las empresas manifestaron que su cifra de ventas se mantuvo constante durante el último ejercicio. La proporción de empresas que estiman que sus ventas se mantendrán durante el próximo ejercicio es ligeramente inferior, concretamente el 18,18%. Finalmente, frente al 57,58% de empresas que afirmaron que sus ventas a lo largo del último ejercicio se han incrementado, el 51,52% del total de entrevistados opina que sus ventas aumentarán durante el próximo ejercicio.

En la Ilustración 33 puede apreciarse cómo las previsiones de ventas de las empresas para el próximo ejercicio indican un incremento de las mismas inferior al experimentado durante el último ejercicio, e incluso una disminución: según la información recopilada, la proporción de empresas que verán aumentar o mantenerse su facturación se reducirá en 6,06 y 3,03 puntos porcentuales respectivamente, mientras que la proporción de empresas cuyas ventas disminuirán se incrementa en 9,09 puntos porcentuales.

Evolución de las ventas de la empresa

(ilustración 33)



En términos globales, durante el último ejercicio, la disminución media en las ventas para aquellas empresas cuya facturación decreció fue del 16,86%, mientras que el incremento medio para aquellas que incrementaron su cifra de ventas fue del 16,47%.

En cuanto al próximo ejercicio, las empresas que creen que su facturación se reducirá estiman que la disminución media que se producirá en las ventas será del 16%, mientras que aquellas que opinan que sus ventas aumentarán creen, por término medio, que el incremento de la facturación será del 12,24%.

Estos resultados corroboran la idea de que las ventas entre las empresas consultadas se incrementarán a lo largo el próximo ejercicio en menor medida que durante el último.

Variación media de las ventas durante el último ejercicio y estimación de la variación media para el próximo *(tabla 25)*

	Evolución pasada	Estimación futura
Disminución media ventas	-16,86%	-16,00%
Aumento medio ventas	16,47%	12,24%

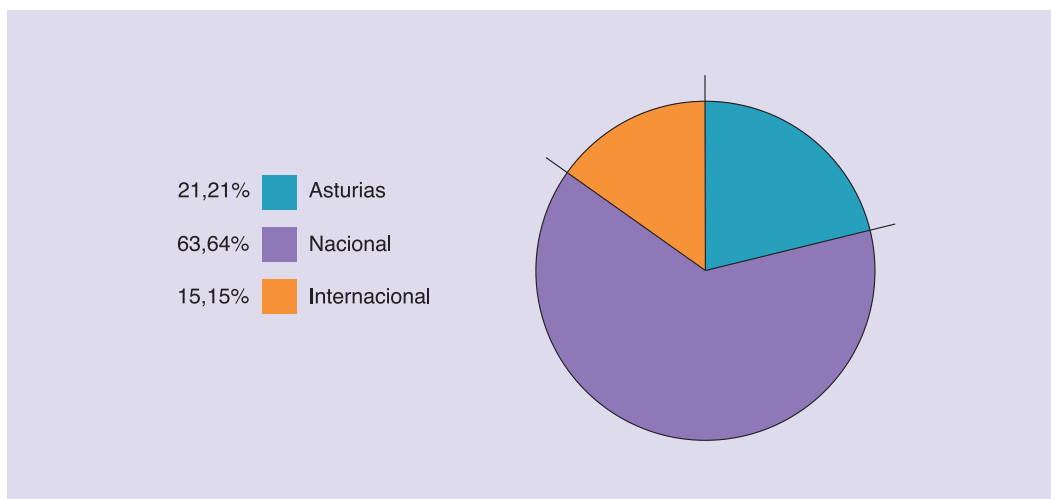
Aspectos relacionados con la gestión

Con el objetivo de alcanzar un mayor nivel de comprensión acerca de las empresas dedicadas al comercio mayorista y la distribución en Asturias, se solicitó que los entrevistados aportasen información acerca de aspectos relacionados con la gestión de la empresa, tales como la logística, los mercados en los que operan, y el nivel tecnológico de la empresa.

Según la información aportada por las empresas, en torno a 2 de cada 10 empresas venden sólo en la propia Comunidad de Asturias. Para la gran mayoría su mercado de referencia es España y tan sólo para una minoría son también los mercados internacionales. Dentro del ámbito nacional, las empresas asturianas del comercio mayorista tienen como ámbito de mercado de referencia el norte.

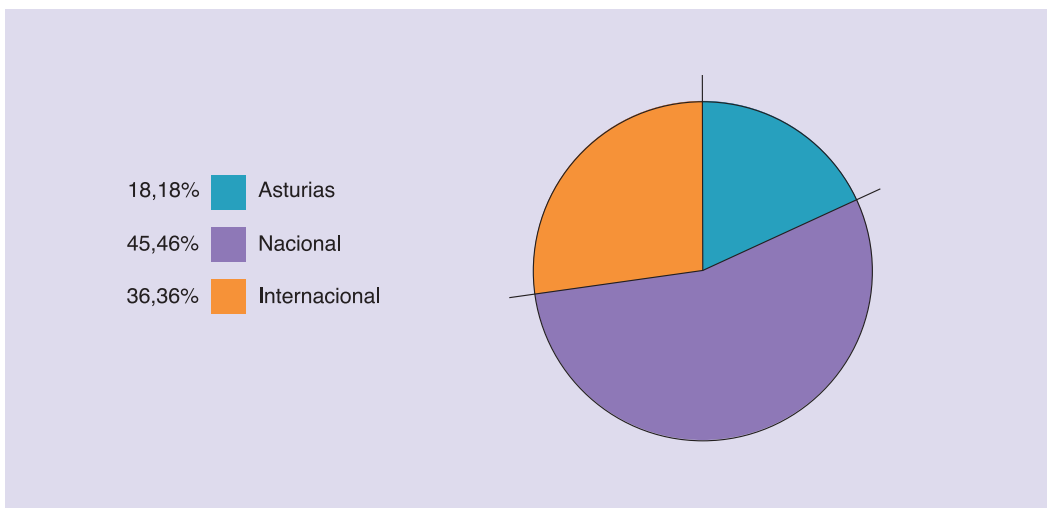
Mercados en los que venden las empresas

(ilustración 34)



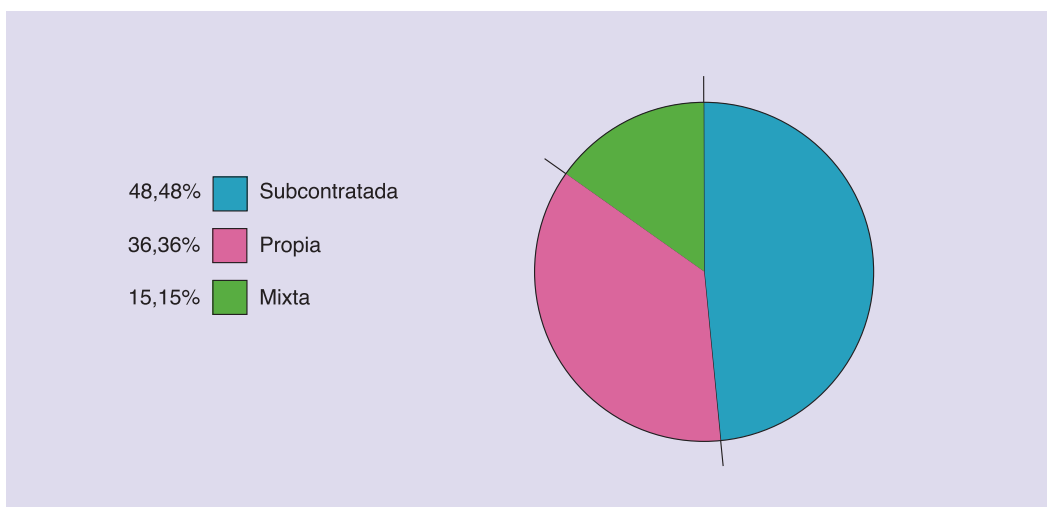
En cuanto a los aprovisionamientos, el 18,18% de las empresas afirmó comprar los productos que distribuyen exclusivamente en Asturias. Más de 42% realiza sus compras en toda España. El 24,24% compra los productos que distribuye tanto en España como en los mercados internacionales.

La proporción de empresas que exportan productos es inferior a la de empresas que importan, factor que contribuye al déficit de la balanza comercial española. Según las empresas entrevistadas, la dificultad para contratar personal que domine idiomas extranjeros dificulta el incremento de las exportaciones, a pesar de que la utilización de las nuevas tecnologías (sobre todo el comercio electrónico) y la posibilidad de subcontratar los servicios logísticos suponen una oportunidad para vender fuera de España.

Mercados en los que compran las empresas*(ilustración 35)*

Una de las cuestiones clave relacionadas con el sector del comercio mayorista es la organización de la logística de compras y ventas.

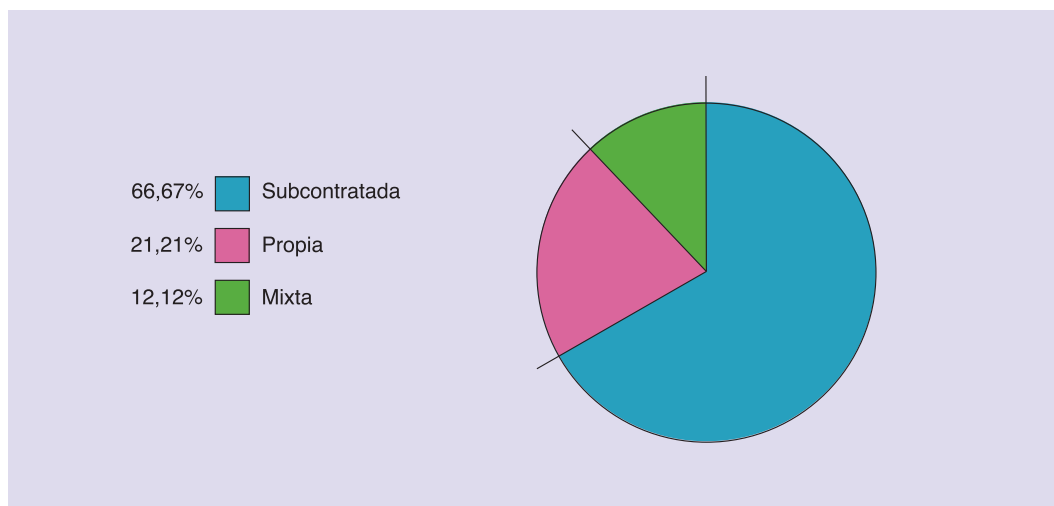
En lo que respecta a la logística en las actividades de venta, el 36,36% de las empresas afirman poseer una flota de vehículos propia para llevar a cabo sus labores de reparto de productos, mientras que el 48,48% opta por contratar a empresas especializadas en la materia para que hagan llegar los productos que ofrecen a sus clientes. El 15,15% de las empresas optan por una opción mixta: realizar parte del reparto de productos con sus propios vehículos –normalmente la distribución más local-, y encargar la distribución del resto a empresas de logística.

Logística en las actividades de venta*(ilustración 36)*

En el caso de las tareas logísticas destinadas al aprovisionamiento de productos por parte de las empresas entrevistadas, tan sólo 2 de cada 10 las lleva a cabo utilizando su propia flota de vehículos, mientras que la gran mayoría opta por contratar a empresas dedicadas a la logística para realizarlas.

Logística en las actividades de compra

(ilustración 37)

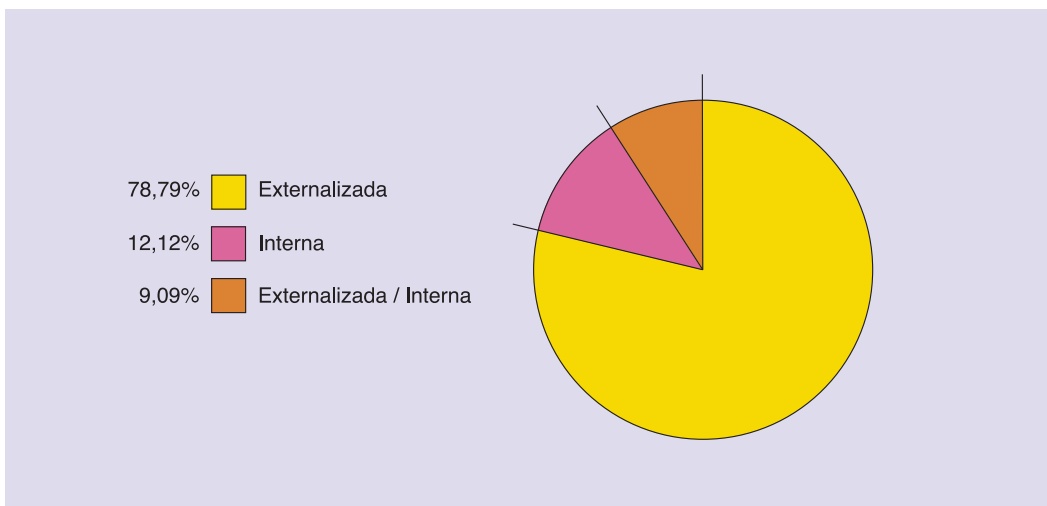


La mayor proporción de empresas que deciden subcontratar los servicios logísticos tiene como principales causas el pequeño tamaño medio de las plantillas y la necesidad de importantes inversiones para contar con una flota propia de vehículos. La subcontratación de la logística permite a las empresas aumentar la flexibilidad de la organización, sufrir menores cargas financieras y poder ofrecer un servicio de calidad a través de empresas especializadas en la materia.

Otro aspecto ligado a la gestión de la empresa, y de considerable importancia si se tiene en cuenta que en este sector se manipulan y trasladan grandes volúmenes de productos, es la política de prevención de riesgos laborales. Todas las empresas participantes en este trabajo de campo tenían muy presente esta cuestión, aunque debido a sus diferentes tamaños no todas disponen de un departamento creado a tal efecto. Concretamente, tan solo el 12,12% de las empresas gestionan la política de prevención de riesgos laborales de una forma totalmente interna. Por el contrario, el 78,79% de las empresas consultadas externalizan su gestión a través de mutuas aseguradoras, y el 9,09% restante se caracteriza por aplicar un modelo "mixto": externalizar las actividades de prevención de riesgos laborales, pero contando con técnicos en prevención dentro de la propia empresa.

Política de riesgos laborales

(ilustración 38)



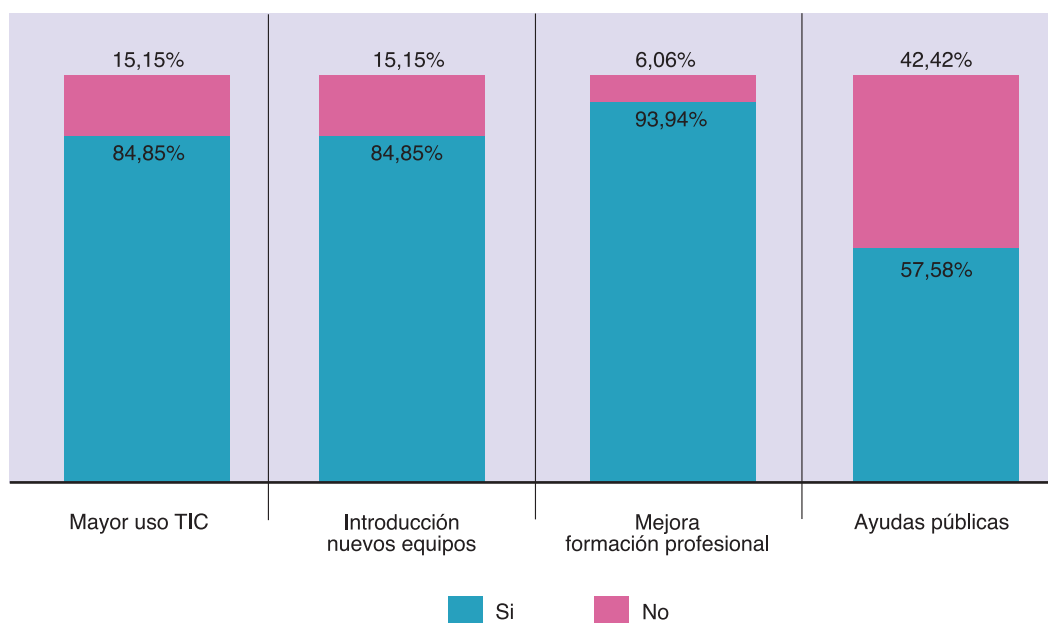
Con el objetivo de evaluar la influencia de diferentes factores en la actividad de las empresas, se preguntó a los entrevistados acerca de aquellos factores que podían influir positiva y negativamente en la marcha de las mismas.

En lo que respecta a los factores que pueden tener efectos positivos en la evolución de las empresas, el **84,85% de las consultadas considera positivo para la empresa un mayor grado de utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones, así como la modernización de los equipos y los bienes de capital utilizados.**

Por otra parte, **las mejoras en la formación del personal se consideran positivas para el devenir de la empresa por parte del 93,94% de las mismas.** Por último, llama poderosamente la atención que 4 de cada 10 empresas no consideren que las ayudas públicas puedan tener un impacto positivo en su evolución. Según las empresas consultadas, este hecho se debe a que se acometen las inversiones por necesidad y no por las posibilidades de capturar subvenciones. No obstante, las empresas muestran una importante satisfacción por el apoyo público que existe en el sector, sobre todo en cuanto a ayudas para su modernización tecnológica y en contratación de personal.

Influencia de factores positivos en la marcha de la empresa

(ilustración 39)



En cuanto a los factores que pueden tener un efecto negativo en la evolución de las empresas, **el 100% de las consultadas considera que el incremento de los costes de transporte originado por el alza en el precio de los combustibles influye de forma negativa en su actividad.**

El factor cuya influencia se considera negativa por parte de más empresas después del aumento de los costes de transporte es la **actual desaceleración económica**, cuyo impacto en la marcha de las empresas es considerado negativo por 8 de cada 10 de los entrevistados.

Resulta especialmente relevante para este estudio que el 54,54% de las empresas consultadas afirme que la dificultad que implica cubrir algunos puestos de trabajo tenga una influencia negativa en su actividad. Más adelante se analizarán las principales causas por las que las empresas del sector del comercio mayorista tienen problemas para cubrir ciertos puestos de trabajo.

En cuanto a la competencia de otros agentes en la actividad de la empresa, el 39,39% de los entrevistados manifestó que dicha competencia tiene un impacto negativo. Pueden existir diversos motivos que expliquen que más del 60% de las empresas consultadas no consideren que la competencia influya negativamente en sus áreas de actividad: por una parte, más del 21% de las mismas sólo operan en Asturias, y casi un 40% vende tan solo en el norte de España (Asturias incluida), por lo que están expuestas a la competencia directa de menos agentes, y cuentan con la ventaja de poder concentrar sus esfuerzos en mercados relativamente pequeños obteniendo una ventaja competitiva por ello, con un servicio muy personalizado y apegado a su clientela.

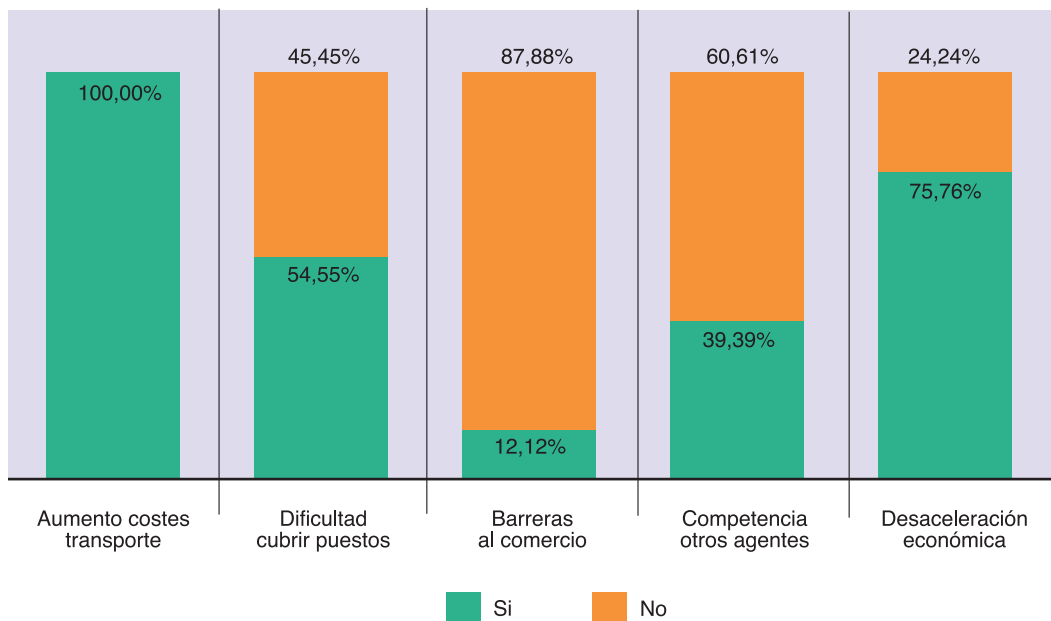
Por otra parte, algunas de las empresas tienden a disponer de una concesión en exclusiva de la distribución de ciertos productos para su área de actuación, y otras operan en mercados con una demanda lo bastante fuerte como para que las acciones de la competencia no supongan un impacto relevante en sus cifras de ventas.

El factor cuya influencia consideraron negativa menos empresas fue la existencia de barreras al comercio. Tan solo el 12,12% de las empresas consultadas afirmaron que la imposición de barre-

ras al comercio tenía una influencia negativa en su actividad, un resultado muy coherente con el hecho de que solamente el 15,15% de las mismas realiza sus actividades de venta total o parcialmente fuera de España.

Influencia de factores negativos en la marcha de la empresa

(ilustración 40)



Debido a su cada vez mayor importancia, en las entrevistas realizadas se incluyeron cuestiones relativas al nivel tecnológico de las empresas que permitiesen estimar la importancia que las mismas otorgan a estos aspectos, y si el nivel de formación del personal se correspondía con dicho nivel tecnológico.

Cabe destacar que 9 de cada 10 empresas que participaron en el trabajo de campo afirmaron contar con una página web propia. En cuanto al comercio electrónico, el 78,79% de las empresas consultadas reciben parte de los pedidos de sus clientes a través del correo electrónico, y el 27,27% ofrecen la posibilidad de realizar los pedidos a través de una tienda virtual accesible desde su página web. **A pesar de que la proporción de empresas que poseen una tienda web es muy inferior a la de empresas que reciben pedidos a través del correo electrónico, varias de las empresas consultadas afirmaron estar remodelando sus páginas web para implementar este servicio.**

Desde una óptica más general, se preguntó a las empresas si, en su opinión, tenían capacidad para innovar. **El 75,76% de las mismas consideraba que contaba con dicha capacidad, y varias incluso precisaron algunas de las innovaciones en producto y en procesos que habían introducido: cambios en la gama de productos ofertados, establecimiento y aprovechamiento de nuevos canales de comercialización, modernización de procesos, etc.**

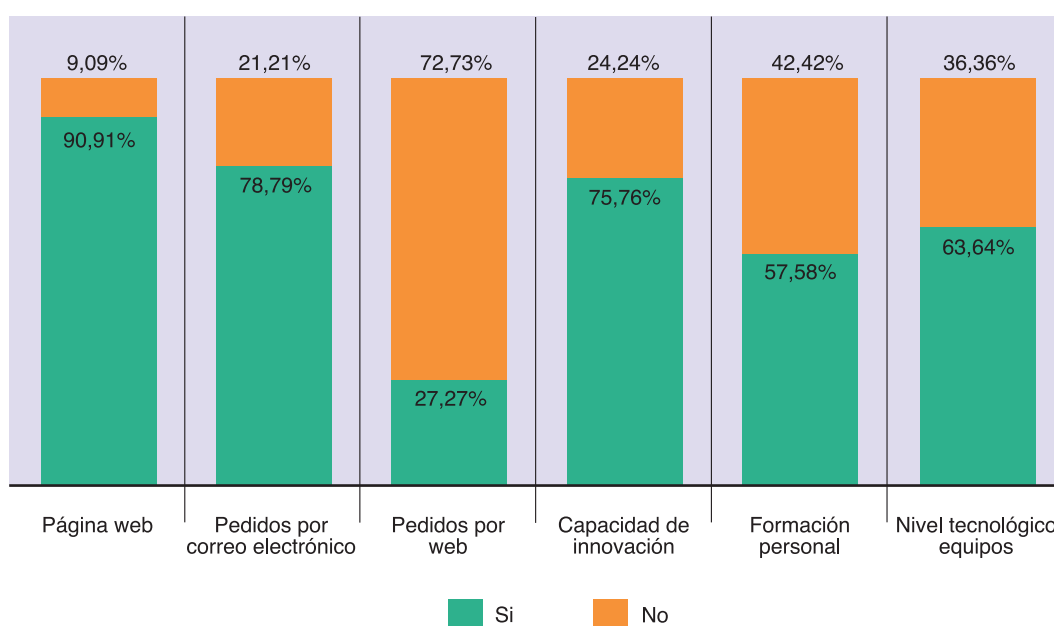
Cabe añadir que, en la opinión de 6 de cada 10 empresas, sus equipos directivos y de mandos intermedios se caracterizan por su alto nivel tecnológico. **Algunas de las empresas declararon haber renovado parte de los bienes de capital de la empresa, introduciendo equipos como sistemas para el control logístico de los almacenes, máquinas de autoventa, etc.** La implantación de sistemas de este tipo en las empresas hizo necesaria la ampliación y actualización de la formación del personal, cuestión solventada bien de un modo interno por parte del personal

con un mayor nivel de cualificación, bien por parte de los propios proveedores de los nuevos equipos, cuyos técnicos de formación se encargaron de mostrar a los recursos humanos el manejo y mantenimiento de dichos equipos.

El último indicador ligado al nivel tecnológico de las empresas guarda una estrecha relación con el nivel de formación de la empresa: se preguntó a las empresas participantes en el trabajo de campo si consideraban que su personal se caracterizaba por tener un nivel de formación alto, siendo la respuesta afirmativa en el 57,58% de los casos.

Indicadores del nivel tecnológico de la empresa

(ilustración 41)

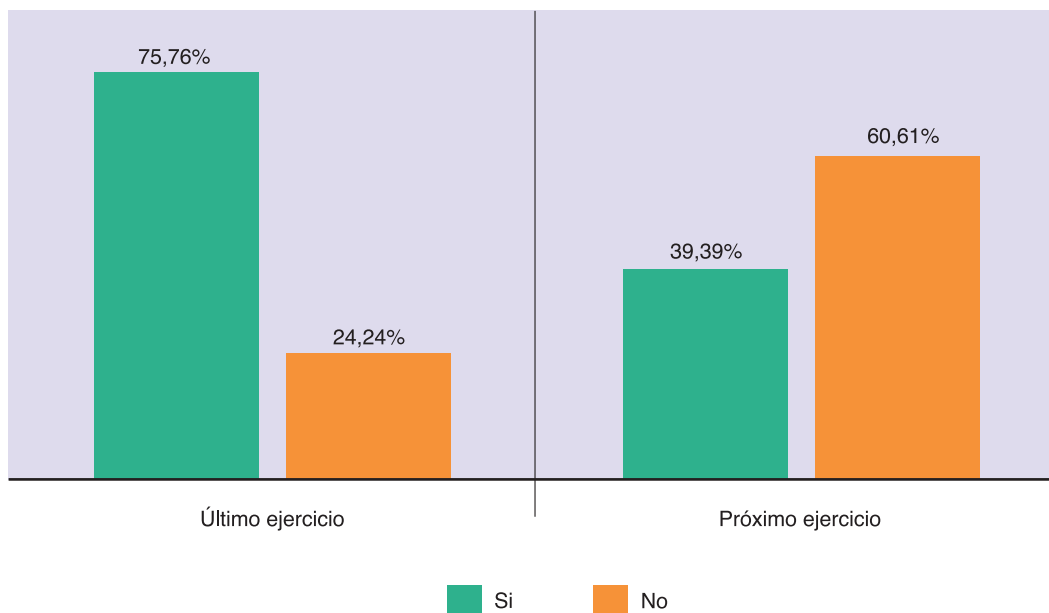


Aspectos relacionados con los recursos humanos

Si bien el número medio de empleados varía mucho en función del tamaño de la empresa, la plantilla media de las empresas que colaboraron en la elaboración del trabajo de campo es de 33,97 trabajadores⁵.

El 75,76% de dichas empresas afirmó haber contratado nuevos trabajadores a lo largo del último ejercicio, frente al 24,24% que negó haber realizado contrataciones durante dicho periodo.

(5) Como se puede observar, existen grandes diferencias estadísticas entre las empresas entrevistadas y las que caracterizan al sector en términos globales donde son los autónomos y empresas de menos de 3 trabajadores quienes lideran el sector. No obstante, al entrevistar a las empresas de mayor volumen de empleo y más dinámicas dentro de la Comunidad Autónoma, se pueden detectar mejor los desafíos del sector y su comportamiento en el mercado laboral, lo cual es aplicable al resto de empresas asturianas vinculadas a la actividad del comercio mayorista.

Contratación de nuevos trabajadores en el último ejercicio y previsión para el siguiente*(ilustración 42)*

En cambio, al ser preguntadas acerca de su intención de contratar nuevos trabajadores a lo largo del próximo ejercicio, el 60,61% de las empresas respondió que no planeaba contratar a ningún nuevo trabajador, mientras que el 39,39% declaró que si tenía la intención de contratar nuevos empleados.

Estos resultados son coherentes con la percepción de la evolución del sector por parte de las empresas como ya se indicó anteriormente. A la vista de tales resultados, puede afirmarse que existe cierto grado de relación entre las expectativas de evolución del sector y las expectativas de contratación de nuevos trabajadores.

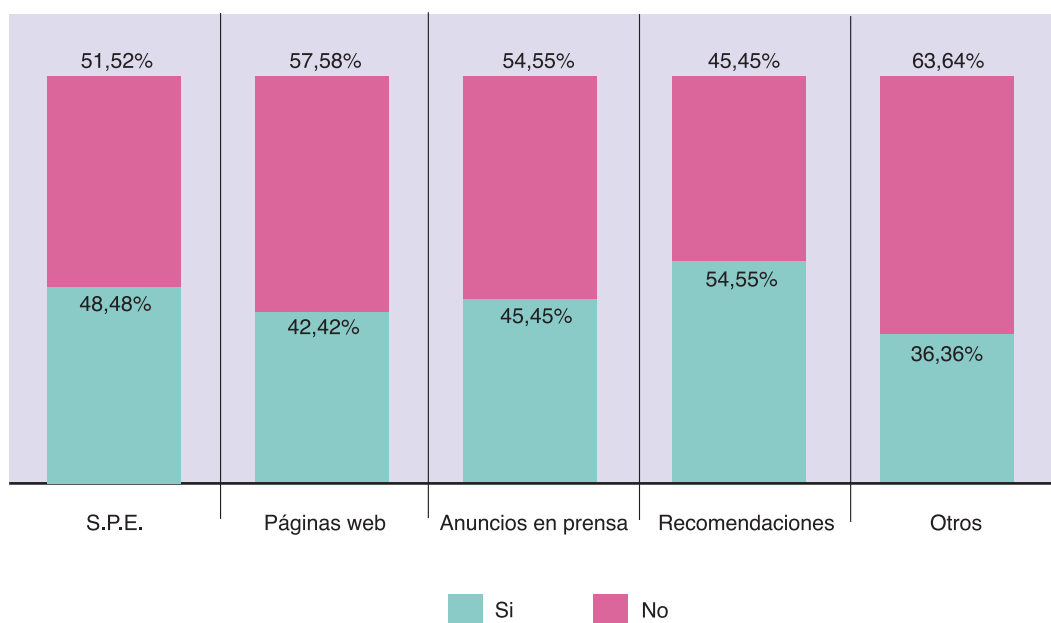
Una vez conocida la dimensión de las plantillas medias de las empresas, y la decisión de contratación para el último y el próximo ejercicio, se preguntó a las empresas acerca de si utilizaban o no ciertos medios para contratar nuevos trabajadores:

- **Casi la mitad de las empresas consultadas afirmó utilizar el Servicio Público de Empleo para contratar nuevos trabajadores.** A este respecto, se han detectado deficiencias en la comunicación entre el Servicio Público de Empleo y las empresas. Éstas tienden a demandar perfiles muy difíciles de definir porque, en la mayoría de las ocasiones, se buscan empleos de baja cualificación al que se les ofrecerá una formación interna dentro de la propia empresa. Así, durante las propias entrevistas, las empresas mostraron dificultades para establecer los perfiles de las personas empleadas en la misma y mucho más para evaluar sus necesidades de contratación en un futuro inmediato. Es habitual observar comentarios tan subjetivos y difíciles de medir como “no es necesario una formación concreta sino que tenga ganas de trabajar”. Aspectos tan subjetivos dificultan el grado de adecuación que se pueda generar entre los profesionales del Servicio Público de Empleo y las propias empresas. Por ello, cuando las empresas logran tener canales de interlocución “más precisos” los resultados y la valoración que se realiza del Servicio Público de Empleo en Asturias son significativamente positivos.
- El 42,42% de las empresas afirmó que busca a sus nuevos trabajadores a través de páginas web especializadas.

- El 45,45% de las empresas consultadas publica anuncios en prensa para buscar nuevos empleados. Según los comentarios de dichas empresas, este medio permite precisar de forma clara las características del puesto de trabajo que se desea cubrir, y tiene la importante ventaja de que solo aquellas personas realmente interesadas en el trabajo se ponen en contacto con la empresa⁶.
- A pesar de la gran variedad de medios disponibles para demandar nuevos trabajadores, el utilizado por una mayor proporción de empresas son las recomendaciones. El 54,55% de las empresas participantes en el trabajo de campo afirmaron contratar a nuevos trabajadores en función de las recomendaciones realizadas por parte de trabajadores de la empresa o de otros conocidos. Este método de contratación es apreciado por las empresas debido a que lo consideran más seguro que el resto, puesto que les permite contactar con personas realmente interesadas en el trabajo y preparadas para realizarlo sin necesidad de llevar a cabo un proceso de selección.
- Por último, el 36,36% de las empresas declararon utilizar otros medios para sus contrataciones, entre los que se incluyen Empresas de Trabajo Temporal, centros de Formación Profesional, Fundaciones, etc. La principal razón argumentada por las empresas consiste en que a través de este tipo de entidades pueden acceder a trabajadores que acaban de culminar su formación y desean adquirir experiencia, y que realmente están deseosos de conseguir un puesto de trabajo.

Medios utilizados para contratar

(ilustración 43)

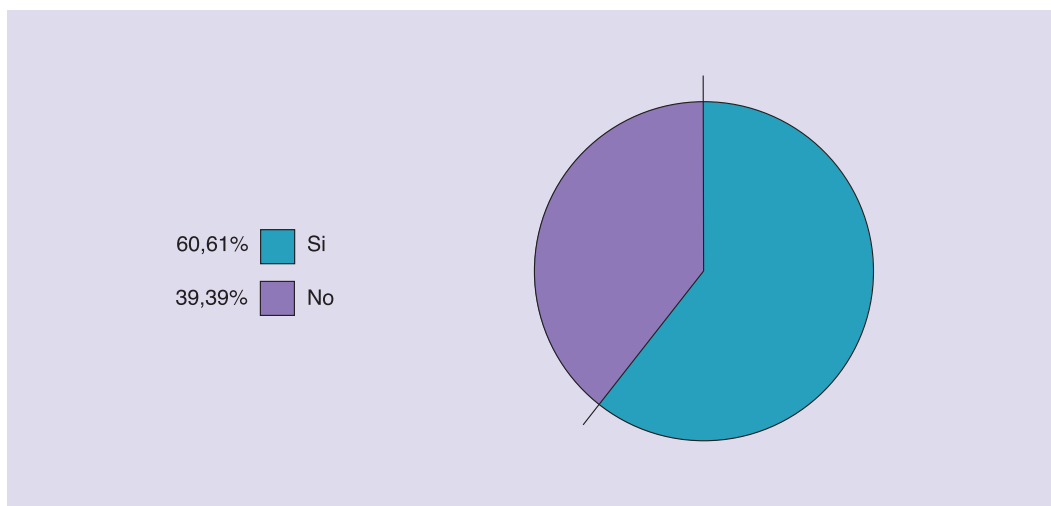


Dado que más de la mitad de las empresas participantes en el trabajo de campo (el 54,55%) consideraron que la dificultad para cubrir algunos puestos de trabajo tiene una influencia negativa en las mismas, resulta interesante comprobar qué proporción de las empresas consultadas se encuentra con dificultades al contratar nuevo personal. En la Ilustración 44 se muestra que el 60,61% de las mismas declara problemas a la hora de cubrir algunos puestos de trabajo.

(6) Esa precisión a la hora de definir los perfiles debería darse en el resto de los canales de búsqueda de trabajadores para agilizar el ajuste entre oferta y demanda de trabajo.

Dificultades para cubrir algún puesto

(ilustración 44)



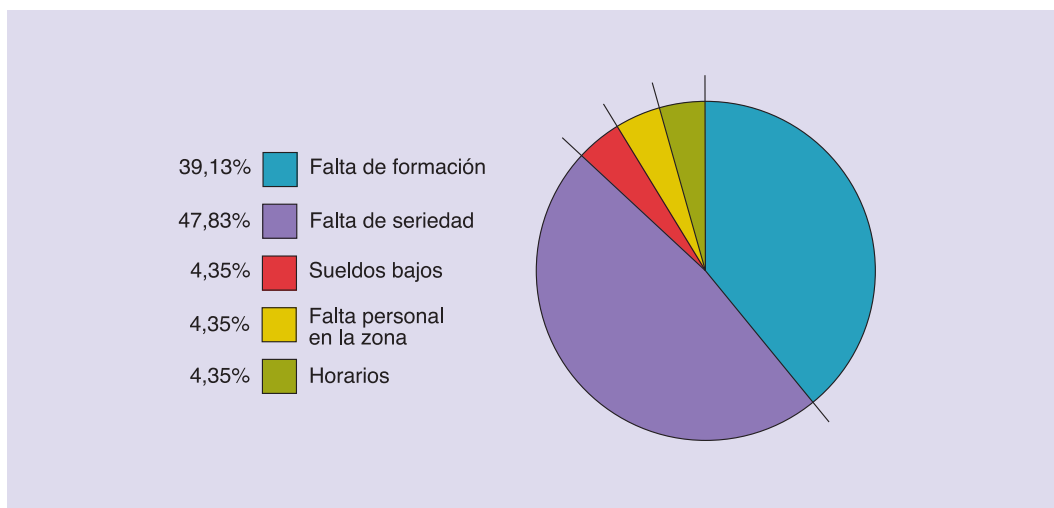
Se preguntó a aquellas empresas que afirmaron tener problemas a la hora de contratar nuevos trabajadores acerca de las causas de estas dificultades, y los resultados fueron los siguientes:

- En el 47,83% de los casos, las dificultades para cubrir puestos de trabajo se deben a la “falta de seriedad” de los candidatos. Las empresas consultadas opinan que existe una baja disposición para trabajar y un bajo nivel de compromiso por parte de los candidatos, llegando a darse casos de personas que acudían al trabajo durante un periodo de tiempo inferior a una semana para después abandonar su puesto.
- En el 39,13% de los casos la causa por la que no se consiguen cubrir los puestos es el bajo nivel de formación de los candidatos. En el caso de los puestos de trabajo que requieren una menor cualificación, como los mozos de almacén, la falta de formación no supone un problema, dado que todos los conocimientos necesarios se proporcionan en la empresa, pero supone un problema en puestos técnicos, como los relacionados con la logística, y en los casos en los que se solicita el dominio de idiomas extranjeros. **Según manifestaron algunas empresas, el dominio de idiomas es una de las capacidades más difíciles de encontrar en un candidato.**
- El 4,35% de las empresas que experimentan problemas a la hora de cubrir puestos de trabajo opinan que se debe a que los sueldos que ofrecen son demasiado bajos. Es preciso puntualizar que esta situación se produce en aquellos puestos que requieren un menor grado de formación y que, al menos hasta la fecha, era consecuencia de que los trabajadores con una menor cualificación contaban con la posibilidad de obtener unos ingresos más altos en el sector de la construcción.
- Otro 4,35% de las empresas con dificultades para contratar a nuevos empleados manifestaron que la causa se encuentra en los horarios de trabajo. El problema no se debe a que el horario sea excesivo en comparación con el salario percibido, sino al requisito de trabajar los fines de semana debido a la actividad de las empresas. Es el caso de empresas distribuidoras de productos alimentarios perecederos: este mercado hace necesario que se trabaje los fines de semana con el fin de asegurar el abastecimiento de los minoristas para que cuenten con una oferta completa de productos al comenzar la semana.
- Por último, el 4,35% de las empresas con problemas para cubrir algún puesto de trabajo, manifestó que la causa de los mismos radica en la dificultad para encontrar mano de obra

en la zona en la que se encuentra ubicada, cuyo emplazamiento y comunicaciones hacen inviable captar trabajadores provenientes de áreas más alejadas para los niveles de sueldo ofrecidos.

Causas de las dificultades para cubrir puestos

(ilustración 45)



El nivel de estudios del personal de las empresas es un factor a tener muy en cuenta a la vista de que las dificultades que sufren las empresas a la hora de cubrir puestos se deben a una formación insuficiente de los candidatos en el 39,13% de los casos.

Debido a la importancia de este factor y su influencia en variables cruciales como la productividad, se solicitó a las empresas que definiesen el nivel de estudios predominante en sus plantillas, obteniéndose los siguientes resultados:

- **El 48,48% de las empresas participantes en el trabajo de campo establecieron que el nivel de estudios más habitual entre sus plantillas se correspondía con titulaciones en formación profesional.** El predominio de este nivel de estudios tiene dos causas que es preciso señalar:

1. En primer lugar, en muchas ocasiones el personal de los departamentos de administración, mantenimiento y contabilidad de las empresas ha cursado titulaciones de formación profesional correspondientes a estas áreas.
2. El personal correspondiente a los puestos de mozo de almacén, operario de servicio técnico y chófer de vehículos puede precisar de cierta formación técnica para manejar correctamente los productos distribuidos y ofrecer asesoramiento a los clientes. Este requisito se corresponde principalmente con aquellas empresas que comercialicen herramientas, bienes de equipo y productos caracterizados por su complejidad técnica. Una parte importante de la oferta de Formación Profesional tiene una orientación eminentemente práctica y relacionada con trabajos técnicos, lo que favorece la contratación de personal con este nivel de cualificación.

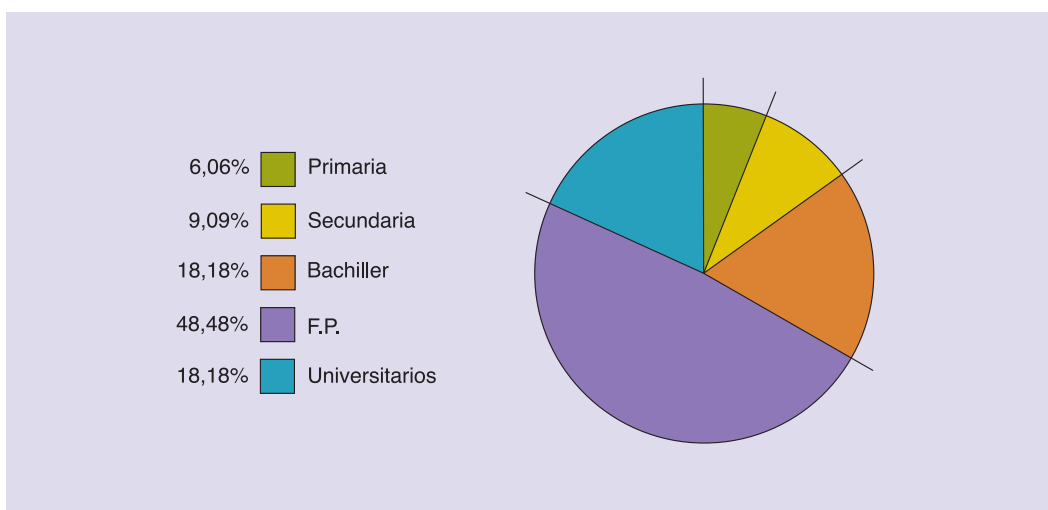
- El 18,18% de las empresas afirmaron que el nivel de estudios predominante en sus plantillas se corresponde con titulados universitarios. Este es el caso de empresas que se caracterizan por contar con un reducido número de empleados que se encargan de múltiples funciones correspondientes a áreas como la gerencia y la organización de la logística de compras y ventas, que requieren cierto nivel de formación. En este tipo de empresas los servi-

cios de transporte suelen ser externalizados y las necesidades de almacenaje son mínimas debido al alto grado de planificación de la logística. Por otra parte, **aquellas empresas con actividad internacional requieren de personal cualificado que pueda comprender las implicaciones legales y de gestión derivadas de operar en mercados internacionales.**

- Por último, el 18,18% de las empresas consideraron que el nivel de estudios predominante en sus plantillas se corresponde con el bachillerato, mientras que el 9,09% lo equipara a la Enseñanza Secundaria Obligatoria y el 6,06% a Estudios Primarios. El tipo de empresas que se caracteriza por el predominio de estos niveles de estudios se corresponde con empresas que comercializan productos con un componente técnico muy bajo (alimentos, productos sencillos, etc.), y en las que una parte importante de la plantilla se dedica al manejo de la mercancía almacenada y a su transporte.

Nivel de estudios predominante entre el personal

(ilustración 46)



Cabe recordar que el 57,58% de las empresas entrevistadas durante la realización del trabajo de campo considera que el nivel de formación de sus empleados es alto, resultado que contrasta con los niveles de estudios predominantes en las plantillas. Este hecho se debe a que, a pesar de que el nivel de estudios de un trabajador pueda ser bajo, la experiencia y la formación suministrada por la empresa, pueden capacitarle para acometer tareas de gran complejidad, como el manejo de maquinaria de alto nivel técnico o el asesoramiento a clientes a la hora de decidirse entre dos productos aparentemente similares pero de características técnicas dispares.

A este respecto es preciso señalar que el 100% de las empresas participantes en el trabajo de campo afirmaron ofrecer formación a sus empleados, bien dentro de la empresa o bien en diferentes centros de estudios, para contar con la garantía de que los empleados cuentan con el nivel formativo suficiente para acometer las tareas que se les encomienden.

4 :: OCUPACIONES DEL SECTOR EN ASTURIAS

4.1 Estructura funcional de las empresas

Para el estudio de la estructura funcional de las empresas correspondientes al sector del comercio mayorista en el Principado de Asturias se han elaborado dos organigramas correspondientes a empresas de diferente dimensión: uno para las empresas de mayor tamaño que asuman todas las funciones y otro para empresas más pequeñas que externalicen algunas de las mismas.

Estructura funcional de una empresa tipo sin funciones externalizadas

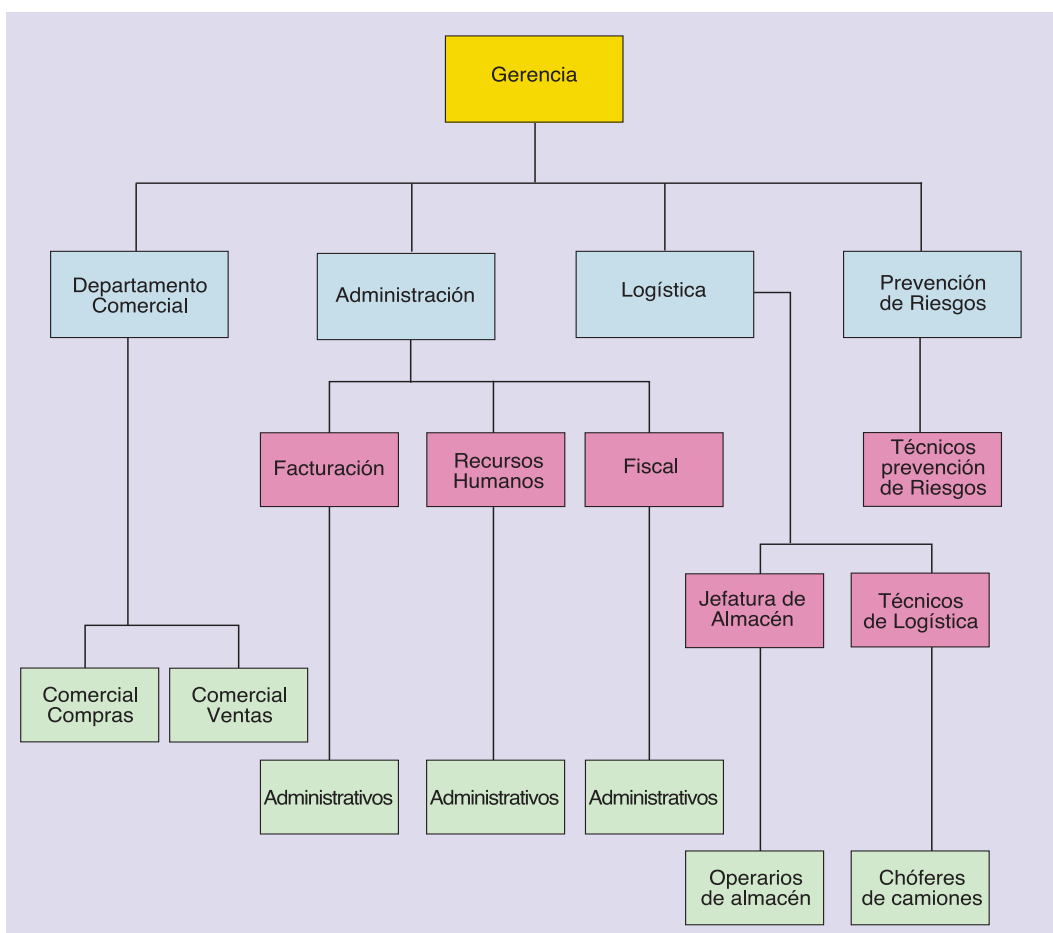
Las empresas que asumen dentro de su estructura todas las funciones necesarias para llevar a cabo su actividad necesitan un número de empleados suficiente para contar con la capacidad de asumir por sí mismas todas las tareas necesarias para el correcto funcionamiento de la organización.

La necesidad de disponer de una plantilla de cierta dimensión para que todas las funciones de una empresa de distribución sean asumidas desde el interior de la misma propicia que su estructura funcional, y por tanto su organigrama, se caractericen por su complejidad.

El siguiente organigrama ilustra la estructura funcional de una empresa dedicada al comercio mayorista que decida asumir todas sus funciones de forma interna:

Organigrama de una empresa de distribución que asuma de forma interna todas sus funciones

(ilustración 47)



En una empresa de distribución cuya estructura funcional se corresponda con la de este organigrama, pueden distinguirse los siguientes departamentos:

- **Departamento comercial:** Este departamento es uno de los más importantes en las empresas de distribución, dado que centraliza, planifica y coordina las operaciones de compras y ventas de la empresa. Su personal está integrado principalmente por agentes comerciales de compras y agentes comerciales de ventas. En el caso de aquellas empresas que realicen compras y ventas a nivel internacional, este departamento también deberá contar con técnicos en comercio exterior.
- **Departamento de logística:** Desde este departamento se coordinan las siguientes funciones:
 - **La logística del aprovisionamiento:** Implica la planificación y control de todas aquellas operaciones encaminadas a garantizar que la empresa adquiera los volúmenes de mercancías necesarios para atender su demanda sin incurrir en niveles de costes excesivos. El personal que desarrolla estas tareas está integrado por técnicos en logística del transporte, técnicos en logística del aprovisionamiento y chóferes de camiones.
 - **La logística de la distribución:** Comprende la planificación y control de la distribución de los productos comercializados por la empresa, de forma que lleguen a su destino en tiempo y forma adecuados, con la máxima eficiencia desde el punto de vista de los costes. Los puestos correspondientes a estas funciones son los de técnico en logística del transporte y chóferes de camiones.
 - **La gestión de stocks:** Implica la organización y control de la gestión de las mercancías existentes en el almacén, de forma que su nivel permita atender la demanda con unos costes de posesión mínimos. El personal implicado en estas tareas incluye a los jefes de almacén y a los operarios encargados de la manipulación de las mercancías.
- **Departamento de administración:** En este departamento se centralizan las principales tareas administrativas de la empresa: expedición de facturas, tramitación de órdenes de compra y de venta, pago de nóminas, gestión de las obligaciones tributarias de la empresa, etc.
- **Departamento de prevención de riesgos:** Este departamento solo existe formalmente en aquellas empresas de mayor dimensión, aunque puede considerarse que existe a efectos prácticos en toda empresa que cuente en su estructura con algún empleado que cumpla la función de técnico en prevención de riesgos laborales, variando el número de estos técnicos en función del tamaño total de la plantilla.

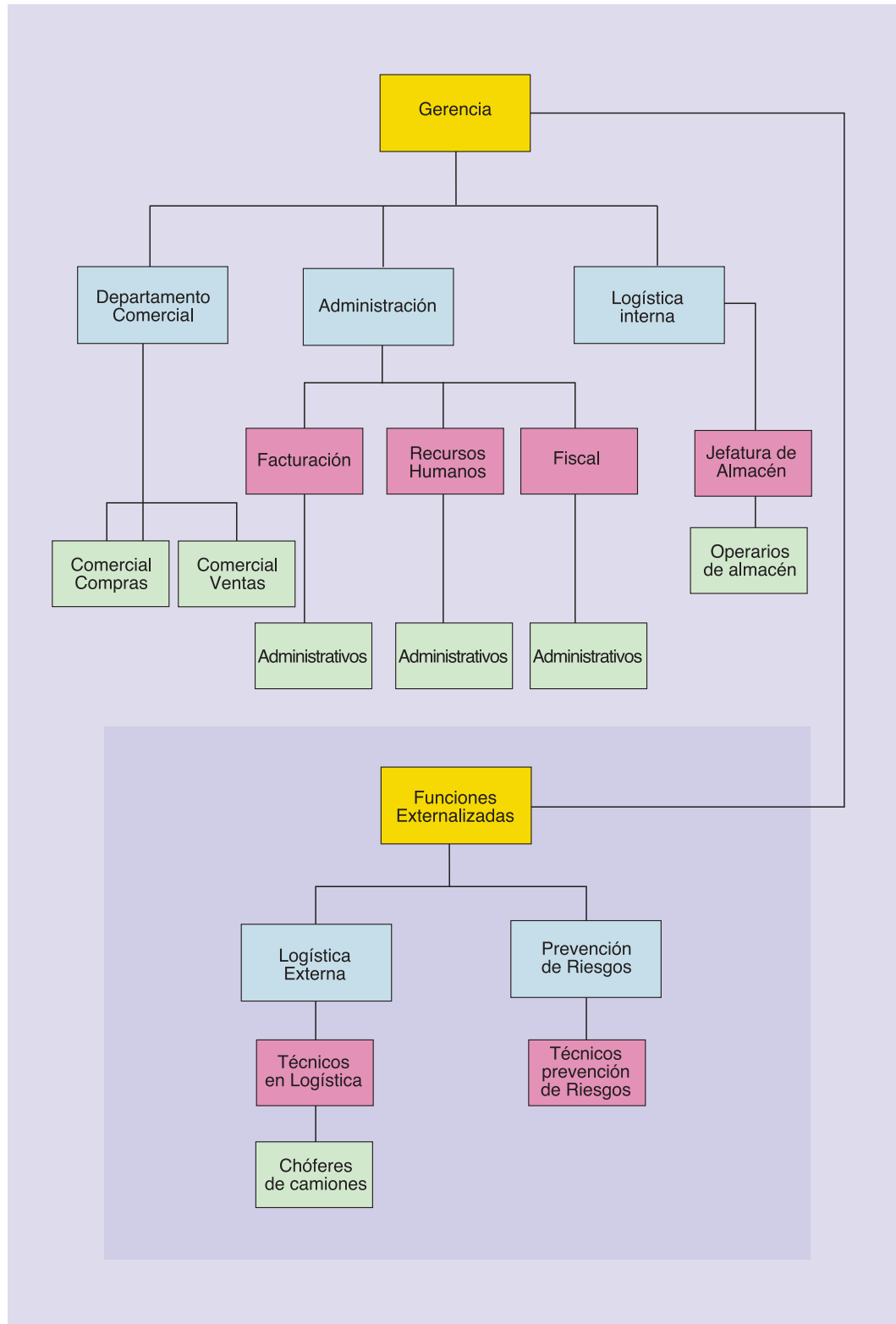
Estructura funcional de una empresa tipo con funciones externalizadas

Las empresas correspondientes al sector que se caracterizan por contar con plantillas relativamente pequeñas optan por externalizar algunas de sus funciones y departamentos debido a que no cuentan con la capacidad para asumirlas internamente, y su externalización confiere mayor flexibilidad a la organización.

El siguiente organigrama presenta la estructura funcional de una empresa dedicada al comercio mayorista que decida externalizar parte de sus funciones. En el mismo aparecen como funciones externalizadas la logística del transporte y la prevención de riesgos laborales, dado que durante la ejecución del trabajo de campo se identificó que una proporción importante de las empresas opta por su externalización, si bien otras áreas, como el departamento de administración también podrían ser, al menos en parte, externalizadas.

Organigrama de una empresa de distribución que externalice parte de sus funciones

(ilustración 48)



A continuación se describen brevemente los departamentos de la empresa, distinguiendo si se asumen de forma interna o se externalizan:

- **Departamento comercial:** Dada la importancia de este departamento para una empresa dedicada a la distribución, es gestionado de forma interna por las empresas independientemente de su dimensión. Las tareas de compras y ventas son desarrolladas principalmente por agentes comerciales de compras y agentes comerciales de ventas, y por técnicos en comercio exterior en el caso de empresas que operen a nivel internacional.
- **Departamento de logística:** En las empresas de pequeña dimensión, o que por motivos de eficiencia no cuenten con una flota de vehículos propia, es común que el departamento de logística se divida en dos áreas:
 - **Logística interna:** Esta área está dedicada a la organización y gestión de las mercancías existentes en el almacén con el objetivo de atender la demanda de la empresa con el menor coste posible. Debido a que la gestión de este área requiere el manejo de un gran volumen de información interna, se trata de una función que las empresas desarrollan de forma interna, empleando para ello a jefes y operarios de almacén.
 - **Logística externa:** En esta área se incluyen la logística del aprovisionamiento y la logística de la distribución, funciones que respectivamente se encargan de la adquisición de las mercancías vendidas por la empresa y su distribución a los clientes con los menores costes posibles y en tiempo y forma adecuados.

Ésta es la parte del departamento de logística que es más comúnmente externalizada por parte de las empresas, dado que requiere de importantes inversiones y gastos para contar con una flota de vehículos que permita asumir el aprovisionamiento y la distribución de forma autónoma. Según la información recogida en la elaboración del trabajo de campo, el 48,48% de las empresas subcontrata totalmente los servicios logísticos para realizar sus ventas, y el 66,67% subcontrata totalmente estos servicios para sus compras.

- **Departamento de administración:** Dentro de este departamento se asumen diferentes funciones de facturación, gestión del personal, obligaciones tributarias, etc. En empresas de reducida dimensión es común que las áreas relacionadas con la facturación y la tramitación de órdenes de compra y venta se asuman de forma interna, mientras que las relacionadas con la gestión de nóminas y cuestiones fiscales se externalizan acudiendo a gestorías y asesorías, de modo que no es necesario contar con personal especializado en la materia en el seno de la empresa.

- **Departamento de prevención de riesgos:** La opción más común en la mayoría de las empresas, salvo aquellas de mayor dimensión, consiste en externalizar el área de prevención de riesgos laborales a través de mutuas que ofrezcan servicios especializados en la materia.

4.2 Cualificaciones en el sector del Comercio Mayorista

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

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

Para la familia profesional de Comercio y Marketing se han definido 12 cualificaciones hasta marzo de 2008, habiendo sido todas ellas publicadas en el BOE:

Código	Cualificación
COM085_2	Actividades de venta.
COM086_3	Gestión administrativa y financiera del comercio internacional.
COM087_3	Atención al cliente, consumidor y usuario.
COM088_3	Tráfico de mercancías por carretera.
COM158_3	Implantación y animación de espacios comerciales.
COM312_3	Asistencia a la investigación de mercados.
COM313_3	Control y formación en consumo.
COM314_3	Gestión comercial de ventas
COM315_3	Gestión y control del aprovisionamiento.
COM316_3	Marketing y compraventa internacional.
COM317_3	Organización del transporte y la distribución.
COM318_3	Organización y gestión de almacenes.

De estas 12 cualificaciones profesionales, las 10 siguientes resultan específicamente aplicables al sector objeto de estudio:

Actividades de venta

El Catálogo Nacional de Cualificaciones le asigna el código COM085_2. Esta cualificación profesional implica que el trabajador es capaz de ejecutar las actividades de venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización estableciendo relaciones con la clientela de la manera más satisfactoria, alcanzando los objetivos propuestos por la organización y estableciendo vínculos que propicien la fidelización del cliente.

Gestión administrativa y financiera del comercio internacional

El Catálogo Nacional de Cualificaciones asigna a esta cualificación el código COM086_3. Esta cualificación profesional capacita al trabajador para realizar la gestión administrativa y financiera, así como la de los medios de cobro y pago en las operaciones de comercio internacional, de acuerdo con objetivos y procedimientos establecidos.

Atención al cliente, consumidor o usuario

El Catálogo Nacional de Cualificaciones asigna a esta cualificación el código COM087_3. Esta cualificación profesional capacita al trabajador para gestionar y ejecutar los planes de atención al cliente/consumidor/usuario de bienes y servicios, de acuerdo con la normativa y legislación vigente en materia de consumo, los procedimientos establecidos y las especificaciones recibidas.

Tráfico de mercancías por carretera

El Catálogo Nacional de Cualificaciones asigna a esta cualificación el código COM088_3. Esta cualificación profesional capacita al trabajador para organizar, planificar y gestionar la explotación del transporte de mercancías por carretera en el ámbito nacional, comunitario y/o internacional adecuando el servicio a la normativa vigente de transporte, y a las necesidades de los clientes, en el marco de los objetivos y procesos establecidos por la dirección de la empresa.

Asistencia a la investigación de mercados

El Catálogo Nacional de Cualificaciones le asigna el código COM312_3. Esta cualificación profesional implica que el trabajador es capaz de intervenir, bajo la supervisión del equipo director de la investigación, en la organización y supervisión de la obtención de información, a través de

distintos medios o tecnologías de información y comunicación, coordinando o controlando o realizando encuestas/entrevistas y colaborando en la presentación de conclusiones de la investigación de mercados para la toma de decisiones de las organizaciones.

Gestión comercial de ventas

El Catálogo Nacional de Cualificaciones le asigna el código COM 314_3. Esta cualificación profesional implica que el trabajador es capaz de organizar, realizar y controlar las operaciones comerciales en contacto directo con los clientes o a través de tecnologías de la información y las comunicaciones, utilizando si es necesario la lengua inglesa, coordinando al equipo comercial y supervisando las acciones de promoción, difusión y venta de productos y servicios.

Gestión y control del aprovisionamiento

El Catálogo Nacional de Cualificaciones asigna el código COM315_3 a esta cualificación. Esta cualificación profesional implica que el trabajador es capaz de preparar y controlar el plan de aprovisionamiento de materias/mercancías de sistemas de producción y distribución en la cantidad, calidad, lugar y momento justo, realizando la programación del aprovisionamiento, el control de los flujos de producción/distribución y colaborando en la optimización y calidad de la cadena logística, utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa.

Marketing y compraventa internacional

El Catálogo Nacional de Cualificaciones le asigna el código COM316_3. Esta cualificación profesional implica que el trabajador es capaz de obtener y tratar información para el sistema de información de mercados elaborando la información de base para la aplicación de las políticas de marketing-mix internacional, y asistir en los procesos de negociación vinculados al contrato de compraventa internacional utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa y/u otra lengua extranjera.

Organización del transporte y de la distribución

El Catálogo Nacional de Cualificaciones asigna a esta cualificación el código COM317_3. Esta cualificación profesional implica que el trabajador es capaz de organizar y controlar las operaciones de transporte de mercancías para optimizar el proceso logístico de acuerdo con las especificaciones establecidas, plazo y mínimo coste, garantizando la integridad y seguimiento de las mercancías durante el proceso, cumpliendo la normativa vigente de transporte y utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa.

Organización y gestión de almacenes

El Catálogo Nacional de Cualificaciones asigna a esta cualificación el código COM318_3. Esta cualificación profesional capacita al trabajador para organizar y controlar las operaciones y flujos de mercancías del almacén, de acuerdo a los procedimientos establecidos y normativa vigente, y asegurando la calidad y optimización de la red de almacenes y/o cadena logística.

4.3 Puestos de trabajo relacionados con el sector

Este epígrafe expone los principales rasgos de aquellos puestos de trabajo más comunes en las empresas de comercio mayorista del Principado de Asturias, recogidos en fichas-resumen elaboradas a partir de la información suministrada por las empresas participantes en el trabajo de campo.

En cada una de estas fichas-resumen se definirán en primer lugar los puestos de trabajo analizados, las principales competencias profesionales asociadas a los mismos, y los aspectos más valorados por las empresas consultadas. Posteriormente se enumeran los principales sectores asociados a estos puestos y la formación existente en Asturias, tanto reglada como no reglada.

AGENTE COMERCIAL DE VENTAS

OCUPACIÓN

Definición de la ocupación:

Persona encargada de comercializar los bienes y servicios ofrecidos por la empresa en las mejores condiciones de calidad, tiempo, lugar y precio.

El puesto de agente comercial de ventas ejerce una función vital para cualquier empresa del sector debido a que las personas ocupadas en estos puestos son las encargadas de llegar a acuerdos con los potenciales clientes para la venta de los productos de la empresa.

Competencias profesionales:

- Promover y ejecutar operaciones de venta.
- Colaborar en la política comercial de la empresa.
- Gestionar la vertiente administrativa de la actividad comercial.

Aspectos más valorados:

- Seriedad.
- Proactividad y disposición para formarse.
- Aptitudes comerciales.
- Experiencia.
- Movilidad geográfica.

AGENTE COMERCIAL DE VENTAS

DATOS DE MERCADO

Sectores productivos:

- Comercio mayorista.
- Comercio minorista.
- Todo sector en el que se requiera ejecutar actividad comercial.

Percepción de la ocupación por parte de las empresas:

Este es uno de los puestos más difíciles de cubrir por parte de las empresas. Las causas de este problema son, según lo expuesto por las empresas consultadas, las siguientes:

- Falta de profesionalización para este puesto. A pesar de que existen titulaciones específicas en la materia, no están extendidas entre el personal, que mayoritariamente ha sido formado en las empresas. En muchas ocasiones están preparados para ejercer su labor en aquellos sectores en los que han trabajado y han sido formados, pero no poseen habilidades comerciales genéricas.
- Falta de compromiso de los aspirantes a estos puestos, que en ocasiones anteponen sus intereses a los de la empresa a la hora de cerrar tratos, o se van a empresas de la competencia llevándose consigo a parte de los clientes.
- En el caso de ciertos productos caracterizados por su complejidad técnica, es necesario que los agentes comerciales de ventas cuenten con los conocimientos necesarios para asesorar correctamente al cliente y ofrecerle soporte técnico en caso de que sea necesario.

Estos problemas son más comunes en empresas de pequeña dimensión teniendo como principal consecuencia la asunción del rol del agente comercial por parte del gerente de la empresa, pudiendo llegar a implicar una carga de trabajo excesiva.

AGENTE COMERCIAL DE VENTAS

FORMACIÓN

Formación reglada

- Ciclo Formativo de Grado Medio en Comercio.
- Ciclo Formativo de Grado Superior en Gestión Comercial y Marketing.

Formación no reglada

- Curso de agente comercial.
- Curso de administrativo comercial.
- Certificación Profesional de Agente Comercial.

Comentarios

Existe una amplia oferta formativa relacionada con esta ocupación, tanto reglada como no reglada, pero que no consigue el suficiente grado de profesionalización de los empleados.

AGENTE COMERCIAL DE COMPRAS

OCUPACIÓN

Definición de la ocupación:

Persona encargada de adquirir los bienes y servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa en las mejores condiciones de calidad, tiempo, lugar y precio.

Las personas que trabajan como agentes comerciales se encargan de llegar a los acuerdos pertinentes con los proveedores de mercancías de la empresa, y su habilidad para esta labor resulta indispensable para que se consigan dichas mercancías a precios que permitan a la empresa ser competitiva.

Competencias profesionales:

- Promover y ejecutar operaciones de compra.
- Colaborar en la política comercial de la empresa.
- Gestionar la vertiente administrativa de la actividad comercial.

Aspectos más valorados:

- Proactividad y disposición para formarse.
- Aptitudes comerciales.
- Experiencia.
- Movilidad geográfica.

AGENTE COMERCIAL DE COMPRAS

DATOS DE MERCADO

Sectores productivos:

- Comercio mayorista.
- Comercio minorista.
- Todo sector en el que se requiera ejecutar actividad comercial.

Percepción de la ocupación por parte de las empresas:

Durante la realización del trabajo de campo no se percibieron especiales problemas relacionados con este puesto. Esta diferencia respecto al caso de los agentes comerciales de ventas tiene dos causas principales:

- Normalmente la proporción de agentes comerciales de compras en las plantillas es inferior a la de agentes comerciales de ventas.
- Resulta común llegar a acuerdos a medio-largo plazo con los proveedores, para asegurar el abastecimiento de las mercancías que la empresa necesita para atender su demanda a unos precios determinados, de modo que la labor comercial es menos intensa.

ADMINISTRATIVO COMERCIAL

FORMACIÓN

Formación reglada

- Ciclo Formativo de Grado Medio en Gestión Administrativa.

Formación no reglada

- Curso de Administrativo Comercial.
- Curso de Aplicaciones Informáticas de Gestión.

Comentarios

La formación resulta adecuada, aunque serían deseables mayores contenidos relacionados con las nuevas tecnologías e idiomas extranjeros.

ADMINISTRATIVO COMERCIAL

OCUPACIÓN

Definición de la ocupación:

Persona encargada de efectuar los trámites de organización y control administrativo del trabajo comercial, así como de realizar la actividad financiero-contable relativa a la tesorería, facturación, gestión bancaria y personal.

Las personas empleadas como administrativos comerciales se encargan principalmente de las labores de facturación de la actividad comercial de la empresa, aunque también de tareas más generales, como contabilidad y gestión de nóminas y personal.

Competencias profesionales:

- Gestión administrativa de compras y ventas.
- Desarrollo de los procesos y trámites propios de la gestión administrativa del personal.
- Gestión administrativa de la tesorería, facturación y gestión bancaria.

Aspectos más valorados:

- Seriedad.
- Formación en tareas administrativas.
- Proactividad y disposición para formarse.
- Experiencia.

ADMINISTRATIVO COMERCIAL

DATOS DE MERCADO

Sectores productivos:

Todos los sectores, especialmente Comercio Mayorista y Comercio Minorista.

Percepción de la ocupación por parte de las empresas:

El puesto de administrativo comercial no existe en la mayoría de las empresas mayoristas que se caracterizan por el pequeño tamaño de sus plantillas, aunque a medida que estas crecen y se acentúan la especialización y la división de tareas surge como un perfil diferenciado dentro del departamento de administración.

Durante la realización del trabajo de campo se detectaron ciertas dificultades para cubrir este tipo de puestos debido a la falta de compromiso por parte de los candidatos. Según lo comentado por algunas de las empresas participantes esta falta de compromiso puede ser motivada porque los salarios correspondientes suelen ser por lo general bajos.

ADMINISTRATIVO COMERCIAL

FORMACIÓN

Formación reglada

- Ciclo Formativo de Grado Medio en Gestión Administrativa.

Formación no reglada

- Curso de Administrativo Comercial.
- Curso de Aplicaciones Informáticas de Gestión.

Comentarios

La formación resulta adecuada, aunque serían deseables mayores contenidos relacionados con las nuevas tecnologías e idiomas extranjeros.

OPERARIO DE ALMACÉN

OCUPACIÓN

Definición de la ocupación:

Persona encargada de la gestión de las entradas y salidas de mercancías en el almacén, así como de su manejo dentro del mismo.

Las personas empleadas como operarios de almacén se encargan del manejo físico de las mercancías del almacén:

- Recepción de las mercancías en el almacén en el momento de su entrega por parte de los proveedores.
- Traslado y colocación de las mercancías de acuerdo con las instrucciones proporcionadas por parte del jefe de almacén.
- Lotificación de los productos de acuerdo con lo especificado por los clientes y expedición de los pedidos.

Competencias profesionales:

- Recepción de mercancías.
- Expedición de mercancías.
- Manejo de las mercancías en stock.
- Agrupación de mercancías en lotes para su expedición.

Aspectos más valorados:

- Seriedad.
- Proactividad y disposición para formarse.
- Curso de Operario de Carretilla Elevadora.



OPERARIO DE ALMACÉN**FORMACIÓN****Formación reglada****Formación no reglada**

- Curso de Operario de Carretilla Elevadora.

Comentarios

Apenas existe formación para esta ocupación, siendo las empresas las que ofrecen la formación relacionada con el desarrollo de la actividad y con cuestiones como la prevención de riesgos.

JEFE DE ALMACÉN

OCUPACIÓN

Definición de la ocupación:

Persona encargada de la organización y control de las entradas y salidas de mercancías del almacén, así como de la gestión de los stocks.

Las personas que ocupan este puesto son las encargadas de organizar y supervisar todos los procesos y tareas que se llevan a cabo al recibir productos de los proveedores de la empresa y al enviar sus pedidos a los clientes, así como de gestionar el stock de productos, atendiendo a su disposición y su manejo dentro del almacén.

Competencias profesionales:

- Organizar y controlar las operaciones de entrada y salida de mercancías del almacén.
- Gestión de los stocks de mercancías en el almacén.
- División de los lotes en los que se reciben las mercancías, y agrupación de productos en lotes para su expedición.

Aspectos más valorados:

- Seriedad.
- Proactividad y disposición para formarse.
- Formación y experiencia en gestión de almacenes.

JEFE DE ALMACÉN

DATOS DE MERCADO

Sectores productivos:

En especial Comercio Mayorista y Comercio Minorista, y en general todos los sectores en que se produzca almacenaje de productos.

Percepción de la ocupación por parte de las empresas:

Este es un puesto de trabajo que debe ser ocupado por personas que comprendan claramente el funcionamiento de la empresa, y por esta razón se puede destacar que la rotación del puesto es muy baja. Las necesidades de formación surgidas por cambios en la gestión de los almacenes y los inventarios se cubren en la empresa, ampliándose la cualificación de estos empleados.

Cada vez es más necesario que los jefes de almacén sean capaces de manejar las nuevas tecnologías de la información, y los avances técnicos en equipos logísticos para ser capaces de desempeñar su trabajo de forma más eficiente. La formación en tecnologías de la información suele ser ofrecida por la empresa, y los propios proveedores ofrecen cursos para aprender el manejo de equipos logísticos de alta tecnología.

JEFE DE ALMACÉN

FORMACIÓN

Formación reglada

Formación no reglada

- Curso de Gestor de Almacén.
- Curso de Gestión de Stocks e Implantación de Soluciones Logísticas en Almacenes.

Comentarios

No existe formación reglada específicamente relacionada con esta ocupación, siendo necesaria una mejora de la formación en los aspectos relacionados con nuevas tecnologías y técnicas de gestión.

CHÓFER DE CAMIONES**OCUPACIÓN****Definición de la ocupación:**

Persona encargada del transporte de mercancías por carretera a bordo de camiones y vehículos articulados.

La función de dichas personas es conducir la flota de vehículos de la empresa, principalmente para el reparto de mercancías pero también para su recogida en ocasiones.

Competencias profesionales:

- Conducción de camiones y vehículos articulados para el transporte de mercancías.
- Recogida de mercancías de acuerdo con las condiciones establecidas con los proveedores.
- Expedición de mercancías de acuerdo con las condiciones establecidas con los clientes.

Aspectos más valorados:

- Seriedad.
- Permiso de Conductor de camión Grupo C.
- Permiso de Conductor de vehículo articulado (Trailer) Grupo C+E.
- Disposición para formarse en el manejo de camión con grúa y máquinas de autoventa.
- Certificado de Aptitud Profesional.

CHÓFER DE CAMIONES

DATOS DE MERCADO

Sectores productivos:

- Comercio Mayorista.
- Comercio Minorista.
- Logística.
- En general todo sector en el que se produzca transporte de mercancías por carretera.

Percepción de la ocupación por parte de las empresas:

Algunas empresas afirmaron haber sufrido dificultades para contratar chóferes, debido a la necesidad de que los candidatos contasen con el carnet pertinente, y destacaron la necesidad de poder confiar en estos empleados para enviarlos a vender los productos de la empresa.

CHÓFER DE CAMIONES**FORMACIÓN****Formación reglada****Formación no reglada**

- Permiso de Conductor de camión Grupo C.
- Permiso de Conductor de vehículo articulado (Trailer) Grupo C+E.
- Certificado de Aptitud Profesional.

Comentarios

En la empresa se ofrece a los chóferes la formación adicional que necesiten, como la relacionada con el manejo de máquinas de autoventa para el cobro de las ventas no programadas que puedan realizar al visitar a clientes.

TÉCNICO EN LOGÍSTICA DEL TRANSPORTE

OCUPACIÓN

Definición de la ocupación:

Persona encargada de la planificación y gestión del transporte de mercancías entre la empresa y sus proveedores y clientes.

Las personas que trabajan como técnicos en logística del transporte se encargan de tareas como decidir los medios de transporte que se utilizarán para distribuir los productos, las rutas que se seguirán, y la cantidad de mercancía que se transportará.

Competencias profesionales:

- Planificación y gestión del departamento logístico de la empresa.
- Aplicación al ámbito técnico y comercial de modelos de transporte y servicios logísticos asociados.

Aspectos más valorados:

- Seriedad.
- Proactividad y disposición para formarse.
- Formación y experiencia en el ámbito de la logística.

TÉCNICO EN LOGÍSTICA DEL TRANSPORTE

DATOS DE MERCADO

Sectores productivos:

- Comercio Mayorista.
- Comercio Minorista.
- Logística.

Percepción de la ocupación por parte de las empresas:

El 48,48% de las empresas consultadas externaliza las actividades de logística para sus ventas, mientras que el 66,67% externaliza las tareas logísticas relacionadas con sus compras, por lo que no necesitan técnicos de logística. En el caso de las empresas que realizan las tareas de distribución o aprovisionamiento utilizando sus propias flotas de vehículos, estos técnicos son indispensables para una correcta planificación de actividades. Contar con técnicos de logística bien preparados permite realizar estas tareas con los mayores niveles de eficiencia en tiempo y costes.

TÉCNICO EN LOGÍSTICA DEL TRANSPORTE

FORMACIÓN

Formación reglada

- Máster en Transporte y Gestión Logística de la Universidad de Oviedo.
- Ciclo Formativo de Grado Superior en Gestión del Transporte.

Formación no reglada

- Curso de Logística en el Comercio Internacional de la Cámara de Comercio de Oviedo.

Comentarios

La oferta formativa para este puesto en Asturias destaca por su amplitud y calidad, lo que representa una oportunidad para mejorar la productividad de los empleados correspondientes a esta ocupación.

TÉCNICO EN LOGÍSTICA DEL APROVISIONAMIENTO**OCUPACIÓN****Definición de la ocupación:**

Persona encargada de la organización y gestión de la parte de la función logística relacionada con la compra de mercancías por parte de la empresa.

Las personas ocupadas como técnicos en logística del aprovisionamiento se encargan de planificar los flujos de mercancías de los que se aprovisiona la empresa. Estos técnicos trabajan en colaboración con los técnicos en logística del transporte para aumentar la eficiencia global del proceso de aprovisionamiento.

Competencias profesionales:

- Programar y gestionar las compras para el aprovisionamiento del almacén.
- Gestionar el stock para lograr una adecuada planificación del aprovisionamiento.

Aspectos más valorados:

- Seriedad.
- Proactividad y disposición para formarse.
- Formación y experiencia en el ámbito de la logística.

TÉCNICO EN LOGÍSTICA DEL APROVISIONAMIENTO

DATOS DE MERCADO

Sectores productivos:

- Comercio Mayorista.
- Comercio Minorista.
- Logística.
- Cualquier empresa en la que se precise planificar el aprovisionamiento de mercancías.

Percepción de la ocupación por parte de las empresas:

En las empresas pequeñas se ha observado que estas tareas las realiza el gerente, pero a medida que las plantillas y la especialización aumenta surge la figura de los técnicos en aprovisionamiento. Estos técnicos se encargan de decidir en qué momento, en qué cantidad, y a qué proveedores se compran los productos, atendiendo a la calidad en el servicio y al coste de las operaciones.

TÉCNICO EN LOGÍSTICA DEL APROVISIONAMIENTO**FORMACIÓN****Formación reglada****Formación no reglada**

- Curso de Técnicas Administrativas de Aprovisionamientos.
- Curso de Logística en el Comercio Internacional de la Cámara de Comercio de Oviedo.

Comentarios

No existe formación reglada específica en Asturias, aunque los conocimientos impartidos en el Máster en Transporte y Gestión Logística de la Universidad de Oviedo pueden incidir positivamente en la cualificación de estos técnicos.

TÉCNICO EN COMERCIO EXTERIOR

OCUPACIÓN

Definición de la ocupación:

Las personas empleadas como técnicos en comercio exterior trabajan en empresas que realicen compras o ventas a nivel internacional, y sus principales funciones son planificar, gestionar y supervisar las compras y ventas realizadas por la empresa en el extranjero, además de las tareas administrativas relacionadas con las mismas.

Competencias profesionales:

- Llevar a cabo la planificación y gestión de las operaciones de compraventa internacional.
- Realizar la gestión administrativa de las operaciones de importación y exportación de mercancías.

Aspectos más valorados:

- Seriedad.
- Proactividad y disposición para formarse.
- Formación y experiencia en comercio internacional.
- Dominio de los idiomas en que se desarrolle la actividad de la empresa.

TÉCNICO EN COMERCIO EXTERIOR

DATOS DE MERCADO

Sectores productivos:

- Comercio Mayorista Internacional.
- Comercio Minorista Internacional.

Percepción de la ocupación por parte de las empresas:

Las empresas consultadas no manifestaron tener problemas para contratar a este tipo de empleados debido a su formación en la materia, pero sí debido a su falta de dominio del inglés, lo que dificulta el contacto con clientes y proveedores.

TÉCNICO EN COMERCIO EXTERIOR

FORMACIÓN

Formación reglada

- Ciclo Formativo de Grado Superior en Comercio Internacional.
- Ciclo Formativo de Grado Superior en Gestión Comercial y Marketing.

Formación no reglada

- Cursos de la Cámara de Comercio de Oviedo:
 - Comercialización en el Comercio Internacional.
 - Curso Superior en Estrategia y Gestión del Comercio Internacional.
 - Logística en el Comercio Internacional.
 - Máster en Comercio Internacional.
- Cursos de Auxiliar de Comercio Exterior.
- Curso de Técnico de Comercio Exterior.

Comentarios

Existe una amplia oferta de formación para esta ocupación, aunque es necesario un mayor grado de formación en lenguas extranjeras.

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR**OCUPACIÓN****Definición de la ocupación:**

Persona encargada de realizar las gestiones administrativas relativas a las operaciones comerciales internacionales de la empresa.

Las personas empleadas como técnicos en administración de comercio internacional se ocupan de tareas administrativas derivadas de las operaciones de la empresa con compañías extranjeras, tanto de importación como de exportación, así como de las cuestiones fiscales derivadas de las mismas.

Competencias profesionales:

- Gestión Administrativa de las operaciones de importación y exportación de mercancías.
- Gestión de la fiscalidad de las operaciones de compraventa internacional.

Aspectos más valorados:

- Seriedad.
- Proactividad y disposición para formarse.
- Formación y experiencia en labores administrativas.
- Dominio de los idiomas en que se desarrollen las operaciones comerciales.

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR

DATOS DE MERCADO

Sectores productivos:

- Comercio Mayorista Internacional.
- Comercio Minorista Internacional.

Percepción de la ocupación por parte de las empresas:

Al igual que en el caso de los técnicos en comercio exterior, las principales dificultades a la hora de contratar personal para esta ocupación no se derivan de la formación en materia de comercio de los aspirantes, sino de su insuficiente dominio de lenguas extranjeras.

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR**FORMACIÓN****Formación reglada**

- Ciclo Formativo de Grado Superior en Comercio Internacional.

Formación no reglada

- Cursos de Comercialización en el Comercio Internacional de la Cámara de Comercio de Oviedo.
- Curso de Administrativo Comercial.

Comentarios

Existe una oferta formativa adecuada para esta ocupación, aunque es necesario un mayor grado de formación en lenguas extranjeras.

TÉCNICO EN ALMECENAJE DE PRODUCTOS

OCUPACIÓN

Definición de la ocupación:

Persona encargada de organizar y supervisar la disposición en los almacenes del stock de productos de la empresa.

Las personas empleadas como técnicos en almacenaje de productos apoyan al jefe de almacén en el desarrollo de su actividad, llevando a cabo la supervisión y organización de las tareas de disposición de los productos en el almacén de la empresa.

Competencias profesionales:

- Gestión de inventarios de productos.
- Organización de la disposición en planta y en altura de los productos, atendiendo a las características propias de los mismos.

Aspectos más valorados:

- Seriedad.
- Proactividad y disposición para formarse.
- Formación y experiencia en gestión de almacenes.

TÉCNICO EN ALMECENAJE DE PRODUCTOS

DATOS DE MERCADO

Sectores productivos:

- Comercio Mayorista.
- Comercio Minorista.

Percepción de la ocupación por parte de las empresas:

Las empresas consultadas no informaron acerca de dificultades para cubrir este puesto, pero sí para conseguir en ocasiones que los empleados se adapten a sus metodologías de gestión, problema solventado con la oferta de cursos dentro de la empresa.

TÉCNICO EN ALMECENAJE DE PRODUCTOS

FORMACIÓN

Formación reglada

- Ciclo Formativo de Grado Superior en Gestión del Transporte.

Formación no reglada

- Curso de Gestor de Almacén.

Comentarios

A pesar de que el Ciclo Formativo de Grado Superior en Gestión del Transporte no se corresponde específicamente con esta ocupación, incluye módulos relacionados con la materia.

5 :: LA FORMACIÓN DEL SECTOR EN ASTURIAS

5.1 Formación reglada

Se entiende por Formación Reglada el conjunto de enseñanzas que, dentro del sistema educativo, preparan a las personas para el desempeño cualificado de las distintas profesiones, y comprende:

- Estudios universitarios.
- Ciclos formativos de grado medio.
- Ciclos formativos de grado superior.

Como titulación universitaria, en Asturias se imparte el **Máster en Transporte y Gestión Logística de la Universidad de Oviedo**. Su objetivo es ofrecer a los alumnos una formación rigurosa en la gestión de los servicios de transporte y logística, de manera que puedan:

- Obtener un nivel apropiado de conocimientos teóricos y prácticos de la planificación y gestión empresarial del transporte.
- Alcanzar una visión integral y un conocimiento adecuado de todos los modelos de transporte y servicios logísticos asociados, desde el punto de vista técnico, comercial, jurídico, económico y político.

El Máster se imparte en 1000 horas lectivas, equivalentes a 100 créditos, a lo largo de 4 trimestres. En enero del segundo año se realizan 5 meses de prácticas en empresas (10 créditos) y un proyecto fin de Máster (15 créditos).

A continuación se enumeran las asignaturas que los alumnos cursan a lo largo del primer curso:

- Anuales

- Logística.
- Derecho y seguros del transporte.
- Sistemas de información.

- 1º Trimestre

- Transporte por carretera.
- Sistemas, infraestructuras y nuevas tecnologías del transporte.
- Economía y política del transporte.

- 2º Trimestre

- Transporte marítimo.
- Comercio exterior.
- Transporte por ferrocarril.
- Métodos cuantitativos en transporte y logística.

- 3º Trimestre

- Transporte aéreo.
- Transporte multimodal.
- Gestión portuaria.
- Gestión medioambiental y de la calidad en el transporte.

Durante el segundo curso se imparten 8 asignaturas trimestrales y se realizan las prácticas en empresa y el proyecto fin de Máster.

- 4º Trimestre

- Sistemas inteligentes aplicados al transporte.
- Transporte de viajeros por carretera.
- Auditoria logística.
- Estrategias de introducción a nuevos mercados exteriores.

- Mercancías peligrosas.
- Técnicas de negociación.
- Prevención de riesgos laborales.
- Otros a determinar según la evolución del curso.

El desarrollo del Máster incluye clases teórico-prácticas con un importante nivel de utilización de nuevas tecnologías, así como la realización de conferencias y seminarios sobre temas de actualidad, y actividades complementarias como visitas a empresas.

La formación práctica no sólo se desarrolla en el aula en que se imparte el Máster, sino que se pone de manifiesto a lo largo de los 2 años de duración del curso, en los siguientes aspectos:

1. Utilización del "Método del caso" en el aula con el apoyo de medios informáticos.
2. Análisis de casos reales en el aula y en las empresas: los alumnos se enfrentan a situaciones de toma de decisiones en las que el trabajo en equipo ocupa un lugar importante en el desarrollo de las materias.
3. Visitas dirigidas a empresas en las que la logística es una actividad crucial.
4. Asistencia a Congresos y Ferias del Sector, nacionales e internacionales: SIL (Semana Internacional de la Logística) en Barcelona, Foro PILOT en Zaragoza.
5. AVTORITAS: curso de Short sea shipping en alta mar, durante el trayecto Barcelona-Civitavechia-Barcelona.

En Asturias, dentro de la familia profesional de Comercio y Marketing, la Formación Reglada existente es la siguiente:

1. **Comercio** (Ciclo formativo de grado medio).
2. **Comercio internacional** (Ciclo formativo de grado superior).
3. **Gestión del transporte** (Ciclo formativo de grado superior).
4. **Gestión comercial y Marketing** (Ciclo formativo de grado superior).
5. **Servicios al consumidor** (Ciclo formativo de grado superior).

A lo largo del presente apartado se señalarán aquellos centros en los que se pueden cursar estos ciclos formativos en el Principado de Asturias, así como las principales características de los mismos:

- Competencia general que se adquiere al cursar el ciclo.
- Unidades de competencias tratadas a lo largo del curso.
- Módulos que integran el ciclo formativo.
- Ocupaciones, o puestos de trabajo cuyas características tienen relación con la materia cursada por los alumnos.
- Estudios a los que da acceso la obtención del título de cada ciclo formativo.

1. Ciclo Formativo de Grado Medio en Comercio

Se trata de un Ciclo Formativo de Grado Medio, con una carga lectiva de 1400 horas. Esta titulación puede ser cursada en 11 centros educativos del Principado de Asturias:

Localidad	Denominación	Código	Naturaleza	Domicilio	C. Postal
Avilés	I.E.S. Ramón Menéndez Pidal	33001381	Centro público	Valgranda, 19	33400
Gijón	Centro Privado de Formación Profesional La Algodonera	33021392	Centro privado	María Zambrano, 13, Bajo Izquierda 3	33213
Gijón	I.E.S. Calderón de la Barca	33006135	Centro público	Calderón de la Barca S/N	33204
Langreo	I.E.S. Jerónimo González	33008181	Centro público	Los Llerons y Extramuros de La Felguera	33900
Mieres	I.E.S. Sánchez Lastra	33010734	Centro público	Reinerio García S/N	33600
Oviedo	Centro Privado de Formación Profesional Academia Llana	33012925	Centro privado	Santa Teresa de Jesús, 20	33013
Oviedo	Centro Privado de Formación Profesional María Inmaculada	33019749	Centro privado	San Vicente, 2	33003
Oviedo	Centro Privado de Formación Profesional O.S.C.U.S.	33021331	Centro privado	Campoamor, 11	33004
Oviedo	I.E.S. La Ería	33022700	Centro público	Julián Clavería, 17	33006
Pola de Lena	Centro Privado de Formación Profesional Sagrada Familia	33027862	Centro privado	Ctra. Del Valle, S/N	33630
Posada	I.E.S. Posada	33023984	Centro público	No consta	33424

Las principales características de este ciclo son las siguientes:

Ciclo Formativo de Grado Medio (1400 horas)		
Denominación	Comercio	
Real Decreto	R.D 1655/1994 R.D 1670/1994	
Familia profesional	Comercio y Marketing	
Perfil profesional	Competencia general	Ejecutar los planes de actuación establecidos para la comercialización de productos y/o servicios en las mejores condiciones de calidad, tiempo, lugar y precio y administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.
	Unidades de competencias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar y controlar las operaciones de almacenaje de productos. 2. Realizar las actividades de animación en el punto de venta. 3. Realizar las operaciones de venta de productos y/o servicios. 4. Administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.
	Módulos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Operaciones de almacenaje (130 horas) 2. Animación del punto de venta (160 horas) 3. Operaciones de venta (160 horas) 4. Administración y gestión de un pequeño establecimiento comercial (130 horas) 5. Aplicaciones informáticas de propósito general (130 horas) 6. Lengua extranjera (120 horas) 7. Relaciones en el entorno de trabajo (65 horas) 8. Formación y Orientación Laboral (65 horas) 9. Formación en centro de trabajo (440 horas)
Ocupaciones	Comerciante Empleado de reposición Dependiente Encargado de tienda Vendedor técnico Jefe de caja Empleado de atención al cliente Almacenista Empleado de agencias comerciales Representante comercial	
Acceso a otros estudios	Bachillerato, Modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales Bachillerato, Modalidad de Ciencias de la Naturaleza y de la Salud	

2. Ciclo Formativo de Grado Superior en Comercio Exterior

El Ciclo Formativo de Grado Superior en Comercio Exterior se imparte solo en el Centro Público Integrado de Formación Profesional de los Sectores Industrial y Servicios:

Localidad	Denominación	Código	Naturaleza	Domicilio	C. Postal
Gijón	C.I.F.P. de los Sectores Industrial y de Servicios	33028167	Centro público	C/ Luis Moya, N ^o 261	33203

Las principales características de este ciclo son las siguientes:

Ciclo Formativo de Grado Superior (2000 horas)		
Denominación	Comercio Internacional	
Real Decreto	R.D 1653/1994 R.D 1668/1994 Modificación Título RD 777-98	
Familia profesional	Comercio y Marketing	
Perfil profesional	Competencia general	Gestionar los planes de actuación con operaciones de compraventa, almacenamiento, distribución y financiación en el ámbito internacional, de acuerdo con objetivos y procedimientos establecidos.
	Unidades de competencias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar las operaciones de compraventa de mercancías a nivel internacional. 2. Realizar la gestión administrativa en las operaciones de exportación/importación e introducción/expedición de mercancías. 3. Organizar y gestionar el proceso de almacenamiento y de la distribución internacional de mercancías. 4. Gestionar las operaciones de financiación para transacciones internacionales de mercancía.
	Módulos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compraventa internacional I y II (385 horas) 2. Gestión administrativa del comercio internacional (200 horas) 3. Almacenaje de productos (160 horas) 4. Transporte internacional de mercancías (155 horas) 5. Gestión financiera internacional I y II (335 horas) 6. Aplicaciones informáticas de propósito general (130 horas) 7. Lengua extranjera en comercio internacional (190 horas) 8. Formación y orientación laboral (65 horas) 9. Formación en centro de trabajo (380 horas)
Ocupaciones	Técnico en comercio exterior Técnico en transporte internacional Técnico de compras Técnico de ventas Técnico en marketing internacional Técnico de operaciones exteriores Técnico en logística Técnico en administración del comercio internacional Técnico en almacenaje de productos	
Acceso a otros estudios	Diplomado en Biblioteconomía y Documentación Diplomado en Ciencias Empresariales Diplomado en Educación Social Diplomado en Estadística Diplomado en Gestión y Administración Pública Diplomado en Informática Diplomado en Relaciones Laborales Diplomado en Trabajo Social Técnico en Empresas y Actividades Turísticas	

3. Ciclo Formativo de Grado Superior en Gestión del Transporte

El Ciclo Formativo de Grado Superior en Gestión del Transporte tiene una carga lectiva de 2000 horas y es impartido por 4 centros de formación en el principado:

Localidad	Denominación	Código	Naturaleza	Domicilio	C. Postal
Gijón	C.I.F.P. de los Sectores Industrial y de Servicios	33028167	Centro público	C/ Luis Moya, Nº 261	33203
Mieres	IES Sánchez Lara	33010734	Centro público	Reinero García S/N	33600
Oviedo	Centro privado de Formación Profesional Alsa Grupo	33024010	Centro privado	Polígono del espíritu Santo	33010
Posada	IES Posada	33023984	Centro público	No consta	33424

Las principales características de este ciclo son las siguientes:

Ciclo Formativo de Grado Superior (2000 horas)		
Denominación	Gestión de Transporte	
Real Decreto	R.D. 1654/1994 R.D. 1669/1994	
Familia profesional	Comercio y Marketing	
Perfil profesional	Competencia general	Gestionar y comercializar el servicio de transporte de mercancías y viajeros de acuerdo con especificaciones recibidas y organizar y planificar la explotación de las operaciones terrestres en el ámbito nacional e internacional y en el marco de los objetivos y procesos establecidos.
	Unidades de competencias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar la gestión administrativa en las operaciones de transporte. 2. Organizar, planificar y gestionar el tráfico/explotación en las empresas de transporte terrestre. 3. Organizar y gestionar el proceso de almacenamiento de los suministros de las empresas y de las mercancías de clientes. 4. Realizar la comercialización de los distintos servicios de transporte y viajeros
	Módulos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión administrativa del transporte (190 horas) 2. Gestión administrativa del comercio internacional (200 horas) 3. Organización del servicio de transporte terrestre (190 horas) 4. Planificación y gestión de la explotación del transporte terrestre (240 horas) 5. Almacenaje de productos (160 horas) 6. Comercialización del servicio de transporte (220 horas) 7. Aplicaciones informáticas de propósito general (130 horas) 8. Lengua extranjera (160 horas) 9. Relaciones en el entorno de trabajo (65 horas) 10. Formación y orientación laboral (65 horas) 11. Formación en el centro de trabajo (380 horas)
Ocupaciones	Jefe de tráfico o de circulación Transitarios Agente comercial Consignatario marítimo Jefe de almacén Inspector de transporte de viajeros por carretera Jefe de administración en transporte terrestre, aéreo y/o multimodal	
Acceso a otros estudios	Diplomado en Biblioteconomía y Documentación Diplomado en Ciencias Empresariales Diplomado en Educación Social Diplomado en Estadística Diplomado en Gestión y Administración Pública Diplomado en Informática Diplomado en Relaciones Laborales Diplomado en Trabajo Social Técnico en Empresas y Actividades Turísticas	

4. Ciclo Formativo de Grado Superior en Gestión Comercial y Marketing

El Ciclo Formativo de Grado Superior en Gestión Comercial y Marketing tiene una carga lectiva de 1400 horas y es ofertado en 6 centros formativos en el principado:

Localidad	Denominación	Código	Naturaleza	Domicilio	C. Postal
Avilés	I.E.S. Ramón Menéndez Pidal	33001381	Centro público	Valgranda, 19	33400
Gijón	I.E.S. Calderón de la Barca	33006135	Centro público	Calderón de la Barca S/N	33204
Langreo	I.E.S. Jerónimo González	33008181	Centro público	Los Lleons y extra-muros de la Felguera	33900
Oviedo	Centro Privado de Formación Profesional Escuela Europea	33024265	Centro privado	Muñoz Degrain, 14	33007
Oviedo	Centro Privado de Formación Profesional Seresco	33027631	Centro privado	Cl. Santa Susana, 14	33000
Oviedo	I.E.S. La Ería	33022700	Centro público	Julián Clavería, 17	33006

Las principales características de este ciclo son las siguientes:

Ciclo Formativo de Grado Superior (1400 horas)		
Denominación	Gestión comercial y marketing	
Real Decreto	R.D. 1651/1994 R.D. 1666/1994	
Familia profesional	Comercio y Marketing	
Perfil profesional	Competencia general	Obtener y/o elaborar la información referida al mercado, producto, servicio, precio, distribución y comunicación; gestionar los planes de actuación correspondientes a las compras, logística y venta de productos y/o servicios y supervisar su realización de conformidad con las instrucciones recibidas y legislación vigente.
	Unidades de competencias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obtener, procesar y organizar la información en la investigación comercial. 2. Elaborar la información de base para el establecimiento de las políticas de marketing y controlar la acción publicitaria 3. Gestionar el proceso de logística comercial 4. Planificar y dirigir las actuaciones de merchandising en el establecimiento comercial 5. Gestionar las operaciones de compraventa de productos y/o servicios
	Módulos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación comercial (95 horas) 2. Políticas de marketing (125 horas) 3. Logística comercial (160 horas) 4. Marketing en el punto de venta (95 horas) 5. Gestión de la compraventa (130 horas) 6. Aplicaciones informáticas de propósito general (130 horas) 7. Lengua extranjera (160 horas) 8. Formación y orientación laboral (65 horas) 9. Formación en centro de trabajo (440 horas)
Ocupaciones	Ayudante del jefe del producto Técnico de producto Técnico de venta Técnico de nuevas instalaciones “Merchandiser” Encargado de almacén Ayudante del jefe de logística Coordinador jefe de grupo de representantes Jefe de ventas Técnico de marketing Técnico en trabajos de campo de investigación comercial	
Acceso a otros estudios	Diplomado en Biblioteconomía y Documentación Diplomado en Ciencias Empresariales Diplomado en Educación Social Diplomado en Estadística Diplomado en Gestión y Administración Pública Diplomado en Informática Diplomado en Relaciones Laborales Diplomado en Trabajo Social Técnico en Empresas y Actividades Turísticas	

5. Ciclo Formativo de Grado Superior en Servicios al Consumidor

El Ciclo Formativo de Grado Superior en Servicios al Consumidor tiene una carga lectiva de 1400 horas y es ofrecido por el Instituto de Educación Secundaria Ramón Menéndez Pidal.

Localidad	Denominación	Código	Naturaleza	Domicilio	C. Postal
Avilés	I.E.S. Ramón Menéndez Pidal	33001381	Centro público	Valgranda,19	33400

Las principales características de este ciclo son las siguientes:

Ciclo Formativo de Grado Superior (1400 horas)		
Denominación	Servicios al consumidor	
Real Decreto	R.D. 1652/1994 R.D. 1667/1994	
Familia profesional	Comercio y Marketing	
Perfil profesional	Competencia general	Gestionar y ejecutar los planes de protección al consumidor y usuario de bienes y servicios, de acuerdo con la normativa y legislación vigente en materia de consumo, los procedimientos establecidos y las especificaciones recibidas.
	Unidades de competencias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar el control de establecimientos, industrias, actividades, productos y servicios, en el ámbito del consumo. 2. Ejecutar los planes de atención al consumidor/usuario de bienes y servicios. 3. Obtener, organizar y controlar la información / documentación en materia de consumo 4. Organizar y gestionar los planes formativos y campañas de información en materia de consumo.
	Módulos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inspección de consumo (190 horas) 2. Información y atención al consumidor (225 horas) 3. Organizar de sistemas de información de consumo (190 horas) 4. Formación del consumidor (160 horas) 5. Aplicaciones informáticas de propósito general (130 horas) 6. Formación y orientación laboral (65 horas) 7. Formación en centro de trabajo (440 horas)
Ocupaciones	Técnico en consumo de las cooperativas de consumo Técnico de información/Atención al cliente Técnico de inspección de consumo Técnico en consumo de las oficinas de información al consumidor de las Administraciones Públicas Técnico en consumo en los organismos públicos y privados de defensa de los consumidores	
Acceso a otros estudios	Diplomado en Biblioteconomía y Documentación Diplomado en Ciencias Empresariales Diplomado en Educación Social Diplomado en Estadística Diplomado en Gestión y Administración Pública Diplomado en Informática Diplomado en Relaciones Laborales Diplomado en Trabajo Social Técnico en Empresas y Actividades Turísticas	

5.2 Formación Profesional no reglada

Se entiende por formación profesional no reglada aquella que no se encuentra directamente reglada por un órgano oficial.

Dentro de la formación profesional no reglada se encuentran:

- Formación Profesional para el Empleo.

La Formación Profesional para el Empleo equivale a la anteriormente denominada Formación Ocupacional. Su objetivo es la obtención de una preparación específica para el trabajo, que facilite la inserción laboral de aquellos individuos que la adquieran. Este tipo de formación se dirige a aquellas personas que se encuentren en situación de desempleo.

- Formación Profesional para el Empleo dirigida prioritariamente a trabajadores ocupados.

Esta formación equivale a la antigua Formación Continua. Se trata de un tipo de formación que se dirige a personas que ya cuentan con un empleo, con la finalidad de que mantengan sus competencias y cualificaciones permanentemente actualizadas, de modo que se incremente la competitividad de las empresas a través de la formación de sus empleados.

- Certificación Profesional.

Las certificaciones profesionales son documentos oficiales que describen las competencias profesionales de una determinada ocupación, definiendo los contenidos formativos que permiten adquirir las mismas.

5.2.1 Formación Profesional para el Empleo

Dentro de la formación no reglada, la formación profesional para el empleo está encaminada a lograr una preparación específica para el trabajo que facilite la inserción laboral. Los colectivos a los que se dirige la formación ocupacional son los desempleados.

Los Centros de Formación Profesional para el Empleo del Principado de Asturias, a través de las acciones formativas diseñadas en el marco del Plan Nacional de Formación e Inserción Profesional, contribuyen a potenciar la inserción y reinserción profesional de los demandantes de empleo mediante la cualificación, recualificación o puesta al día de sus competencias profesionales.

Estos Centros de Formación Profesional para el Empleo realizan un doble servicio, formando a las personas desempleadas de manera que adquieran las competencias necesarias para desempeñar una profesión y respondiendo y adaptando su oferta formativa a la demanda de las empresas de determinados perfiles profesionales. Por lo tanto, los Centros de Formación Profesional para el Empleo consiguen canalizar la oferta de trabajadores hacia los perfiles profesionales requeridos por las empresas.

A continuación se muestran los Centros de Formación Profesional para el Empleo existentes en el Principado de Asturias, junto con su dirección, código postal y teléfono:

- Centro de Formación Ocupacional de Avilés

Avda. de Alemania, 76. 33400 Avilés
Tlf.: 985569004

- Centro Nacional de Formación Ocupacional de Langreo

Pepita F. Duro, s/n. 33930 Langreo
Tlf.: 985674114

- Centro de Formación Ocupacional de Gijón

Poblado de Rocés. C/ Los Aserradores, s/n. 33211 Gijón
Tlf.: 985163282 - 985143472

- Centro Nacional de Formación Ocupacional de Oviedo

Polígono Espíritu Santo. 33010 Cerdeño

Tlf.: 985792886

En estos centros de formación se imparten cursos correspondientes al Plan FIP y al Plan FSE, que consisten en la oferta de cursos impartidos a través del subsistema de Formación Profesional para el Empleo y los cursos cofinanciados con cargo al Fondo Social Europeo (F.S.E.).

El Plan Nacional de Formación e Inserción Profesional (Plan FIP) comprende el conjunto de acciones de formación profesional ocupacional dirigidas a los trabajadores desempleados para proporcionarles cualificaciones requeridas por el sistema productivo e insertarles laboralmente. El Ministerio de Educación y Cultura realiza una programación trienal de las acciones y la Comunidad Autónoma de Asturias elabora anualmente la programación de cursos de acuerdo a las necesidades formativas detectadas por el Observatorio Ocupacional del INEM.

La oferta de cursos puede variar en función de las necesidades de perfiles profesionales en el mercado de trabajo y la disponibilidad de los centros de formación ocupacional oficiales o asociados.

En el siguiente cuadro se puede observar la oferta formativa de cursos relacionados con la rama profesional del Comercio y Marketing en Asturias entre Julio y Diciembre de 2008, además de algunos cursos que por sus contenidos pueden resultar de interés para los profesionales del sector:

Denominación	Concejo	Centro	Dirección	Horas	Alumnos	Plan
Agente Comercial	Mieres	Fundación Comarcas Mineras	Lugar Pozo San Jose, S/N, La Veguina 33160	460	13	FIP
	Oviedo	Ceta Formación SL	C/ Pedro Antonio Menéndez, 1, 1º Oviedo 33004	460	13	FIP
Gestor de Almacén	Gijón	Coordinadora de Minusválidos Físicos del Principado de Asturias	Av. de Galicia (Despacho 10), 60 Gijón 33212	200	10	FSE
Auxiliar Comercio Exterior	Oviedo	Escuela de Alta Gestión Empresarial S.L	C/ Comandante Caballero, Centro Cívico, 2º Planta, Oviedo 33007	475	13	FIP
Técnico de Comercio Exterior	Gijón	Federación Asturiana de Empresarios F.A.D.E	C/ Pintor Luis Fernandez, 2 Oviedo 33005	300	15	FIP
Dependiente de Comercio	Gijón	Ciencias Smaff, S.L	Av. Manuel Llana, 51 Gijón 33208	275	13	FIP
	Llanera	Hijos de Luis Rodríguez S.A.	PG Mercasturias, 5, Luga de Llanera 33192	270	15	FIP
	Oviedo	Federación Asturiana de Comercio	C/ Cardenal Cienfuegos, 4 BA, Oviedo 33007	275	13	FIP

Denominación	Concejo	Centro	Dirección	Horas	Alumnos	Plan
Administrativo Comercial	Langreo	Enseñanza de Nuevas Tecnologías S.L.	CI Marqués del Llano, 16, BJ Felguera 33930	285	13	FIP
Aplicaciones Informáticas de Gestión	Navia	Instituto de Formación y Estudios Sociales - IFES	CI General Ordoñez, 1, 2º Oviedo 33005	300	15	FIP
	Ribadesella	Centro de Estudios Aula 55 S.L.	CI Carretera vieja a Santander, 13B Ribadesella 33560	325	13	FIP
	Gijón	Agrupación de Sociedades Asturianas de Trabajo Asociado - ASATA	CI Aserradores - Edificio Las Palmeras, S/N 3º Gijón 33211	300	14	FIP
	Oviedo	Formación Cid S.L.	CI Gonzalez Besada, 38 P Oviedo 33007	325	13	FIP
Inglés: Gestión Comercial	Siero	Bray School S.L.	CI Valeriano León, 8, Pola de Siero 33510	215	13	FIP
Inglés: Atención Comercial	Langreo	IES Cuenca del Nalón	Av La Reguera, 25, Felguera 33930	215	13	FIP
Francés: Atención al público	Langreo	IES Cuenca del Nalón	Av La Reguera, 25, Felguera 33930	215	13	FSE
Planificación Estratégica	Llanera	Club Asturiano de Calidad	Parque Empresarial de Asipo, 1, 2º Posada 33428	24	22	FSE
Gestión Fiscal y Contabilidad Financiera Aplicadas al Comercio	Gijón	Federación Asturiana de Empresarios - F.A.D.E.	CI Marqués de San Estebán, 52 Gijón	63	10	FSE

5.2.2 Formación Profesional para el Empleo dirigida prioritariamente a personas ocupadas

La Formación Profesional para el Empleo dirigida prioritariamente a personas que tiene un empleo tiene como objetivo ofrecer a los mismos los medios con los que mejorar y adaptar permanentemente sus competencias y cualificaciones a las exigencias y necesidades del mercado laboral en un entorno económico cambiante y dinámico. Este tipo de formación permite incrementar la competitividad de las empresas en las que los trabajadores desarrollen su actividad y mejorar las aptitudes de los propios trabajadores de modo que se facilite el desarrollo de sus carreras profesionales.

Varias de las empresas entrevistadas durante la realización del trabajo de campo destacaron la calidad y adecuación a sus necesidades formativas de los cursos organizados por la Cámara de Comercio. A continuación se exponen las principales características del tipo de cursos organizados por la Cámara de Comercio que pueden resultar de mayor interés para los empleados de empresas correspondientes al sector del comercio mayorista. Estos cursos están dirigidos a personal del área comercial y el área de gestión de empresas con actividad internacional, y a titulados universitarios que deseen desarrollar su carrera profesional en el ámbito de la dirección y gestión del comercio internacional.

Comercialización en Comercio Internacional. Este curso tiene una duración de 24,5 horas y tiene como objetivo que los alumnos adquieran las capacidades necesarias para llevar a cabo las siguientes tareas:

- Definir el plan de negocio y la política comercial internacional de la empresa.
- Definir las estrategias y herramientas para la elección de mercados internacionales y para afrontar el proceso de internacionalización de la empresa.
- Definir las herramientas comerciales internacionales para poner en práctica el proceso de internacionalización.

Finanzas aplicadas al Comercio Internacional. Este curso tiene una duración de 20 horas, y ofrece los conocimientos necesarios para llevar a cabo las siguientes tareas:

- Analizar los medios de pago internacionales, incidiendo en el crédito documentario: características, operativa, sus ventajas y sus inconvenientes.
- Analizar las vías públicas y privadas de financiación internacional: características, operativa, ventajas e inconvenientes de su uso.
- Analizar los riesgos financieros internacionales y sus principales formas de cobertura, así como sus características, operativa, ventajas e inconvenientes.

Fiscalidad en el Comercio Internacional. Este curso tiene una duración de 20 horas, y permite aprender cómo realizar las siguientes tareas:

- Analizar las ayudas fiscales y parafiscales a la exportación.
- Analizar las ayudas fiscales y parafiscales a la importación.
- Determinar el valor en aduana, la base del IVA de importación y cálculo de los derechos de importación.
- Analizar el régimen fiscal de inversiones al exterior.

Logística en el Comercio Internacional. Este curso tiene una duración de 20 horas y tiene como objetivo que los alumnos adquieran las capacidades necesarias para llevar a cabo las siguientes tareas:

- Analizar las herramientas necesarias para aprender a gestionar toda la cadena logística a nivel internacional.
- Analizar los distintos medios de transporte internacional, del seguro de transporte internacional y del despacho aduanero, con especial incidencia en la documentación y los costes.
- Analizar el flujo documental necesario para llevar a cabo operaciones de compra-venta internacional.

Negociación y Contratación en el Comercio Internacional. Este curso tiene una duración de 24,5 horas, y permite aprender cómo realizar las siguientes tareas:

- Analizar las diferencias culturales en los diferentes países del mundo y su influencia a la hora de cerrar contratos internacionales.
- Analizar el contrato de compraventa internacional y de los principales contratos de intermediación mercantil internacional: características, cláusulas, y ventajas e inconvenientes de su utilización.
- Analizar los principales contratos de “ultraexportación”: transferencia de tecnología, joint venture, franquicia, etc.

Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación Aplicadas al Comercio Internacional. Este curso tiene una duración de 14 horas, y permite aprender cómo realizar las siguientes tareas:

- Analizar las TIC y su aplicación en los procesos de internacionalización de la empresa, con especial incidencia en herramientas de control como el ERP y el CRM.
- Estudiar la utilización de Internet como herramienta de gestión, de búsqueda de información, de investigación de mercados internacionales y de promoción en el exterior.

Curso Superior en Estrategia y Gestión del Comercio Exterior. Este curso tiene una duración de 140 horas, y los contenidos son los siguientes:

- Entorno internacional (17 horas).
- Comercialización (24,5 horas).
- Fiscalidad (20 horas).
- Negociación y contratación (24,5 horas).
- Tecnologías de la información (14 horas).
- Finanzas (20 horas).
- Logística (20 horas).

Este curso permite acceder al Máster Especialista en Comercio Internacional de la Cámara de Comercio de Oviedo.

Máster Especialista en Comercio Internacional de la Cámara de Comercio de Oviedo. Incluye una serie de módulos que, unidos al Curso Superior en Estrategia y Gestión del Comercio Exterior, permiten obtener esta titulación. Los módulos que se imparten son los siguientes:

- Management Internacional y Habilidades Directivas (20 horas).
- La comercialización en el entorno internacional (31,5 horas).
- Propiedad Industrial Internacional. Patentes. Calidad (20 horas).
- Gestión Práctica de Compras Internacionales (20 horas).
- Gestión Práctica de Ventas Internacionales (20 horas).
- Proyecto final de Máster.

5.2.3 Certificación Profesional

La Certificación Profesional es un documento oficial, regulado por Real Decreto, de aplicación en todo el territorio nacional, que describe una ocupación en términos de competencias profesionales (su ejecución correcta) y define los contenidos mínimos de la acción formativa que capacitaría para el correcto desempeño de esa ocupación.

Estas certificaciones son un referente que permitirá certificar, de manera homogénea, las competencias profesionales que los trabajadores hayan adquirido a partir de:

- Experiencia Profesional.
- Formación Profesional Ocupacional.
- Escuelas Taller y Casas de Oficios. Contratos de aprendizaje.
- Formación Profesional continua.
- Formación Profesional reglada.

En general, servirá de referente para certificar que un trabajador posee una determinada competencia profesional, haya sido adquirida desde la experiencia o desde la formación, pasando por todas las modalidades intermedias de aprendizaje.

La estructura de cada Real Decreto es similar. Establece las especificaciones del certificado de profesionalidad, y concretamente:

- Los datos generales de la ocupación y de su perfil profesional.
- El itinerario formativo, su duración y la relación de los módulos que lo integran, así como las características fundamentales de cada uno de los módulos.
- Los requisitos del profesorado y los requisitos de acceso del alumnado a los módulos del itinerario formativo.
- Los requisitos básicos de instalaciones, equipos y maquinaria, herramientas y utillaje.

En relación con familia profesional de Comercio y Marketing existen cinco certificados de profesionalidad, siendo los más relacionados con las funciones que deben desempeñarse en una empresa mayorista el de Gerente de Pequeño Comercio, el de Agente Comercial y el de Vendedor Técnico:

Certificado de Profesionalidad de Gerente de Pequeño Comercio (R.D. 1995/95 de 7 de diciembre).

Datos	Denominación	Gerente de Pequeño Comercio
	Familia profesional	Comercio
Perfil profesional	Competencia general	Establece la orientación estratégica de la empresa, planifica su actividad administrativo-contable. Dirige y supervisa las tareas de venta, animación y aprovisionamiento del punto de venta mediante la adecuada coordinación y control del equipo humano, de acuerdo a los criterios y políticas correspondientes previamente establecidos.
	Unidades de competencias (UC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar y controlar la estrategia de la actividad. 2. Dirigir y organizar el programa de aprovisionamiento. 3. Dirigir y organizar el programa de comercialización. 4. Dirigir y organizar el programa de Recursos Humanos.

Certificado de Profesionalidad de Cajero (R.D. 1996/96 de 6 de diciembre).

Datos	Denominación	Cajero
	Familia profesional	Comercio
Perfil profesional	Competencia general	Registrar y cobrar operaciones de compraventa con fiabilidad y exactitud, mediante la adecuada preparación, ejecución y control diario de la caja. Así mismo, facilita o realiza el embalado y/o empaquetado de los productos, proporciona y recepciona documentación relativa a acciones publicitarias y promocionales, resuelve y/o canaliza reclamaciones en función de las características e importancia de las mismas, y colabora en distintas actividades relativas al mantenimiento operativo del punto de venta de acuerdo a las instrucciones que recibe.
	Unidades de competencias (UC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar la Gestión de Caja. 2. Colaborar en la atención y orientación del cliente.

Certificado de Profesionalidad de Dependiente de Comercio (R.D. 1393/95 de 4 de agosto).

Datos	Denominación	Dependiente de Comercio
	Familia profesional	Comercio
Perfil profesional	Competencia general	Acoger, atender y vender directamente al cliente productos que no precisan una manipulación específica aplicando la técnica de ventas adecuada, y efectuando el cierre de la operación mediante el registro y cobro de la misma, y la cumplimentación de la documentación pertinente. Igualmente resuelve y/o canaliza reclamaciones, colabora en el aprovisionamiento del punto de venta y su animación y mantenimiento operativo.
	Unidades de competencias (UC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acoger, atender y vender directamente al cliente. 2. Colaborar en la gestión de aprovisionamiento del punto de venta. 3. Colaborar en la animación del punto de venta.

Certificado de Profesionalidad de Agente Comercial (R.D.330/99 de 26 de febrero).

Datos	Denominación	Agente Comercial
	Familia profesional	Comercio
Perfil profesional	Competencia general	Promover, negociar y concretar operaciones mercantiles, en nombre y por cuenta de una o varias empresas, cualesquiera que sean las características contractuales con que realice su cometido. Llevar la gestión administrativo-contable pertinente de acuerdo con la legislación vigente.
	Unidades de competencias (UC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promover, negociar y concretar operaciones mercantiles. 2. Colaborar en la política comercial de la empresa. 3. Gestión administrativa de la actividad en el marco jurídico de la Agencia Comercial.

Certificado de Profesionalidad de Vendedor Técnico (R.D. 1994/95 de 7 de diciembre)

Datos	Denominación	Vendedor Técnico
	Familia profesional	Comercio
Perfil profesional	Competencia general	Orientar, asesorar y vender al cliente productos que precisan un conocimiento técnico, efectuando el cierre y posterior seguimiento de la operación, así mismo colabora en la política comercial de la empresa.
	Unidades de competencias (UC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientar, Asesorar y Vender productos al cliente. 2. Participar activamente en la Política Comercial de la Empresa.

6 :: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

A lo largo de este epígrafe se presenta y desarrolla una matriz DAFO en la que se analizan las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que inciden en la actividad de las empresas pertenecientes al sector del comercio mayorista.

Esta matriz DAFO es el resultado de los análisis realizados y pretende ofrecer una visión integral de la situación actual del sector y los recursos humanos empleados en el mismo, así como de su evolución previsible a corto y medio plazo.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Sector maduro formado con empresas con experiencia en distribución. - Elevada implantación del comercio electrónico. - Alto grado de oferta de formación continua por parte de las empresas. - Oferta formativa adecuada. - No se observan problemas de relevo generacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechamiento de la tecnología aplicable a la logística. - Reducción de costes por mejoras en la gestión logística. - Mayor oferta de trabajo unida al declive de la construcción. - Posibilidad de externalizar una parte importante de la estructura de la empresa. - Menores barreras al comercio internacional. - Reducción del ciclo de vida de los productos.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Problemas para cubrir ciertos perfiles. - Contexto económico internacional. - Dificultades para competir en el caso de las empresas de menor dimensión. - Escasa profesionalización de algunos puestos - Excesiva focalización en mercados locales. - Riesgos asociados a la función financiera desempeñada por el mayorista. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posible integración hacia atrás de las grandes cadenas minoristas. - Utilización del comercio electrónico por parte de proveedores y fabricantes. - Fluctuaciones en el precio de los carburantes. - Crisis financiera internacional.

6.1 Fortalezas

El Sector del comercio mayorista en Asturias es un **sector maduro formado por empresas con experiencia en distribución**, característica que incide positivamente en la supervivencia de estas empresas, debido principalmente a dos factores:

- Su conocimiento del negocio les permite dominar la mayoría de las cuestiones relacionadas con el sector y la gestión de la empresa. La experiencia de las plantillas contribuye a este mayor nivel de calidad en la gestión.
- La antigüedad de las empresas en el sector facilita que cuenten con acuerdos comerciales

duraderos con proveedores y clientes, lo que supone una barrera de entrada para sus posibles nuevos competidores y da mayor estabilidad a la posición de la empresa en un entorno rápidamente cambiante.

Elevada implantación del comercio electrónico. A pesar de que la presencia de las nuevas tecnologías resulta cada vez más patente en toda actividad económica, la utilización del comercio electrónico por parte de las empresas aún no está tan extendida como otros usos de estas tecnologías, como disponer de una página web que muestre los principales aspectos relacionados con la empresa. En el caso de las empresas correspondientes al sector comercio mayorista, el comercio electrónico puede ofrecer grandes ventajas derivadas de la reducción de costes y el mayor grado de coordinación con clientes y proveedores. A la vista de la información recabada durante la realización del trabajo de campo, este tipo de comercio cuenta con un considerable nivel de implantación en las empresas mayoristas asturianas:

- El 78,79% de las empresas consultadas afirmaron utilizar el correo electrónico como canal de venta.
- El 27,27% de las empresas ofrecen además la posibilidad de realizar pedidos a través de una tienda web. Aunque la proporción aún es relativamente baja, este tipo de servicios se está extendiendo con considerable rapidez, y varias de las empresas encuestadas afirmaron estar implementando este medio de venta en sus páginas web.

Alto grado de oferta de formación continua por parte de las empresas. Todas las empresas que participaron en el trabajo de campo afirmaron ofrecer formación continua a sus empleados. En algunos casos esta formación está más estructurada, enviándose a los trabajadores a centros de formación, y en otros es menos formal, consistiendo en la organización de cursos dentro de la empresa, impartidos por el personal más cualificado o por técnicos externos.

La oferta de formación continua es uno de los puntos más fuertes de este sector en Asturias, dado que contribuye a mantener la competitividad de las empresas a través de un incremento de la productividad de las plantillas.

Oferta formativa adecuada. Independientemente del grado de cualificación que caracterice a los trabajadores correspondientes al sector comercio mayorista, cabe destacar la amplia oferta formativa relacionada con esta actividad existente en Asturias. Esta oferta no solo permite que se formen en la región profesionales bien preparados, sino que facilita el reciclaje de aquellos trabajadores que a pesar de contar con una gran experiencia desconozcan los aspectos teóricos relacionados con las ocupaciones existentes en el sector.

No se observan problemas de relevo generacional en el sector. Al contrario de la situación existente en otros sectores, en los que resulta difícil reemplazar a aquellos trabajadores que abandonan la actividad al haber alcanzado la edad de jubilación, este problema no se presenta en el sector de la distribución y el comercio mayorista.

La razón por la que este problema no se produce en este sector es la gran variedad de puestos de trabajo originada por la especialización productiva en el sector: como se ha podido comprobar a lo largo de este documento, son necesarios perfiles profesionales muy diferentes, cada vez más cualificados en especial en materias relacionadas con el manejo de las nuevas tecnologías, lo que no solo implica que no haya problemas de relevo generacional, sino que en ocasiones hace necesario que se produzca.

6.2 Oportunidades

Aprovechamiento de la tecnología aplicable a la logística. A lo largo de los últimos años han surgido diferentes herramientas de alto nivel tecnológico que tienen la capacidad de mejorar el desempeño de las tareas logísticas, así como la eficiencia general de la empresa.

Dentro de estas nuevas tecnologías destacan las siguientes:

- Sistemas de Planificación de Recursos Empresariales (*Enterprise Resource Planning, ERP*). Se trata de sistemas de información gerenciales que integran grandes volúmenes de información relacionados con la gestión de la empresa, con lo que su utilización hace posible conocer en todo momento variables importantes como la cantidad de productos de que dispone la empresa, las necesidades de aprovisionamiento, los diferentes precios a los que se compran y se venden los productos en función de los acuerdos alcanzados con clientes y proveedores, etc.
- Sistemas de Planificación de las Relaciones con el Cliente (*Customer Relationship Management, CRM*). Se trata de sistemas informáticos de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing. Permiten conocer gran cantidad de información acerca de las necesidades de los clientes, de forma que las acciones de marketing puedan dirigirse a grupos de clientes muy específicos, mejorando la calidad en el servicio.
- Sistemas de identificación por radiofrecuencia (*RFID*). Permiten conocer de forma automática las mercancías que entran y salen del almacén, así como el stock disponible. Se trata de etiquetas que, al pasar por un dispositivo, normalmente con forma de arco, envían una señal que dice si la mercancía entra o sale. Su utilización permite importantes ahorros en tiempo y costes, y reduce los errores en la gestión de inventarios.

Reducción de costes por mejoras en la gestión logística. Las nuevas técnicas en gestión logística, como la *logística lean* y la organización *just in time*, permiten a las empresas reducir sustancialmente sus costes incrementando la eficiencia de la organización. Estas técnicas aplicadas a la logística, permiten que la empresa compre solo aquellos productos que realmente necesite según el nivel de demanda esperado, optimizándose el proceso de aprovisionamiento y almacenaje de productos, y reduciéndose por tanto los costes de transporte y almacenamiento.

Mayor oferta de trabajo unida al declive de la construcción. Durante la realización del trabajo de campo se detectó que en ocasiones las empresas se encontraban con dificultades para contratar trabajadores con un nivel de cualificación bajo, dado que podían aspirar a obtener salarios más altos en el sector de la construcción. El descenso de la demanda de trabajo asociada al sector de la construcción implica que un gran número de trabajadores con una baja cualificación pueden pasar a encontrarse en desempleo, lo que incrementa la oferta de trabajo no cualificado para el resto de sectores, de modo que es de esperar que el citado problema a la hora de contratar desaparezca.

Posibilidad de externalizar una parte importante de la estructura de la empresa. La actividad desarrollada en este sector puede ser llevada a cabo por empresas de gran tamaño con estructuras funcionales complejas, o por empresas de menor dimensión que externalicen partes del proceso productivo. La externalización de funciones de la empresa como la logística, permiten llevar a cabo la actividad sin realizar grandes inversiones en capital, o encargar a empresas especializadas aquellas funciones en las que sean más eficientes, y supone una opción interesante para aquellas empresas de menor tamaño. Esta subcontratación de servicios se produce normalmente en los departamentos de logística, prevención de riesgos laborales y administración.

Menores barreras al comercio internacional. La integración de los países de la Unión Europea en un mercado común y la progresiva liberalización del comercio a nivel mundial, así como el desarrollo de los países emergentes, representan una gran oportunidad para la entrada de las empresas mayoristas en nuevos mercados, lo que les permite diversificar su actividad reduciendo riesgos, y aumentar su cifra de ventas.

Reducción del ciclo de vida de los productos. Debido al incremento de la competencia entre empresas, las innovaciones en productos se producen a un ritmo cada vez más alto, lo que reduce su ciclo de vida. Esta reducción implica que aparecen productos nuevos en el mercado con mayor frecuencia que en el pasado, lo que supone una oportunidad para las empresas de incrementar sus actividades. Esta oportunidad será especialmente importante para aquellas empresas que alcancen acuerdos duraderos con empresas que se caractericen por renovar su gama

de productos muy frecuentemente, con el elevado volumen de operaciones de distribución que ello supone.

6.3 Debilidades

Problemas para cubrir ciertos perfiles. Durante la realización del trabajo de campo se detectó que las empresas se encontraban con problemas a la hora de cubrir ciertos puestos de trabajo. Las principales dificultades al respecto son las siguientes:

- Dificultades para contratar comerciales que antepongan los intereses de la empresa en su conjunto a los propios.
- Dificultades para contratar personal con un verdadero dominio de lenguas extranjeras, especialmente el inglés. El principal problema es consecuencia de que hasta que no se realiza una entrevista no se puede conocer el nivel real de manejo del idioma de los candidatos, y para tratar con clientes y proveedores extranjeros es necesario un dominio total.
- Dificultades para contratar empleados con formación técnica para el manejo y venta de ciertos productos. En el caso de productos de alta tecnología o aplicaciones muy específicas es preciso contar con empleados que dominen la materia, de forma que puedan asesorar a los clientes y manipular correctamente las mercancías. Las empresas experimentan dificultades para encontrar empleados con la cualificación necesaria para estos trabajos, dado que deben contar con capacidades muy concretas que dependen del producto comercializado.

Contexto económico internacional. La situación económica internacional, caracterizada por una restricción del crédito, tiene como principales efectos la reducción del consumo y del empleo. Ante tal contexto macroeconómico, algunas empresas ya han comenzado a sufrir reducciones en la demanda de sus productos. Esta situación puede verse agravada en el caso de las empresas que operen exclusivamente dentro de España, dado que el declive del sector de la construcción agrava la desaceleración y empuja la demanda hacia abajo.

Dificultades para competir en el caso de las empresas de menor dimensión. A pesar de que la actividad mayorista puede ser llevada a cabo por empresas de pequeño tamaño externalizando diferentes funciones, estas estructuras organizativas funcionan mejor en empresas que distribuyan productos claramente diferenciados en mercados con bajos niveles de competencia. En el caso de distribuir productos poco diferenciados, las empresas de pequeño tamaño pueden encontrarse con graves dificultades a la hora de competir, debido a que las empresas más grandes pueden aprovechar las ventajas en costes derivadas de las economías de escala y del poder de negociación que les confiere su dimensión.

Escasa profesionalización de algunos puestos. Una parte importante de las empresas consultadas durante la realización del trabajo de campo expresaron sus dificultades a la hora de contratar agentes comerciales de ventas debido a la falta de profesionalización en estos puestos. Las empresas aseguraban que resultaba muy difícil que estos agentes se implicasen con la empresa, dado que en no pocas ocasiones anteponian sus intereses a los de la compañía, e incluso se iban a la competencia llevándose consigo a parte de la clientela.

Excesiva focalización en mercados locales. Casi el 40% de las empresas consultadas declararon realizar sus ventas únicamente en Asturias o en el Norte de España (incluida Asturias). A pesar de que en el caso de las empresas de menor tamaño resulta difícil competir fuera de su ámbito geográfico más inmediato, esta concentración de recursos y esfuerzo en mercados de pequeña dimensión implica el riesgo de que una mala situación macroeconómica en los mismos reduzca drásticamente las cifras de ventas de las empresas.

Riesgos asociados a la función financiera desempeñada por el mayorista. En el actual contexto de contracción del crédito, las empresas dedicadas al comercio mayorista están expuestas

a un alto riesgo de insolvencia. Debido a las dificultades experimentadas recientemente a la hora de obtener financiación bancaria, las empresas mayoristas, que por norma general aplazan el pago de los productos por parte de los clientes, pueden tener problemas a la hora de renovar sus líneas de crédito, lo que unido al aplazamiento de los pagos de las deudas por parte de los clientes puede llevar a los mayoristas a entrar en suspensión de pagos.

6.4 Amenazas

Posible integración “hacia atrás” de las grandes cadenas minoristas. Esta es una de las más graves amenazas a las que se enfrentan las empresas del sector del comercio mayorista. A lo largo de los últimos años se ha observado que las grandes cadenas minoristas tienden a integrarse verticalmente hacia atrás, de forma que pueden abarcar más eslabones de la cadena de valor y, por tanto, capturar más valor añadido. De este modo, las empresas minoristas pasan a asumir también la actividad mayorista de forma interna, obteniendo ahorros en costes al no tener que contratar a distribuidores externos. De esta forma, se expulsarían agentes de la cadena de distribución, llegando a sobrevivir solo aquellos que por su tamaño disfruten de tales economías de escala que puedan competir con la actividad distribuidora de las grandes cadenas minoristas.

Utilización del comercio electrónico por parte de proveedores y fabricantes. En este caso, la amenaza consiste en que los fabricantes y, en general, los proveedores de las empresas del sector del comercio mayorista, se integren hacia delante. A lo largo de los últimos años, se ha observado que algunas empresas manufactureras y extractivas de gran tamaño han optado por crear sus propias estructuras destinadas a la distribución de sus productos, dado que su capacidad financiera les permite acometer las inversiones necesarias para ejercer aquellas actividades de la cadena de valor tradicionalmente desarrolladas por los mayoristas. Así, los propios fabricantes distribuyen sus productos sin tener que contratar a terceras empresas, consiguiendo así reducciones de costes al ahorrarse el margen de beneficios repercutido por los distribuidores al precio de sus servicios.

Fluctuaciones en el precio de los carburantes. Todas las empresas consultadas afirmaron que los incrementos en el precio de los carburantes tienen una incidencia negativa en su actividad. Dado que el combustible es un importante input en esta actividad, el precio final de los servicios ofrecidos depende en gran medida del mismo. Debido a esta razón, las empresas se arriesgan a estimar erróneamente su importe, lo que puede suponer que si han llegado a acuerdos a largo plazo con sus clientes puedan incurrir en pérdidas ante alzas bruscas del precio de los combustibles que no puedan repercutir al precio final de sus servicios.

Por otra parte, aquellas empresas de mayor dimensión, y que cuenten con un poder de negociación superior siempre podrán acceder a combustible más barato gracias a la obtención de descuentos por volumen de compra, consiguiendo una ventaja competitiva inalcanzable por parte de las empresas de menor tamaño.

Crisis financiera internacional. La crisis financiera que ha ocasionado una contracción del crédito supone una amenaza para las empresas del sector al obligarles a incurrir en mayores gastos financieros para obtener el mismo volumen de financiación.

Además, en el caso de que la contracción en el crédito continúe puede haber empresas cuyos retrasos en los cobros impliquen un serio riesgo de insolvencia y suspensión de pagos.

7 :: CONCLUSIONES SOBRE EL SECTOR Y REFLEXIONES FINALES

7.1 De las ocupaciones y el mercado de trabajo

El sector del comercio mayorista destaca por la variedad de ocupaciones que se pueden encontrar en el mismo, que abarcan desde empleados sin ningún tipo de cualificación, hasta empleados formados según las últimas tendencias en logística y comercio internacional.

Los medios más empleados por las empresas participantes en el trabajo de campo para buscar nuevos empleados a los que contratar son:

- Las recomendaciones, utilizadas por el 54,55% de las empresas. Este es el medio preferido por las empresas dado que consideran que a través de él pueden encontrar empleados que se comprometan con la empresa, resaltando que tienen dificultades para contratar nuevo personal debido a la falta de seriedad de los candidatos.
- El Servicio Público de Empleo, utilizado por el 48,48%. Las empresas consideran que a través del mismo tienen acceso a gran número de candidatos.
- Los anuncios en prensa (45,45%) y en páginas web especializadas en búsqueda de empleo (42,42%). Las empresas destacan que optan por estos medios debido a que les permiten especificar claramente los perfiles que están buscando, y a que consideran que los candidatos que se preocupan por estudiar las ofertas de estos anuncios y páginas pueden ofrecer mayor seriedad y compromiso.

Hasta el momento, el mercado de trabajo relacionado con el sector se caracterizaba por una insuficiente oferta de trabajadores no cualificados debido a que los mismos eran absorbidos por la demanda de la construcción, que ofrecía salarios más altos. El declive de la construcción supone una oportunidad para el comercio mayorista de contar con una gran oferta de trabajadores no cualificados para puestos como el de operario de almacén.

En cuanto a los salarios percibidos, la mayoría de las empresas declararon que pagaban a sus trabajadores más de lo estipulado por convenio. A este respecto cabe destacar dos factores:

- Se ha detectado un alto grado de heterogeneidad en los convenios de las empresas. Lo más común es que se correspondan con el de comercio mayorista o con el de comercio minorista, aunque en ocasiones varían dependiendo de los productos ofrecidos por la empresa.
- El salario pagado por encima del convenio suele estar sujeto a indicadores de rendimiento del empleado. El caso más claro es el de los agentes comerciales de ventas, que reciben una comisión en función de las ventas que consigan realizar.

Como se ha comentado a lo largo del documento, los principales problemas de las empresas a la hora de contratar, aparte de la escasez de mano de obra no cualificada, se derivan de:

- La dificultad para contratar empleados que dominen idiomas extranjeros, especialmente el inglés.
- La falta de profesionalización en puestos clave, especialmente el de agente comercial de ventas.
- Las dificultades para contratar personal que cuente con formación técnica específicamente aplicable a los productos comercializados por las empresas.

7.2 De la formación

La formación ofrecida en Asturias para las personas empleadas y futuras empleadas del sector del comercio mayorista destaca por su amplitud y variedad a todos los niveles formativos:

- El Máster en Transporte y Gestión Logística de la Universidad de Oviedo es un título que ofrece formación a alto nivel relacionada con las tareas logísticas, siendo los puestos relacionados con esta área algunos de los más difíciles de cubrir debido a la falta de formación específica.
- Existen multitud de títulos de Grado Medio y Grado Superior directamente relacionados con las capacidades que deben poseer los distintos empleados de una empresa correspondiente al sector del comercio mayorista.
- En cuanto a la formación no reglada, en Asturias existen 4 Centros de Formación Ocupacional que imparten diferentes cursos para adquirir competencias para trabajar en el sector, en puestos como Agente Comercial, Gestor de Almacén, etc. Por otra parte, la Cámara de Comercio imparte cursos de Formación Profesional Continua que han sido calificados de gran interés por parte de diversas empresas.

En cuanto a la formación de los empleados en el sector del comercio mayorista en Asturias, cabe destacar varios aspectos:

- El 57,58% de las empresas consultadas considera que el nivel de formación de sus empleados es alto, y 9 de cada 10 de las mismas afirmó que una mejora en la formación del personal influiría positivamente en la marcha de la empresa.
- Se ha detectado que parte de las empresas desconocen la formación relacionada con el sector ofrecida en Asturias, a pesar de que aproximadamente el 40% de las mismas declara tener dificultades para contratar personal debido a la falta de formación de los candidatos.
- A pesar de que no se trata de competencias específicamente relacionadas con el sector, parte de las empresas participantes en el trabajo de campo destacaron que era difícil encontrar empleados con formación técnica necesaria para manejar y comercializar ciertos productos.

A lo largo de la realización del trabajo de campo, se ha constatado que, a pesar de que la oferta formativa en el Principado es adecuada, las empresas tienen dificultades para contratar trabajadores. En no pocas ocasiones, estas dificultades son consecuencia de una actitud poco proactiva por parte de los candidatos, pero en otras se deben a problemas para que la oferta y la demanda de trabajo para los diferentes puestos coincidan. Estos problemas son consecuencia de la falta de formación en aspectos estrechamente vinculados al sector, como la logística, y en aspectos más relacionados con la actividad particular de cada empresa, como los idiomas en empresas con actividad internacional, o los conocimientos técnicos en empresas que distribuyen herramientas y bienes de equipo.

7.3 Reflexiones finales y recomendaciones

El principal problema detectado en lo que respecta a la formación y las ocupaciones en el sector son los problemas de las empresas para contratar candidatos a puestos de vital importancia en el comercio mayorista. Como ya se constató a lo largo del presente documento, estas dificultades a la hora de contratar tienen su origen en dos factores: una insuficiente cultura del trabajo⁷

(7) Según opinión de las empresas, aunque puede suceder que esto, como se indicó en otro apartado del trabajo, esté vinculado por las especificidades de dureza del trabajo a realizar en los puestos de baja cualificación.

por parte de las personas que optan a un puesto de trabajo, y un insuficiente nivel de capacitación para llevar a cabo tareas de vital importancia en el sector. A continuación se exponen ciertas recomendaciones orientadas a la mitigación de estos problemas.

1. Mejora de la oferta formativa con temarios y contenidos actualizados y ligados en mayor medida a la aplicación de las nuevas tecnologías y las nuevas técnicas de gestión al sector.

A pesar de que existe una amplia oferta de formación reglada y no reglada en Asturias, que permite la formación de trabajadores para todos los puestos implicados en la actividad de comercio mayorista, es preciso que los contenidos de la misma sean actualizados para adaptarse a los cambios y tendencias futuras del sector.

Esta necesidad de actualización de los temarios impartidos en las diferentes modalidades formativas se hace especialmente patente en 3 áreas:

- **Logística.** Se ha constatado un profundo desconocimiento de los diferentes aspectos incluidos en el concepto de logística, incluso entre los propios profesionales del sector. A pesar de que aún actualmente se entiende por logística el conjunto de actividades necesarias para el traslado de mercancías de un lugar a otro, este concepto abarca muchos más aspectos que el mero transporte de productos desde su origen a su destino.

La logística no sólo hace referencia a las actividades relacionadas con el transporte, sino que también incluye las tareas encaminadas a conseguir un manejo eficiente de las mercancías en el almacén, a minimizar los costes por tenencia de stocks, etc. Debido a esta multitud de tareas abarcadas por la logística, su correcta gestión puede tener un impacto muy positivo en los costes, servicio, y competitividad de este tipo de empresas.

- **Nuevas tecnologías.** Se ha comprobado que existe un importante déficit en formación tecnológica entre los empleados del sector. Este factor impide que se logren mejoras en la competitividad de las empresas a través de la mayor eficiencia en la gestión y las reducciones de costes propiciadas por la utilización de las nuevas tecnologías. Las tecnologías cuyo dominio es más necesario dentro del sector son las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y las tecnologías directamente ligadas a la gestión logística, como los navegadores GPS y las etiquetas para la identificación de productos por radiofrecuencia (RFID).

- **Idiomas extranjeros,** especialmente el inglés. El dominio de lenguas extranjeras, sobre todo del inglés, puede resultar determinante para la buena marcha de una empresa mayorista. Este factor no solo resulta vital en aquellas empresas que comercialicen sus productos a escala internacional, sino que también resulta indispensable para la búsqueda de los mejores proveedores en una economía globalizada, para la consulta de fuentes a través del Internet, y para el manejo de algunas aplicaciones informáticas.

2. Mejora de las condiciones y las prácticas en los centros de formación.

La actualización de los contenidos y programas de los títulos formativos requiere la modernización de los medios puestos a disposición de profesores y alumnos. Resulta indispensable que los centros de formación cuenten con los equipos necesarios para que los futuras personas empleadas adquieran las capacidades que les permitan el manejo de las nuevas tecnologías.

Por otra parte, el personal formado en estos centros debe contar con la posibilidad de poner en práctica sus conocimientos para poder completar su formación, de modo que sean capaces de aplicarlos una vez que entren en el mercado laboral.

Un posible camino para conseguir tal objetivo sería que para las prácticas en empresas que realicen los alumnos cuando se acerque el final de su formación reglada se eligiesen prioritariamente aquellas compañías que se caractericen por un mayor grado de aplicación de las nuevas tecnologías y las nuevas técnicas de gestión. De este modo se garantizaría que los alumnos se

incorporasen al mercado de trabajo preparados para desempeñar su labor aprovechando al máximo los instrumentos más avanzados en caso de que así lo requiriesen sus empleadores.

3. Mejora de la formación continua ofertada, con especial atención a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

La formación continua debería orientarse principalmente a evitar que los conocimientos técnicos de los empleados resulten obsoletos en comparación con el estado de la técnica. Se ha constatado a lo largo del trabajo de campo que en no pocas ocasiones la formación de muchos de los empleados, especialmente aquellos cuyos puestos requieren una menor cualificación, es impartida dentro de la empresa. Este hecho implica que la formación de los empleados se ajusta a la forma en que los procesos se han llevado a cabo históricamente dentro de la compañía, lo que dificulta la modificación de los mismos y la introducción de avances tecnológicos.

La inclusión en la formación continua de mayores contenidos relacionados con las nuevas tecnologías prepara a los empleados para adaptarse rápidamente a las innovaciones introducidas en la empresa, y a la vez puede ser un medio para que los empresarios conozcan las ventajas de dichas innovaciones gracias a sus propios empleados.

4. Desarrollo de mecanismos para mejorar el ajuste entre oferta y demanda de empleo.

Se han detectado problemas de comunicación entre las empresas demandantes de nuevos empleados y los agentes encargados de canalizar la oferta de trabajo de aquellas personas que buscan un empleo.

Una comunicación más fluida y detallada de las demandas de personal de las empresas podría permitir a dichos agentes, entre los que se encuentra el Servicio Público de Empleo, satisfacer dichas demandas de un modo más ágil y preciso.

Para conseguir tal fin es preciso que los perfiles demandados por las empresas sean más detallados. Resulta más sencillo satisfacer las demandas de las empresas que buscan perfiles con una formación concreta, pero en muchas ocasiones las mismas conceden gran importancia a factores más difíciles de valorar y medir, como la disposición de los empleados a ampliar su formación o sus habilidades sociales (de gran importancia para puestos como el de agente comercial). Conocer con precisión las capacidades más valoradas por parte de las empresas permitiría al Servicio Público de Empleo y a otros agentes como las Empresas de Trabajo Temporal atender las demandas de las mismas de un modo más eficaz, reduciendo las dificultades para cubrir algunos puestos declarados por las empresas.

5. Mayor grado de colaboración entre las asociaciones de empresas mayoristas que marquen las pautas a seguir en el desarrollo futuro del sector en Asturias.

Es necesario que los empresarios del sector en Asturias sean conscientes de las tendencias futuras del mismo a nivel global, de forma que sean capaces de competir en un mercado caracterizado por la alta competencia a nivel nacional e internacional. Se han detectado en Asturias tres asociaciones de empresas correspondientes al sector:

- Asociación de Supermercados y Autoservicios.
- Asociación Provincial de Distribuidores de Alimentación.
- Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED).

Estas asociaciones cuentan con margen para tener un mayor protagonismo de forma conjunta, mediante la publicación de estudios sectoriales, el diseño de programas de formación a la medida de sus socios, la creación de bolsas de trabajo, etc. Estas actuaciones pueden permitir a las asociaciones contar con más capacidad de interlocución con la administración gracias a un incremento de su dinamismo, lo que les permitiría actuar como motor de cambio en el sector, inci-

diendo muy positivamente en la competitividad de sus miembros. Hay dos factores que destacan por su importancia para lograr tal fin, y acerca de los cuales las asociaciones podrían ofrecer información y asesoramiento:

- a. Búsqueda de mayor generación de valor añadido a través de la integración de actividades. Como ya se ha señalado a lo largo de este estudio, el sector del comercio mayorista se caracteriza, entre otros factores, por un proceso de integración vertical de los agentes que operan en el mismo, e incluso de otros ajenos (como las grandes cadenas de establecimientos minoristas). Este hecho exige que las empresas dedicadas al comercio mayorista sean capaces de aportar valor añadido a las actividades de sus clientes.

Además de ofreciendo el mismo servicio a un menor precio gracias a un incremento de la productividad, este valor añadido puede aportarse asumiendo, al menos parcialmente, algunas de las actividades de los clientes. Por ejemplo, un mayor grado de comunicación entre las empresas mayoristas y sus clientes, puede permitir que las primeras colaboren con los mismos en su gestión de stocks y en sus procesos de aprovisionamiento, de forma que puedan ser planificados de forma conjunta con el objetivo de incrementar la eficiencia conjunta, reduciéndose las roturas de stocks, los inventarios, y el tiempo necesario para que los clientes dispongan de los productos que necesiten.

- b. Política de recursos humanos que permita una mayor profesionalización y formación de las plantillas a través de una reducción de su rotación.

Para incrementar la productividad de los trabajadores es preciso que los mismos cuenten con incentivos para formarse y comprometerse con su actividad. Para conseguir tal fin, sería aconsejable ligar el tipo de contrato y el salario de los empleados a su rendimiento. Partiendo de contratos temporales y de "salarios base", y ligando los incrementos salariales y los cambios a contratos indefinidos a un incremento en la productividad del trabajo, puede conseguirse que los empleados se comprometan con su labor y que estén interesados en adquirir aquella formación que les permita desempeñarla de una forma más eficiente.

De este modo, se mejorarían a la vez la retribución y la situación de los trabajadores y la competitividad de las empresas, facilitándose así la supervivencia futura de las mismas y creándose puestos de trabajo más estables y que generasen mayor valor añadido.

ANEXO :: ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS DEL COMERCIO MAYORISTA

En este anexo se recoge un análisis estadístico descriptivo del sector del comercio mayorista en España.

Número de empresas por subsectores de la rama Intermediarios del comercio (CNAE 51.1) (2006)

(ilustración 1)

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

Materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y prod. semielab. (CNAE 51.1.1)	1.358
Combustible, minerales, metales y productos químicos industriales (CNAE 51.1.2)	2.446
Madera y materiales de construcción (CNAE 51.1.3)	3.780
Maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves (CNAE 51.1.4)	4.093
Muebles, artículos del hogar y ferretería (CNAE 51.1.5)	8.719
Textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (CNAE 51.1.6)	9.816
Productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.1.7)	6.234
Comercio especializado en venta de productos especif. (farmacia, cosmética, bicicl.) (CNAE 51.1.8)	9.753
Productos diversos (CNAE 51.1.9)	6.905
Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)	53.104

Número de empresas por subsectores de la rama Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2) (2006)

(ilustración 2)

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

Cereales, simientes y alimentos para el ganado (CNAE 51.2.1)	5.445
Flores y plantas (CNAE 51.2.2)	1.249
Animales vivos, cueros y pieles y tabaco en rama (CNAE 51.2.3)	3.644
Comercio al por mayor de materias agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)	10.338

Número de empresas por subsectores de la rama Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3) (2006) *(ilustración 3)*

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

Frutas, patatas y verduras (CNAE 51.3.1)	9.522
Carne y productos cárnicos (CNAE 51.3.2)	5.541
Productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles (CNAE 51.3.3)	2.697
Bebidas (CNAE 51.3.4)	8.251
Productos del tabaco (CNAE 51.3.5)	32
Azúcar, chocolate y confitería (CNAE 51.3.6)	2.409
Café, té, cacao y especias (CNAE 51.3.7)	795
Pescados, mariscos y otros productos alimenticios (CNAE 51.3.8)	9.000
No especializado de productos alimenticios, Bebidas y tabaco (CNAE 51.3.9)	4.790
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)	43.037

Número de empresas por subsectores de la rama Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4) (2006) *(ilustración 4)*

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

Textil (CNAE 51.4.1)	3.240
Productos de vestir y calzado (CNAE 51.4.2)	7.944
Aparatos electrodomésticos, radio y televisión (CNAE 51.4.3)	6.283
Papel, cristalería, papeles pintados y artículos de limpieza (CNAE 51.4.4)	2.321
Perfumería y belleza (CNAE 51.4.5)	3.447
Productos farmacéuticos (CNAE 51.4.6)	3.679
Otros bienes de consumo distintos de los alimenticios (CNAE 51.4.7)	16.787
Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimentación (CNAE 51.4)	43.701

Número de empresas por subsectores de la rama comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5) (2006)

(ilustración 5)

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

Comb. sólidos, líquidos, gaseosos (comb., grasas, lubricantes, aceites, butano, ...) (CNAE 51.1)	1.138
Metales y minerales metálicos (CNAE 51.1.2)	1.906
Madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios (CNAE 51.1.3)	16.073
Ferretería, fontanería y calefacción (CNAE 51.1.4)	5.175
Productos químicos (CNAE 51.1.5)	4.517
Productos semielaborados (CNAE 51.1.6)	744
Chatarra y productos de desecho (CNAE 51.1.7)	4.219
Comercio al por mayor de productos no agrícolas semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.1.8)	33.772

Número de empresas por subsectores de la rama comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6) (2006)

(ilustración 6)

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

Otros componentes y equipos electrónicos (CNAE 51.6.0)	2.348
Máquinas-herramientas (CNAE 51.6.1)	2.297
Maquinaria para la construcción (CNAE 51.6.2)	1.040
Maquinaria para la industria textil, máquinas de coser y hacer punto (CNAE 51.6.3)	530
Máquinas, accesorios, y útiles agrícolas, incluidos tractores (CNAE 51.6.6)	2.227
Ordenadores, periféricos y programas informáticos (CNAE 51.6.7)	3.460
Otras máquinas y equipos de oficina (CNAE 51.6.8)	2.089
Otra maquinaria para la industria, el comercio y la navegación (CNAE 51.6.9)	12.969
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)	26.960

Número de locales por subsectores de la rama intermediarios del comercio (CNAE 51.1) (2006)*(ilustración 7)*

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

Materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y prod. semielab. (CNAE 51.1.1)	1.364
Combustibles, minerales, metales y productos químicos industriales (CNAE 51.1.2)	2.488
Madera y materiales de construcción (CNAE 51.3.3)	3.969
Maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves (CNAE 51.1.4)	4.172
Muebles, artículos del hogar y ferretería (CNAE 51.1.5)	8.772
Textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (CNAE 51.1.6)	9.934
Productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.1.7)	6.556
Comercio especializado en venta de productos especif. (farmacia, cosmética, bicicl.) (CNAE 51.1.8)	9.887
Productos diversos (CNAE 51.1.9)	7.039
Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)	54.181

Número de locales por subsectores de la rama comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2) (2006)*(ilustración 8)*

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

Cereales, simientes y alimentos para el ganado (CNAE 51.2.1)	6.564
Flores y plantas (CNAE 51.2.2)	1.515
Animales vivos. Cueros y pieles y tabaco en rama (CNAE 51.2.3, 51.2.4, 51.2.5)	3.835
Comercio al por mayor de materia primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)	1.914

Número de locales por subsectores de la rama comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3) (2006) *(ilustración 9)*

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

Frutas patatas y verduras (CNAE 51.3.1)	11.226
Carne y productos cárnicos (CNAE 51.3.2)	6.436
Productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles (CNAE 51.3.3)	2.976
Bebidas (CNAE 51.3.4)	9.069
Productos del tabaco (CNAE 51.3.5)	131
Azúcar, chocolate y confitería (CNAE 51.3.6)	2.658
Café, té, cacao y especias (CNAE 51.3.7)	906
Pescados, mariscos y otros productos alimenticios (CNAE 51.3.8)	10.732
No especializado de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3.7)	6.156
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)	50.290

Número de locales por subsectores de la rama comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4) (2006) *(ilustración 10)*

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

Textiles (CNAE 51.4.1)	3.727
Prendas de vestir y calzado (CNAE 51.4.2)	10.177
Aparatos electrodomésticos, radio y televisión (CNAE 51.4.3)	7.595
Porcelana, cristalería, papeles pintados y artículos de limpieza (CNAE 51.4.4)	2.746
Perfumería y belleza (CNAE 51.4.5)	4.100
Productos farmacéuticos (CNAE 51.4.6)	4.719
Otros bienes de consumo distintos de los alimenticios (CNAE 51.4.7)	21.078
Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)	54.142

Número de locales por subsectores de la rama Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5) (2006) (ilustración 11)

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

Comb. sólidos, líquidos, gaseosos (comb, grasas, lubricantes, aceites, butano,...) (CNAE 51.5.1)	1.532
Metales y minerales metálicos (CNAE 51.5.2)	2.522
Madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios (CNAE 51.5.3)	20.372
Ferretería, fontanería y calefacción (CNAE 51.5.4)	6.663
Productos químicos (CNAE 51.5.5)	5.354
Productos semielaborados (CNAE 51.5.6)	869
Chatarra y productos de desecho (CNAE 51.5.7)	4.660
Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)	41.972

Número de locales para los subsectores de la rama comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6) (2006) (ilustración 12)

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

Otros componentes y equipos electrónicos (CNAE 51.6.0)	4.128
Máquinas-herramientas (CNAE 51.6.1)	2.790
Maquinaria para la construcción (CNAE 51.6.2)	1.519
Maquinaria para la industria textil, máquinas de coser y hacer punto (CNAE 51.6.3)	688
Máquinas, accesorios y útiles agrícolas, incluidos tractores (CNAE 51.6.6)	2.547
Ordenadores, periféricos y programas informáticos (CNAE 51.6.7)	3.992
Otras máquinas y equipos de oficina (CNAE 51.6.8)	2.575
Otra maquinaria para la industria, el comercio y la navegación (CNAE 51.6.9)	15.350
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)	33.589

Volumen de negocio de los subsectores pertenecientes a la rama intermediarios del comercio (CNAE 51.1) (miles de euros) (2006)*(ilustración 13)*

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

Materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y prod. semielab.(CNAE 51.1.1)	160.321
Combustibles, minerales, metales y productos químicos industriales (CNAE 51.1.2)	274.608
Madera y materiales de construcción (CNAE 51.1.3)	308.180
Maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves (CNAE 51.1.4)	552.706
Muebles, artículos del hogar y ferretería (CNAE 51.1.5)	542.529
Textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (CNAE 51.1.6)	647.652
Productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.1.7)	779.556
Comercio especializado en venta de productos especif. (farmacia, cosmética, bicicl.) (CNAE 51.1.8)	1.018.268
Productos diversos (CNAE 51.1.9)	652.915
Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)	4.936.735

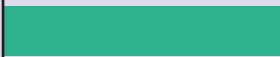



Volumen de negocio medio por empresa de los subsectores pertenecientes a la rama Intermediarios del comercio (CNAE 51.1) (euros) (2006)*(ilustración 14)*

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

Materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y pro. semielab.(CNAE 51.1.1)	118.057
Combustibles, minerales, metales y productos químicos industriales (CNAE 51.1.2)	112.268
Madera y materiales de construcción (CNAE 51.1.3)	81.529
Maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves (CNAE 51.1.4)	135.037
Muebles, artículos del hogar y ferretería (CNAE 51.1.5)	62.224
Textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (CNAE 51.1.6)	65.979
Productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.1.7)	125.049
Comercio especializado en venta de productos especif. (farmacia, cosmética, bicicl.)(CNAE 51.1.8)	104.406
Productos diversos (CNAE 51.1.9)	94.557
Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)	92.964

Volumen de negocio de los subsectores pertenecientes a la rama comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2) (miles de euros) (2006)*(ilustración 15)*

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

Cereales, simientes y alimentos para el ganado (CNAE 51.2.1)		11.514.948
Flores y plantas (CNAE 51.2.2)		932.892
Animales vivos. Cueros y pieles y tabaco en rama (CNAE 51.2.3, 51.2.4, 51.2.5)		4.086.446
Comercio al por mayor de materia primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)		16.534.286










Volumen de negocio medio por empresa de los subsectores pertenecientes a la rama comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2) (euros) (2006)*(ilustración 16)*

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

Cereales, simientes y alimentos para el ganado (CNAE 51.2.1)		2.114.775
Flores y plantas (CNAE 51.2.2)		746.911
Animales vivos. Cueros y pieles y tabaco en rama (CNAE 51.2.3, 51.2.4, 51.2.5)		1.121.418
Comercio al por mayor de materia primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)		1.599.370

Volumen de negocio de los subsectores pertenecientes a la rama comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3) (miles de euros) (2006)*(ilustración 17)*

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

Frutas, patatas y verduras (CNAE 51.3.1)		24.004.742
Carne y productos cárnicos (CNAE 51.3.2)		8.305.293
Productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles (CNAE 51.3.3)		5.724.230
Bebidas (CNAE 51.3.4)		12.379.897
Productos del tabaco (CNAE 51.3.5)		3.957.858
Azúcar, chocolate y confitería (CNAE 51.3.6)		2.614.073
Café, té, cacao y especias (CNAE 51.3.7)		713.559
Pescados, mariscos y otros productos alimenticios (CNAE 51.3.8)		18.429.203
No especializado de productos alimenticios, Bebidas y tabaco (CNAE 51.3.9)		16.894.463
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)		93.023.318

Volumen de negocio medio por empresa de los subsectores pertenecientes a la rama comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3) (euros) (2006)

(ilustración 18)

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

Frutas, patatas y verduras (CNAE 51.3.1)	2.520.977
Carne y productos cárnicos (CNAE 51.3.2)	1.498.880
Productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles (CNAE 51.3.3)	2.122.443
Bebidas (CNAE 51.3.4)	1.500.412
Productos del tabaco (CNAE 51.3.5)	123.683.063
Azúcar, chocolate y cofitería (CNAE 51.3.6)	1.085.128
Café, té, cacao y especias (CNAE 51.3.7)	897.558
Pescados, mariscos y otros productos alimenticios (CNAE 51.3.8)	2.047.689
No especializado de productos alimenticios, Bebidas y tabaco (CNAE 51.3.9)	3.527.028
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)	2.161.423

Volumen de negocio de los subsectores pertenecientes a la rama comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4) (miles de euros) (2006)

(ilustración 19)

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

Textiles (CNAE 51.4.1)	3.264.438
Prendas de vestir y calzado (CNAE 51.4.2)	11.728.005
Aparatos electrodomésticos, radio y televisión (CNAE 51.4.3)	12.609.210
Porcelana, cristalería, papeles pintados y artículos de limpieza (CNAE 51.4.4)	2.335.923
Perfumería y belleza (CNAE 51.4.5)	4.848.678
Productos farmacéuticos (CNAE 51.4.6)	31.051.643
Otros bienes de consumo distintos de los alimenticios (CNAE 51.4.7)	21.423.596
Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)	87.261.493

Volumen de negocio medio por empresa de los subsectores pertenecientes a la rama Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4) (euros) (2006)

(ilustración 20)

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

Textiles (CNAE 51.4.1)	1.007.543
Prendas de vestir y calzado (CNAE 51.4.2)	1.476.335
Aparatos electrodomésticos, radio y televisión (CNAE 51.4.3)	2.006.877
Porcelana, cristalería, papeles pintados y artículos de limpieza (CNAE 51.4.4)	1.006.430
Perfumería y belleza (CNAE 51.4.5)	1.406.637
Productos farmacéuticos (CNAE 51.4.6)	8.440.240
Otros bienes de consumo distintos de los alimenticios (CNAE 51.4.7)	1.276.202
Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)	1.996.831

Volumen de negocio de los subsectores pertenecientes a la rama comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5) (miles de euros) (2006)

(ilustración 21)

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

Comb. sólidos, líquidos, gaseosos (comb, grasas, lubricantes, aceites, butano,...) (CNAE 51.5.1)	56.791.169
Metales y minerales metálicos (CNAE 51.5.2)	14.384.820
Madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios (CNAE 51.5.3)	26.336.434
Ferretería, fontanería y calefacción (CNAE 51.5.4)	10.523.426
Productos químicos (CNAE 51.5.5)	12.784.206
Productos semielaborados (CNAE 51.5.6)	1.520.014
Chatarra y productos de desecho (CNAE 51.5.7)	4.656.077
Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)	126.996.146

Volumen de negocio medio por empresa de los subsectores pertenecientes a la rama Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5) (euros) (2006) *(ilustración 22)*

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

Comb. sólidos, líquidos, gaseosos (comb, grasas, lubricantes, aceites, butano,...) (CNAE 51.5.1)	49.904.366
Metales y minerales metálicos (CNAE 51.5.2)	7.547.125
Madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios (CNAE 51.5.3)	1.638.551
Ferretería, fontanería y calefacción (CNAE 51.5.4)	2.033.512
Productos químicos (CNAE 51.5.5)	2.830.243
Productos semielaborados (CNAE 51.5.6)	2.043.030
Chatarra y productos de desecho (CNAE 51.5.7)	1.103.597
Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)	3.760.398

Volumen de negocio de los subsectores pertenecientes a la rama comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6) (miles de euros) *(ilustración 23)*

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

Otros componentes y equipos electrónicos (CNAE 51.6.0)	13.489.929
Máquinas-herramientas (CNAE 51.6.1)	3.417.578
Maquinaria para la construcción (CNAE 51.6.2)	5.677.337
Maquinaria para la industria textil, máquinas de coser y hacer punto (CNAE 51.6.3)	472.731
Máquinas, accesorios y útiles agrícolas, incluidos tractores (CNAE 51.6.6)	3.411.560
Ordenadores, periféricos y programas informáticos (CNAE 51.6.7)	12.921.016
Otras máquinas y equipos de oficina (CNAE 51.6.8)	3.804.070
Otra maquinaria para la industria, el comercio y la navegación (CNAE 51.6.9)	21.731.048
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)	64.925.269

Volumen de negocio medio por empresa de los subsectores pertenecientes a la rama comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6) (euros) (2006)

(ilustración 24)

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

Otros componentes y equipos electrónicos (CNAE 51.6.0)	5.745.285
Máquinas-herramientas (CNAE 51.6.1)	1.487.844
Maquinaria para la construcción (CNAE 51.6.2)	5.458.978
Maquinaria para la industria textil, máquinas de coser y hacer punto (CNAE 51.6.3)	891.945
Máquinas, accesorios y útiles agrícolas, incluidos tractores (CNAE 51.6.6)	1.531.908
Ordenadores, periféricos y programas informáticos (CNAE 51.6.7)	3.734.398
Otras máquinas y equipos de oficina (CNAE 51.6.8)	1.821.000
Otra maquinaria para la industria, el comercio y la navegación (CNAE 51.6.9)	1.675.615
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)	2.408.207

Peso del valor de la producción respecto al volumen de negocio en los subsectores de la rama Intermediarios del comercio (CNAE 51.1) (%) (2006)

(ilustración 25)

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

Materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y prod. semielab.(CNAE 51.1.1)	93,54
Combustibles, minerales, metales y productos químicos industriales (CNAE 51.1.2)	93,82
Madera y materiales de construcción (CNAE 51.1.3)	95,71
Maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves (CNAE 51.1.4)	94,86
Muebles, artículos del hogar y ferretería (CNAE 51.1.5)	98,09
Textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (CNAE 51.1.6)	93,63
Productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.1.7)	92,14
Comercio especializado en venta de productos especif. (farmacia, cosmética, bicicl.) (CNAE 51.1.8)	92,18
Productos diversos (CNAE 51.1.9)	86,02
Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)	92,86

Peso del valor de la producción respecto al volumen de negocio en los subsectores de la rama comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2) (%) (2006)

(ilustración 26)

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

Cereales, simientes y alimentos para el ganado (CNAE 51.2.1)	13,98
Flores y plantas (CNAE 51.2.2)	35,34
Animales vivos. Cueros y pieles y tabaco en rama (CNAE 51.2.3, 51.2.4, 51.2.5)	11,30
Comercio al por mayor de materia primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)	14,52

Peso del valor de la producción respecto al volumen de negocio en los subsectores de la rama Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3) (%) (2006)

(ilustración 27)

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

Frutas, patatas y verduras (CNAE 51.3.1)	27,32
Carne y productos cárnicos (CNAE 51.3.2)	18,78
Productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles (CNAE 51.3.3)	15,80
Bebidas (CNAE 51.3.4)	21,41
Productos del tabaco (CNAE 51.3.5)	19,04
Azúcar, chocolate y confitería (CNAE 51.3.6)	27,39
Café, té, cacao y especias (CNAE 51.3.7)	26,77
Pescados, mariscos y otros productos alimenticios (CNAE 51.3.8)	19,39
No especializado de productos alimenticios, Bebidas y tabaco (CNAE 51.3.9)	15,86
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)	21,06

Peso del valor de la producción respecto al volumen de negocio en los subsectores de la rama Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4) (%) (2006)

(ilustración 28)

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

Textil (CNAE 51.4.1)	30,53
Prendas de vestir y calzado (CNAE 51.4.2)	33,24
Aparatos electrodomésticos, radio y televisión (CNAE 51.4.3)	21,81
Poecelana, cristalería, papeles pintados y artículos de limpieza (CNAE 51.4.4)	31,10
Perfumería y belleza (CNAE 51.4.5)	48,93
Productos farmacéuticos (CNAE 51.4.6)	20,98
Otros bienes de consumo distintos de los alimenticios (CNAE 51.4.7)	28,20
Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimentación (CNAE 51.4)	26,70

Peso del valor de la producción respecto al volumen de negocio en los subsectores de la rama Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5) (%) (2006)

(ilustración 29)

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

Comb. sólidos, líquidos, gaseosos (comb., grasas, lubricantes, aceites, butano, ...) (CNAE 51.5.1)	12,66
Metales y minerales metálicos (CNAE 51.5.2)	15,22
Madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios (CNAE 51.5.3)	26,45
Ferretería, fontanería y calefacción (CNAE 51.5.4)	27,69
Productos químicos (CNAE 51.5.5)	21,37
Productos semielaborados (CNAE 51.5.6)	17,85
Chatarra y productos de desecho (CNAE 51.5.7)	30,28
Comercio al por mayor de productos no agrícolas semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)	18,64

Peso del valor de la producción respecto al volumen de negocio en los subsectores de la rama comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6) (%) (2006)*(ilustración 30)*

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

Otros componentes y equipos electrónicos (CNAE 51.6.0)	23,14
Máquinas-herramientas (CNAE 51.6.1)	29,29
Maquinaria para la construcción (CNAE 51.6.2)	26,40
Maquinaria para la industria textil, máquinas de coser y hacer punto (CNAE 51.6.3)	35,72
Máquinas, accesorios, y útiles agrícolas, incluidos tractores (CNAE 51.6.6)	26,52
Ordenadores, periféricos y programas informáticos (CNAE 51.6.7)	17,33
Otras máquinas y equipos de oficina (CNAE 51.6.8)	25,86
Otra maquinaria para la industria, el comercio y la navegación (CNAE 51.6.9)	29,46
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)	25,14

Valor añadido a precios de mercado en los subsectores de la rama intermediarios del comercio (CNAE 51.1) (miles de euros) (2006)*(ilustración 31)*





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

Materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y prod. semielab. (CNAE 51.1.1)	88.703
Combustible, minerales, metales y productos químicos industriales (CNAE 51.1.2)	183.506
Madera y materiales de construcción (CNAE 51.1.3)	206.273
Maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves (CNAE 51.1.4)	340.504
Muebles, artículos del hogar y ferretería (CNAE 51.1.5)	364.066
Textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (CNAE 51.1.6)	403.403
Productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.1.7)	427.593
Comercio especializado en venta de productos especif. (farmacia, cosmética, bicicl.) (CNAE 51.1.8)	615.423
Productos diversos (CNAE 51.1.9)	377.714
Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)	3.007.185

Valor añadido a precios de mercado en los subsectores de la rama comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2) (miles de euros) (2006)

(ilustración 32)










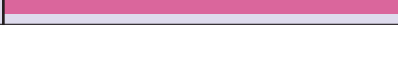
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

Cereales, simientes y alimentos para el ganado (CNAE 51.2.1)		669.266
Flores y plantas (CNAE 51.2.2)		171.220
Animales vivos. Cueros y pieles y tabaco en rama (CNAE 51.2.3, 51.2.4, 51.2.5)		172.214
Comercio al por mayor de materia primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)		1.012.700

Valor añadido a precios de mercado en los subsectores de la rama comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3) (miles de euros) (2006)

(ilustración 33)

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

Frutas, patatas y verduras (CNAE 51.3.1)		3.021.689
Carne y productos cárnicos (CNAE 51.3.2)		853.101
Productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles (CNAE 51.3.3)		419.671
Bebidas (CNAE 51.3.4)		1.393.630
Productos del tabaco (CNAE 51.3.5)		427.794
Azúcar, chocolate y confitería (CNAE 51.3.6)		344.679
Café, té, cacao y especias (CNAE 51.3.7)		97.733
Pescados, mariscos y otros productos alimenticios (CNAE 51.3.8)		1.782.623
No especializado de productos alimenticios, Bebidas y tabaco (CNAE 51.3.9)		1.553.422
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)		9.894.342

Valor añadido a precios de mercado en los subsectores de la rama comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4) (miles de euros) (2006)*(ilustración 34)*

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

Textiles (CNAE 51.4.1)	530.418
Prendas de vestir y calzado (CNAE 51.4.2)	1.848.199
Aparatos electrodomésticos, radio y televisión (CNAE 51.4.3)	1.467.763
Porcelana, cristalería, papeles pintados y artículos de limpieza (CNAE 51.4.4)	427.699
Perfumería y belleza (CNAE 51.4.5)	1.027.430
Productos farmacéuticos (CNAE 51.4.6)	3.597.844
Otros bienes de consumo distintos de los alimenticios (CNAE 51.4.7)	3.058.421
Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)	11.957.774

Valor añadido a precios de mercado en los subsectores de la rama comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5) (miles de euros) (2006)*(ilustración 35)*

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

Comb. sólidos, líquidos, gaseosos (comb, grasas, lubricantes, aceites, butano,...) (CNAE 51.5.1)	3.542.234
Metales y minerales metálicos (CNAE 51.5.2)	1.473.051
Madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios (CNAE 51.5.3)	4.089.575
Ferretería, fontanería y calefacción (CNAE 51.5.4)	1.958.076
Productos químicos (CNAE 51.5.5)	1.524.929
Productos semielaborados (CNAE 51.5.6)	136.246
Chatarra y productos de desecho (CNAE 51.5.7)	841.683
Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)	13.565.794

Valor añadido a precios de mercado en los subsectores de la rama comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6) (miles de euros) (2006)

(ilustración 36)

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

Otros componentes y equipos electrónicos (CNAE 51.6.0)	2.013.441
Máquinas-herramientas (CNAE 51.6.1)	652.157
Maquinaria para la construcción (CNAE 51.6.2)	1.027.324
Maquinaria para la industria textil, máquinas de coser y hacer punto (CNAE 51.6.3)	100.758
Máquinas, accesorios, y útiles agrícolas, incluidos tractores (CNAE 51.6.6)	551.925
Ordenadores, periféricos y programas informáticos (CNAE 51.6.7)	1.280.697
Otras máquinas y equipos de oficina (CNAE 51.6.8)	607.433
Otra maquinaria para la industria, el comercio y la navegación (CNAE 51.6.9)	4.127.311
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)	10.361.046

Productividad en los subsectores de la rama Intermediarios del comercio (CNAE 51.1) (euros) (2006)


(ilustración 37)

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

Materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y prod. semielab. (CNAE 51.1.1)	36.945
Combustible, minerales, matalas y productos químicos industriales (CNAE 51.1.2)	48.500
Madera y materiales de construcción (CNAE 51.1.3)	40.808
Maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves (CNAE 51.1.4)	51.112
Muebles, artículos del hogar y ferretería (CNAE 51.1.5)	32.443
Textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (CNAE 51.1.6)	31.051
Productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.1.7)	34.487
Comercio especializado en venta de productos especif. (farmacia, cosmética, bicicl.) (CNAE 51.1.8)	39.841
Productos diversos (CNAE 51.1.9)	33.020
Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)	36.947











Productividad en los subsectores de la rama comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2) (euros) (2006) *(ilustración 38)*

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

Cereales, simientes y alimentos para el ganado (CNAE 51.2.1)		35.543
Flores y plantas (CNAE 51.2.2)		20.738
Animales vivos. Cueros y pieles y tabaco en rama (CNAE 51.2.3, 51.2.4, 51.2.5)		31.570
Comercio al por mayor de materia primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)		31.201

Productividad en los subsectores de la rama comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3) (euros) (2006) *(ilustración 39)*

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

Frutas, patatas y verduras (CNAE 51.3.1)		22.216
Carne y productos cárnicos (CNAE 51.3.2)		29.188
Productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles (CNAE 51.3.3)		31.768
Bebidas (CNAE 51.3.4)		31.631
Productos del tabaco (CNAE 51.3.5)		156.472
Azúcar, chocolate y confitería (CNAE 51.3.6)		28.933
Café, té, cacao y especias (CNAE 51.3.7)		31.190
Pescados, mariscos y otros productos alimenticios (CNAE 51.3.8)		35.437
No especializado de productos alimenticios, Bebidas y tabaco (CNAE 51.3.9)		31.092
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)		28.887

Productividad en los subsectores de la rama comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4) (euros) (2006)

(ilustración 40)

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

Textiles (CNAE 51.4.1)	31.501
Prendas de vestir y calzado (CNAE 51.4.2)	44.511
Aparatos electrodomésticos, radio y televisión (CNAE 51.4.3)	43.366
Porcelana, cristalería, papeles pintados y artículos de limpieza (CNAE 51.4.4)	31.934
Perfumería y belleza (CNAE 51.4.5)	45.018
Productos farmacéuticos (CNAE 51.4.6)	75.679
Otros bienes de consumo distintos de los alimenticios (CNAE 51.4.7)	33.390
Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)	44.795

Productividad en los subsectores de la rama comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5) (euros) (2006)

(ilustración 41)

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

Comb. sólidos, líquidos, gaseosos (comb, grasas, lubricantes, aceites, butano,...) (CNAE 51.5.1)	276.138
Metales y minerales metálicos (CNAE 51.5.2)	60.177
Madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios (CNAE 51.5.3)	37.513
Ferretería, fontanería y calefacción (CNAE 51.5.4)	42.405
Productos químicos (CNAE 51.5.5)	55.812
Productos semielaborados (CNAE 51.5.6)	35.977
Chatarra y productos de desecho (CNAE 51.5.7)	41.929
Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)	52.989

Productividad en los subsectores de la rama comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6) (euros) (2006) *(ilustración 42)*

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

Otros componentes y equipos electrónicos (CNAE 51.6.0)	61.303
Máquinas-herramientas (CNAE 51.6.1)	49.563
Maquinaria para la construcción (CNAE 51.6.2)	69.302
Maquinaria para la industria textil, máquinas de coser y hacer punto (CNAE 51.6.3)	42.022
Máquinas, accesorios, y útiles agrícolas, incluidos tractores (CNAE 51.6.6)	38.068
Ordenadores, periféricos y programas informáticos (CNAE 51.6.7)	45.774
Otras máquinas y equipos de oficina (CNAE 51.6.8)	39.473
Otra maquinaria para la industria, el comercio y la navegación (CNAE 51.6.9)	49.618
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)	50.712

Salario medio en los subsectores de la rama Intermediarios del comercio (CNAE 51.1) (euros) (2006) *(ilustración 43)*

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

Materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y prod. semielab. (CNAE 51.1.1)	23.420
Combustible, minerales, metales y productos químicos industriales (CNAE 51.1.2)	35.751
Madera y materiales de construcción (CNAE 51.1.3)	28.178
Maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves (CNAE 51.1.4)	43.632
Muebles, artículos del hogar y ferretería (CNAE 51.1.5)	23.779
Textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (CNAE 51.1.6)	23.549
Productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.1.7)	24.764
Comercio especializado en venta de productos especif. (farmacia, cosmética, bicicl.) (CNAE 51.1.8)	34.269
Productos diversos (CNAE 51.1.9)	18.862
Intermediarios del comercio (CNAE 51.1)	27.731

Salario medio en los subsectores de la rama comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2) (euros) (2006) *(ilustración 44)*

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

Cereales, simientes y alimentos para el ganado (CNAE 51.2.1)	20.435
Flores y plantas (CNAE 51.2.2)	14.157
Animales vivos. Cueros y pieles y tabaco en rama (CNAE 51.2.3, 51.2.4, 51.2.5)	18.973
Comercio al por mayor de materia primas agrarias y animales vivos (CNAE 51.2)	18.546









Salario medio en los subsectores de la rama comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3) (euros) (2006) *(ilustración 45)*

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

Frutas, patatas y verduras (CNAE 51.3.1)	13.213
Carne y productos cárnicos (CNAE 51.3.2)	16.780
Productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles (CNAE 51.3.3)	17.573
Bebidas (CNAE 51.3.4)	19.287
Productos del tabaco (CNAE 51.3.5)	37.485
Azúcar, chocolate y confitería (CNAE 51.3.6)	18.404
Café, té, cacao y especias (CNAE 51.3.7)	21.619
Pescados, mariscos y otros productos alimenticios (CNAE 51.3.8)	19.973
No especializado de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3.9)	18.346
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 51.3)	16.518

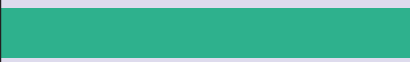







Salario medio en los subsectores de la rama comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4) (euros) (2006) *(ilustración 46)*

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

Textiles (CNAE 51.4.1)		19.234
Prendas de vestir y calzado (CNAE 51.4.2)		19.489
Aparatos electrodomésticos, radio y televisión (CNAE 51.4.3)		25.237
Porcelana, cristalería, papeles pintados y artículos de limpieza (CNAE 51.4.4)		19.141
Perfumería y belleza (CNAE 51.4.5)		22.659
Productos farmacéuticos (CNAE 51.4.6)		38.030
Otros bienes de consumo distintos de los alimenticios (CNAE 51.4.7)		19.957
Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de alimenticios (CNAE 51.4)		24.158

Salario medio en los subsectores de la rama comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5) (euros) (2006) *(ilustración 47)*

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

Comb. sólidos, líquidos, gaseosos (comb, grasas, lubricantes, aceites, butano,...) (CNAE 51.5.1)		32.261
Metales y minerales metálicos (CNAE 51.5.2)		22.755
Madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios (CNAE 51.5.3)		19.557
Ferretería, fontanería y calefacción (CNAE 51.5.4)		22.246
Productos químicos (CNAE 51.5.5)		28.409
Productos semielaborados (CNAE 51.5.6)		23.941
Chatarra y productos de desecho (CNAE 51.5.7)		18.548
Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y desecho (CNAE 51.5)		21.968

Salario medio en los subsectores de la rama comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6) (euros) (2006)*(ilustración 48)*

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

Otros componentes y equipos electrónicos (CNAE 51.6.0)	29.306
Máquinas-herramientas (CNAE 51.6.1)	26.105
Maquinaria para la construcción (CNAE 51.6.2)	29.249
Maquinaria para la industria textil, máquinas de coser y hacer punto (CNAE 51.6.3)	26.270
Máquinas, accesorios, y útiles agrícolas, incluidos tractores (CNAE 51.6.6)	20.863
Ordenadores, periféricos y programas informáticos (CNAE 51.6.7)	27.725
Otras máquinas y equipos de oficina (CNAE 51.6.8)	24.841
Otra maquinaria para la industria, el comercio y la navegación (CNAE 51.6.9)	26.955
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (CNAE 51.6)	26.976

Número de locales en el sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma (2006)*(tabla 1)*

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

	Sueldos y salarios totales		Salario medio por trabajador remunerado*	
	Número	% respecto total nacional	Número	% respecto total nacional
Andalucía, Ceuta y Melilla	35.218	14,23	36.518	14,75
Aragón	6.602	2,67	6.684	2,70
Asturias	4.623	1,87	4.749	1,92
Baleares	4.840	1,96	5.096	2,06
Canarias	9.828	3,97	10.151	4,10
Cantabria	2.301	0,93	2.364	0,96
Castilla y León	11.490	4,64	11.938	4,82
Castilla-La Mancha	8.752	3,54	9.210	3,72
Cataluña	49.475	19,99	48.053	19,41
Comunidad Valenciana	30.535	12,34	31.127	12,58
Extremadura	5.113	2,07	5.197	2,10
Galicia	15.722	6,35	16.128	6,52
Madrid	38.621	15,60	35.859	14,49
Murcia	7.367	2,98	7.441	3,01
Navarra	2.518	1,02	2.587	1,05
País Vasco	12.596	5,09	12.435	5,02
Rioja	1.907	0,77	1.971	0,80
TOTAL ESPAÑA	247.508	100	247.508	100

* A 30 de septiembre

Evolución del número de locales en el sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma* (%) (2000-2006)*(ilustración 49)*

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

Rioja	48,31
País Vasco	-9,31
Navarra	0,35
Murcia	87,43
Madrid	34,59
Galicia	38,70
Extremadura	11,28
Comunidad Valenciana	19,20
Cataluña	3,27
Castilla-La Mancha	50,00
Castilla y León	5,93
Cantabria	37,20
Canarias	78,59
Baleares	114,75
Asturias	-3,51
Aragón	0,12
Andalucía, Ceuta y Melilla	11,96
TOTAL ESPAÑA	18,66

*Según la sede central de la empresa

Valor de la producción en el sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma* (2006) (tabla 2)

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

	Miles de euros	% respecto al total nacional
Andalucía, Ceuta y Melilla	7.621.886	8,46
Aragón	2.097.846	2,33
Asturias	925.578	1,03
Baleares	1.151.003	1,28
Canarias	2.803.570	3,11
Cantabria	445.826	0,49
Castilla y León	2.357.943	2,62
Castilla-La Mancha	1.872.394	2,08
Cataluña	21.804.500	24,21
Comunidad Valenciana	9.027.327	10,02
Extremadura	860.685	0,96
Galicia	4.285.332	4,76
Madrid	27.282.176	30,29
Murcia	2.735.535	3,04
Navarra	733.530	0,81
País Vasco	3.680.639	4,09
Rioja	385.004	0,43
TOTAL ESPAÑA	90.070.772	100

*Según la sede central de la empresa

Peso del valor de la producción respecto al volumen de negocio en el sector comercio mayorista por Comunidad Autónoma* (%) (2006)*(ilustración 50)*

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

Rioja	23,60
País Vasco	22,65
Navarra	24,09
Murcia	22,07
Madrid	22,11
Galicia	22,26
Extremadura	18,99
Comunidad Valenciana	28,05
Cataluña	27,60
Castilla-La Mancha	19,45
Castilla y León	21,05
Cantabria	20,38
Canarias	25,13
Baleares	25,42
Asturias	20,79
Aragón	17,66
Andalucía, Ceuta y Melilla	21,54
TOTAL ESPAÑA	22,84

*Según la sede central de la empresa

