

ESTUDIO SOBRE LA FORMACIÓN Y LAS OCUPACIONES EN EL SECTOR DEL COMERCIO
EN EL PRINCIPADO DE ASTURIAS

INFORME DE RESULTADOS

SECTOR
COMERCIO

2015

SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS
CONSEJERÍA DE EMPLEO, INDUSTRIA Y TURISMO

Índice de Contenidos

1	INTRODUCCIÓN.....	3
1.1	Objetivos del estudio	3
1.2	Definición del Comercio.....	4
1.3	Metodología	5
2	LA COMPLEJIDAD DEL CONTEXTO SOCIOECONÓMICO CON EL QUE CONVIVE EL SECTOR DEL COMERCIO	6
3	SINGULARIDADES DEL SECTOR DEL COMERCIO EN ESPAÑA Y ASTURIAS	19
4	RETOS ESTRATÉGICOS DEL SECTOR DEL COMERCIO: CAMBIOS EN EL MERCADO Y LA TECNOLOGÍA.....	40
4.1	Cambios en las pautas de compra: la marca blanca y su impacto en el comercio	41
4.2	La revolución del comercio electrónico y las nuevas tendencias tecnológicas	55
5	NECESIDADES FORMATIVAS Y TENDENCIAS OCUPACIONALES DEL COMERCIO	67
5.1	Tendencias formativas y ocupaciones del sector del comercio	70
5.2	Certificados de profesionalidad con más demanda en el sector del comercio de Asturias.....	88
5.2.1	<i>Ventas, comercio electrónico e internacionalización.....</i>	<i>89</i>
5.2.2	<i>Marketing y comunicación</i>	<i>93</i>
5.2.3	<i>Gestión y logística</i>	<i>96</i>
5.2.4	<i>Calidad del servicio</i>	<i>101</i>
5.2.5	<i>Ordenación por prioridad formativa.....</i>	<i>104</i>
6	CONCLUSIONES E IDEAS FUERZA	105
	ANEXO I: DEFINICIÓN ESTADÍSTICA DEL SECTOR COMERCIO	113
	ANEXO II: EMPRESAS Y ENTIDADES PARTICIPANTES.....	116

1 Introducción

1.1 Objetivos del estudio

El presente estudio responde a una necesidad realmente importante, conocer en profundidad las tendencias y las necesidades formativas a las que está sometido el sector del comercio en el Principado de Asturias. Tras una intensa crisis económica y financiera que se inició a finales de 2007, la economía española, y la asturiana, han experimentado un profundo proceso de cambios y de nuevos desafíos. La destrucción de empleo, la reducción de la renta de los ciudadanos y el impacto en las expectativas y posibilidades de consumo, han hecho que uno de los sectores estratégicos que se han visto más afectados haya sido el comercio en un sentido amplio, tanto en lo que se refiere al minorista –al comercio de proximidad de nuestras ciudades- como al mayorista, que forman parte de una cadena de valor de un proceso de distribución de todo tipo de productos a escala nacional e internacional.

Junto al impacto de la reestructuración económica, otro de los grandes desafíos del sector del comercio radica en la innovación tecnológica, la penetración cada vez más amplia de internet en los hogares, el acceso inmediato a la información y, en definitiva, cómo estas nuevas posibilidades están cambiando las propias pautas del consumo. Evitar la brecha digital en el sector es uno de sus retos fundamentales lo que se traduce, inevitablemente, en avanzar en los procesos de formación. Una formación que cada vez es más necesaria adoptarla como un proceso de evolución continua de las empresas, y mucho más de aquellos negocios que, en la mayoría de los casos, son un mecanismo de autoempleo.

Pero para que la formación sea un mecanismo eficaz y permita abordar con garantías los continuos desafíos de la tecnología, la gestión, el acceso a los clientes o, directamente, a nuevos canales para el marketing, la distribución y el acceso a proveedores, se precisa conocer con bastante precisión cuáles son las características más importantes que definen al sector, cuáles y por qué esos cambios tecnológicos y de necesidades afectan de forma directa al sector del comercio y, sobre todo, se precisa conocer bien la problemática para que esa formación sea acogida como un verdadero instrumento dinamizador y como una inversión para mejorar este sector en Asturias.

Un sector que, según la propia Contabilidad Regional de España, elaborada y publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), ya representa en términos agregados (comercio minorista y mayorista; aunque el INE integra a efectos macroeconómicos también la actividad de la hostelería) el 22,28% del Valor Añadido Bruto (VAB). Un sector, el del comercio mayorista y minorista, que dispone de más de 18.000 locales en Asturias de venta, donde se facturan más 9.300 millones de euros cada año y que genera más de 60.000 empleos directos. En definitiva, la envergadura de este sector requiere la necesidad de profundizar con 'bisturí' en las claves que definen sus mercados, los cambios tecnológicos, sus desafíos y, todo ello, cómo se puede abordar con ciertas garantías a través de los mecanismos que existen y se ponen a disposición del sector a través, por ejemplo de la formación, y que se gestionan desde el Servicio Público del Principado de Asturias. Y es que la formación es una pieza estratégica básica en un sector inmerso en un mercado dinámico, activo y globalizado.

El presente estudio pretende analizar en profundidad la situación actual y las nuevas tendencias de un sector que se encuentra en constante cambio. Cambio que está suponiendo una reestructuración en sus puestos de trabajo al añadir la necesidad de nuevas capacidades formativas. Éste es precisamente el objetivo principal de este estudio, evaluar necesidades, tendencias y proponer un orden de prioridades en las políticas formativas que se articulen en el sector. Para ello se han evaluado una gran cantidad de datos estadísticos e información publicada y avalada por los principales responsables del sector a escala europea y nacional y, de forma complementaria, se han profundizado en las ideas fuerza detectadas a través de un trabajo de campo que ha permitido mantener un contacto directo tanto con una muestra representativa del sector, como un trabajo cercano con empresas tractoras del sector asturiano y también con aquellas organizaciones más dinámicas y que trabajan para ayudar a dinamizar el mismo. El objetivo último es poder disponer de una guía estratégica que permita establecer las claves y sirva para adoptar decisiones con el objetivo de lograr una adaptación permanente de los profesionales del sector a los cambios del mercado que afectan a sus puestos de trabajo y al desarrollo de su actividad, y que incidirán de manera directa y determinante sobre la competitividad de las empresas.

1.2 Definición del Comercio

Resulta importante acortar desde el principio del presente estudio qué se entiende por comercio y qué actividades lo integran. Para ello es necesario acudir a las definiciones estadísticas internacionales que permiten homogenizar la información y la interpretación de la información de las distintas actividades económicas. Esas definiciones están acotadas en la CNAE-2009, es que la Clasificación Nacional de Actividades Económicas que los organismos a escala internacional utilizan a la hora de elaborar, procesar y publicar sus estadísticas.

La estructura de la CNAE-2009 está basada en cuatro niveles de clasificación compuesta de 21 secciones de actividad, a las que le sigue para cada una de estas secciones una división, grupo y clase, con rúbricas identificativas mediante un código alfanumérico de uno, dos, tres y cuatro cifras, respectivamente.

Según esta clasificación, la sección G es la que define la totalidad de las actividades referidas al comercio y es la que se tiene en cuenta a lo largo del presente estudio. La sección G se denomina "*Comercio al por mayor y al por menor; reparación de motor y motocicletas*". Tal y como se cita en el informe elaborado y publicado por EUROSTAT¹:

*"Esta sección comprende el comercio al por mayor y al por menor (venta sin transformación) de todo tipo de mercancías, así como la prestación de servicios inherentes a la venta de la mercancía. **El comercio al por mayor y el comercio al por menor constituyen las etapas finales de la distribución de mercancías.** Se incluye también en esta sección la reparación de vehículos de motor y motocicletas.*

Se considera que la venta sin transformación comprende las operaciones habituales (o manipulaciones) relacionadas con el comercio, por ejemplo, la clasificación y agrupación de mercancías, su mezcla (combinación) (por ejemplo, vino o arena), embotellado (con o sin lavado previo de la botella), empaquetado, división de la mercancía a granel y reempaquetado para su distribución en pequeños lotes, almacenamiento (incluido congelado y refrigerado).

*La división 45 comprende todas las actividades relacionadas con la venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas, **mientras que las divisiones 46 y 47 comprenden el resto de las actividades comerciales.***

La distinción entre la división 46 (comercio al por mayor) y la división 47 (comercio al por menor) se basa en el tipo de cliente que predomine.

***El comercio al por mayor es la reventa (venta sin transformación) de productos nuevos y usados a minoristas;** el comercio entre empresas, tales como la venta a usuarios industriales, comerciales, institucionales o profesionales; o la reventa a otros mayoristas; o bien actuando como intermediarios al comprar mercancías a dichas personas o empresas o vendérselas a las mismas. Los principales tipos de empresas incluidas son los mayoristas, que son propietarios de las mercancías que venden, como los comerciantes al por mayor, los distribuidores de productos industriales, los exportadores, los importadores o las cooperativas de compra, las delegaciones de ventas y las oficinas de ventas (pero no establecimientos minoristas) que mantienen las empresas de las industrias manufactureras o extractivas al margen de sus instalaciones o explotaciones con el fin de comercializar sus productos, y que no se limitan a atender pedidos que se han de satisfacer mediante el envío directo desde las instalaciones o la explotación. También se incluyen los intermediarios y representantes, corredores de mercancías, compradores y cooperativas de comercialización de productos agrarios. En muchos casos, los mayoristas reúnen y clasifican las mercancías en grandes lotes, dividen la mercancía a granel, la reempaquetan y la redistribuyen en pequeños lotes, como los productos farmacéuticos; almacenan, refrigeran, distribuyen e instalan los productos, realizan la promoción de ventas para sus clientes y el diseño de las etiquetas.*

¹ <http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/notas.pdf>

El comercio al por menor consiste en la reventa (venta sin transformación) de productos nuevos y usados principalmente al público en general para su consumo o utilización personal o doméstica, en tiendas, grandes almacenes, puestos, empresas de venta por correo, vendedores a domicilio, vendedores ambulantes, economatos, empresas de subastas, etc. La mayoría de los minoristas son propietarios de las mercancías que venden, pero algunos actúan como agentes de un mandante y venden en consignación o a comisión.

1.3 Metodología

Para la elaboración del presente estudio se ha llevado a cabo, como punto de partida, la recogida, selección y análisis de la información secundaria relevante existente. Esta información se refiere al comercio en el plano europeo, nacional y autonómico. Se ha hecho un repaso extenso de los documentos estratégicos publicados por las distintas organizaciones sectoriales e instituciones (que se van citando en el documento con una nota al link para que quien esté interesado pueda profundizar en esta información relevante), así como un análisis de toda la información económica, social y empresarial que se ha considerado relevante en cuanto afecta de forma directa a la actividad del comercio.

De la misma manera, se ha hecho un proceso de identificación de los agentes clave del sector, a través de los cuales se han mantenido entrevistas en profundidad, por un lado, combinadas con más de 200 encuentros a personas propietarias de negocios dedicadas al comercio en Asturias. Es importante resaltar que, como todos los estudios ponen de manifiesto y se ratifica en las impresiones llevadas a cabo en el trabajo de campo, la frontera entre comercio minorista y mayorista cada vez son más difíciles de separar. De hecho muchas de las empresas mayoristas tractoras en el sector en Asturias también tienen actividades minoristas. No obstante, las características de los negocios, la problemática que abordan y, sobre todo, las necesidades de formación no necesariamente son iguales entre ambos tipos de actividad y, por ello, se ha hecho preciso diferenciar bien la información recabada y su interpretación de cara a obtener conclusiones relevantes y precisas sobre las necesidades formativas tanto de las empresas con mayor especialización en el ámbito minorista como las que lo son más en mayorista. En el anexo II se hace un listado de las empresas colaboradoras y las organizaciones entrevistadas.

La conexión entre fuentes estadísticas oficiales, con los estudios solventes sobre el sector, más la conexión con un amplio trabajo de campo, ha permitido identificar los desafíos económicos, laborales y tecnológicos a los que se enfrenta el sector del comercio en Asturias y cómo eso implicará nuevas necesidades formativas y de capacitación; claves para la organización de las actuaciones en materia de política formativa desde el Servicio Público de Empleo del Principado de Asturias.

2 La complejidad del contexto socioeconómico con el que convive el sector del comercio

El punto inicial para evaluar las características de definen a un sector tan estratégico y presente en todas las economías como es el comercio es, precisamente, conocer cómo afecta el contexto macroeconómico y social al mismo. El comercio no es un sector cualquiera, se suele decir que “más comercio es más ciudad”, que cuando una economía crece o entra en depresión los primeros indicadores se miden en los índices de ventas del comercio minorista y mayorista o, precisamente, que el comercio es uno de los laboratorios clave para conocer cómo cambiando los patrones de consumo de los ciudadanos.

Por todas estas razones, no se puede hablar de comercio y de su transformación sin hacer un análisis de cómo ha evolucionado la economía en los últimos años, sobre todo desde que se hizo el primer estudio de ocupaciones del sector en Asturias, por cuenta del propio Servicio Público de Empleo del Principado de Asturias, que coincidió con los inicios de una crisis cuyas características e impactos parecían imprevisibles en muchos sentidos. Años después, ya disponemos de indicadores e información que nos permite conocer con más precisión las claves estratégicas de mercado y de tendencias y que serán determinantes a la hora de estudiar y evaluar las necesidades formativas del sector.

En este sentido, es importante comenzar este estudio con un breve análisis sobre cuál ha sido el impacto producido por la crisis económica generalizada en la que (aún) está inmersa España. Y para ello se deben evaluar diferentes parámetros macroeconómicos de máxima importancia. El primero de esos parámetros es la evolución del Producto Interior Bruto (PIB) de la economía española. El PIB es un indicador del valor añadido que se genera en un territorio, y éste mide su capacidad para generar renta y riqueza para sus habitantes.

Por este motivo el PIB es un gran termómetro para conocer la coyuntura y la fortaleza de una economía. De hecho, cuando el PIB crece dos trimestres seguidos a tasas negativas, se considera que una economía está ante un problema de recesión. La capacidad de generar menor renta, riqueza, empleo, se traduce automáticamente en caídas del crecimiento del PIB.

Y esto es precisamente lo que ha ocurrido a España en los últimos años. La analítica de la economía española constata que arrastra problemas de crecimiento y de creación de empleo importantes. Los síntomas son claros: ha caído la actividad económica de las empresas; existen muchas dificultades para exportar; muchas más dificultades para innovar de forma generalizada; como economía existe gran especialización en sectores poco productivos y muy intensivos en empleo poco cualificado –como es el de la construcción- que además están ante un serio problema de reajuste continuado desde 2008, y que está afectando al resto de las actividades económicas y empresariales; y todo ello, envuelto en un contexto donde el sistema financiero está redefiniéndose porque ha sido uno de los más afectados por la crisis inmobiliaria.

La crisis arrancó para muchas actividades, sobre todo la construcción, a finales del 2007, y se extendió de forma generalizada a partir del 2008, y de forma severa desde 2009 y, ha seguido así hasta mediados del 2014, con ritmos de crecimiento prácticamente nulos. Desde entonces todo parece indicar que la economía española empieza a tener crecimientos positivos tras 21 trimestres consecutivos con crecimientos negativos o nulos. La tónica de la crisis, para la gran mayoría de los sectores productivos de la economía española, sobre todo servicios e industria, aún sigue con fuerza y, como se muestra con detalle en este estudio, el comercio es una de ellas.

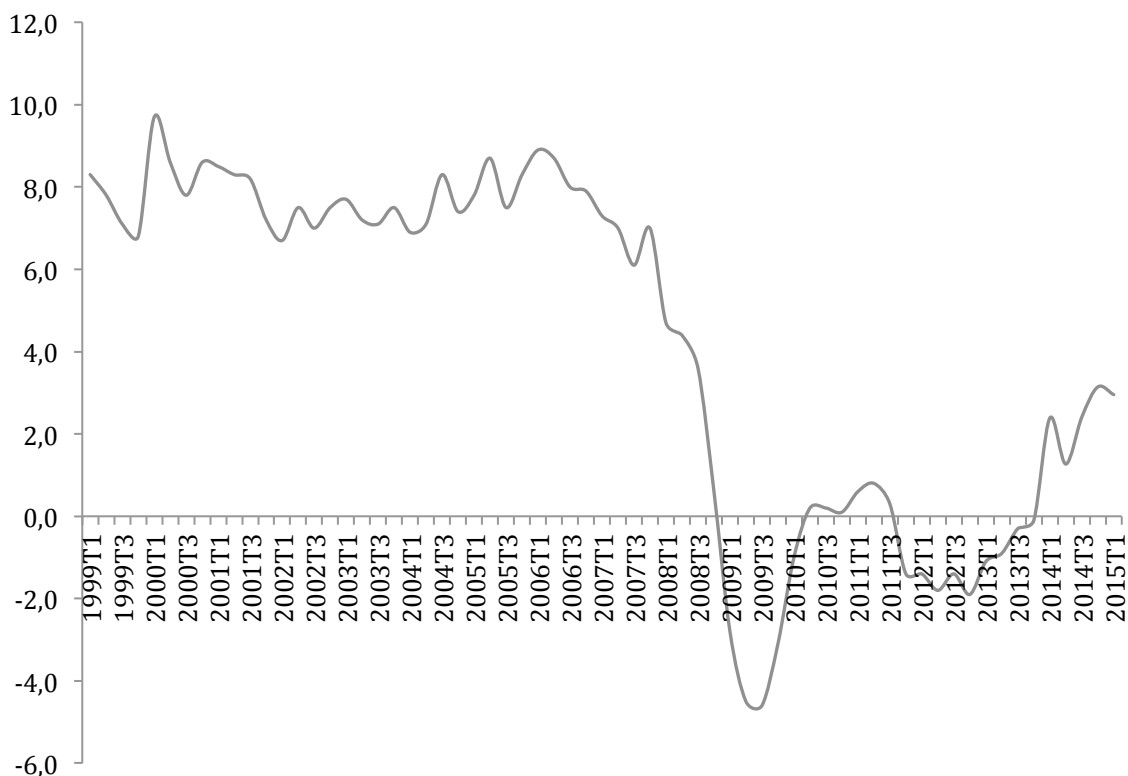
Las perspectivas financieras han puesto en serios aprietos a empresas y particulares. Entre los años 1999 y 2008 el acceso al crédito en España se multiplicó por 3, el equivalente a un crecimiento medio anual del 18%. Esto se ha recortado de forma drástica, y ha colocado a empresas y particulares en una necesidad de reajustar sus estados financieros con menos endeudamiento, lo que se ha traducido **en caídas de inversión** (hasta más 31.000 millones de euros menos de inversión en España durante la crisis) **y en gasto de los hogares –consumo-** (80.200 millones de euros menos de consumo en España durante el período de recesión tan severa que se ha vivido).

Esta síntesis de la crisis española se puede mostrar gráficamente a través de las dos ilustraciones siguientes. La primera hace referencia a la tasa de crecimiento del PIB de España. Como se puede observar, el PIB de la economía española ha crecido a tasas negativas desde finales de 2008, y ha continuado haciéndolo durante 6 trimestres seguidos. Entre el año 2010 y principios de 2011 España parecía estancada en un crecimiento nulo, hasta que en el año 2012 experimento una nueva caída de actividad, manteniéndose 9 trimestres seguidos de crecimiento negativo. Solo desde mediados de 2014 parece que se vuelve a un crecimiento positivo pero aún es relativamente tan bajo que no está generando, si quiera, crecimientos en el empleo relevantes, ni está afectando a todos los sectores, como se ha comentado anteriormente.

La segunda ilustración explica de forma gráfica el modelo de crecimiento de ese PIB en España en la última década, antes de la actual crisis económica. Como se puede observar, el sector de la construcción adquirió un tamaño extraordinario y se ha convertido en un motor para el país, que se ha traducido en crecimientos del PIB y del empleo. El problema es la composición de ese crecimiento y de ese empleo.

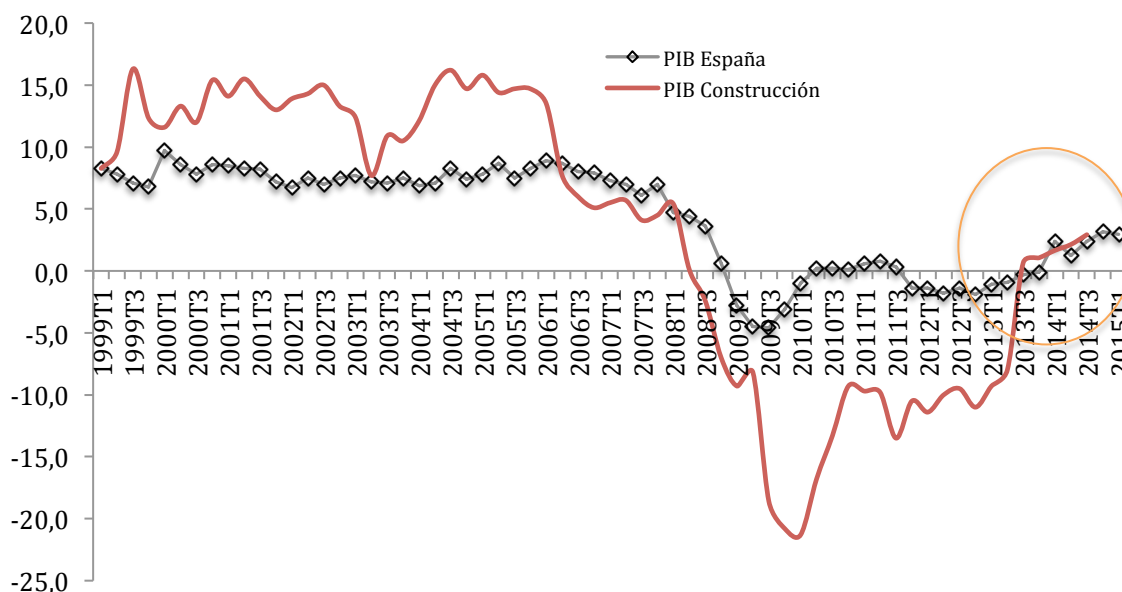
Se ha demostrado que la misma capacidad del sector de la construcción para incrementar el empleo ha sido similar para reducirlo; y su crecimiento ha estado motivado por una inflación de precios inmobiliarios y por un endeudamiento extraordinario para soportarla por parte de los ciudadanos. Y todo ello ha afectado de forma muy severa a la inversión en España, que como se puede observar en la tercera ilustración se desplomó desde 2008 y, aún, se mantiene en niveles históricamente bajos en las últimas dos décadas.

ILUSTRACIÓN 1. EVOLUCIÓN DE LAS TASAS DEL CRECIMIENTO DEL PIB EN ESPAÑA.



Fuente: elaboración propia a partir de la Contabilidad Nacional de España. Instituto Nacional de Estadística (INE).

ILUSTRACIÓN 2. EVOLUCIÓN DEL PIB NOMINAL EN ESPAÑA (TASA DE VARIACIÓN INTERANUAL)



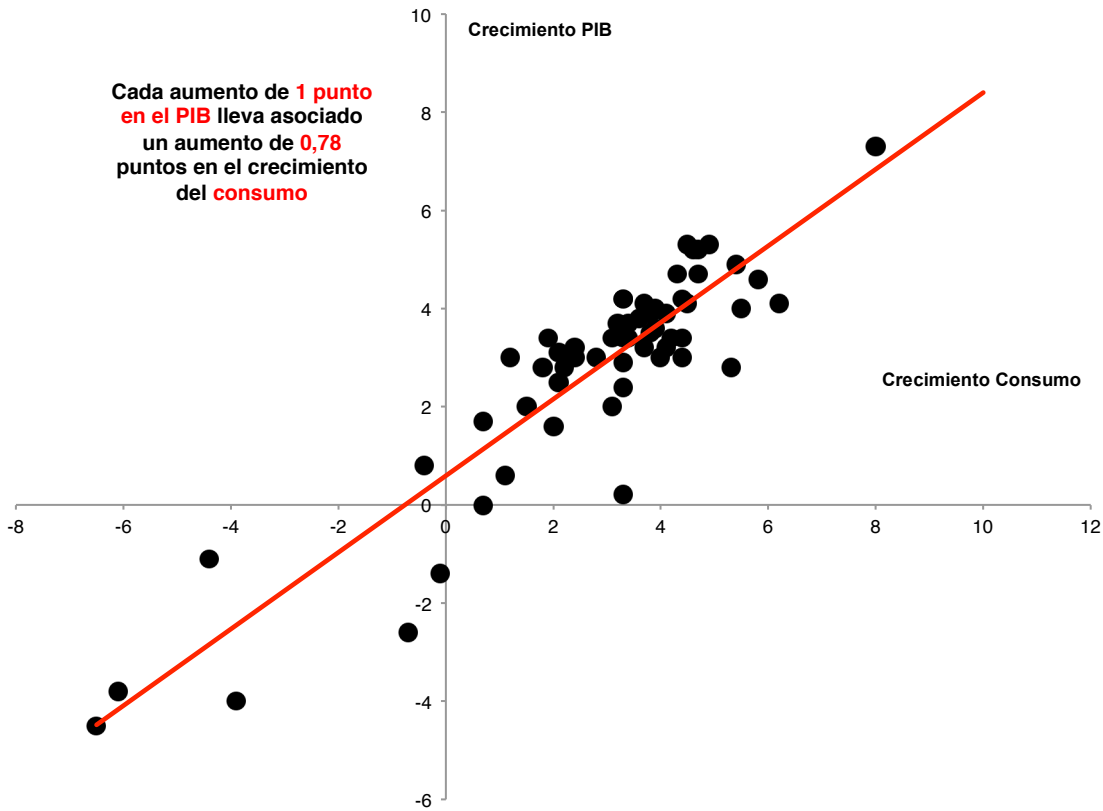
Fuente: elaboración propia a partir de la Contabilidad Nacional de España (INE).

La pregunta realmente importante es ¿Qué relación tiene el PIB con un sector como el comercio? La respuesta hay que buscarla en la relación que exista entre el crecimiento del PIB y el crecimiento del consumo. El consumo es la base de todo negocio vinculado al comercio, si el consumo se reduce, la demanda derivada de productos de todo tipo de comercios (mayoristas y minoristas) también. Las empresas del sector se resentirán y tendrán una menor capacidad para generar ingresos. Esto les obligará afrontar nuevos escenarios con nuevas estrategias que, a buen seguro, requieren nuevas necesidades formativas, objeto último de este estudio.

Por lo tanto, una pregunta estratégica es la siguiente: ¿hay una relación directa entre PIB y consumo? La respuesta se muestra gráficamente a través de la siguiente ilustración donde se muestra la correlación estadística que existe entre PIB y consumo. Como se anticipa, cambios en el PIB se trasladan de forma directa al consumo de los hogares. **Cuando el PIB cae o aumenta en un punto porcentual, ese crecimiento casi en su totalidad se traslada al comportamiento del consumo.**

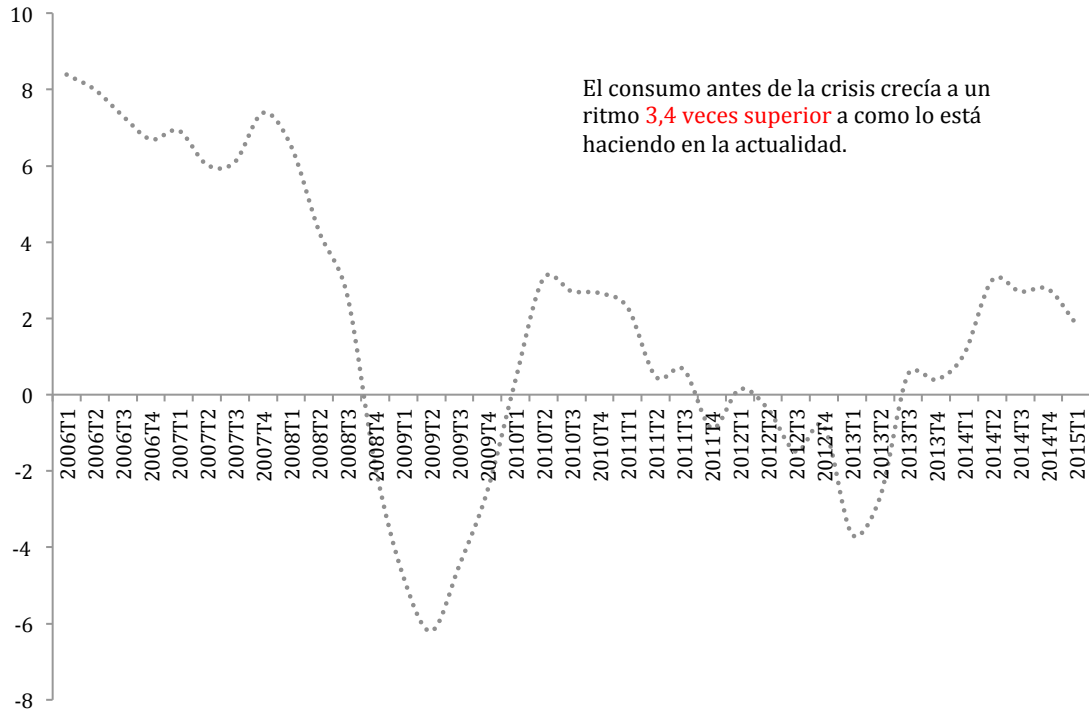
De hecho, en el momento de mayor impacto de la crisis económica, entre los años 2008 y 2009, en España el consumo se ha contraído en más de 15.000 millones de euros, según los datos del INE. Es la primera vez que sucede este fenómeno desde la crisis del año 1993. Las expectativas de consumo de los españoles, como las de inversión, se han ralentizado a un ritmo muy significativo. Desde 2009 el consumo de los hogares siguió reduciéndose hasta encontrarnos en unos niveles actuales que son 80.200 millones de euros inferiores a los de entonces.

ILUSTRACIÓN 3. RELACIÓN ENTRE CRECIMIENTO DEL PIB Y DEL CONSUMO EN ESPAÑA DESDE 1995.



Fuente: elaboración propia a partir de la Contabilidad Nacional de España (INE).

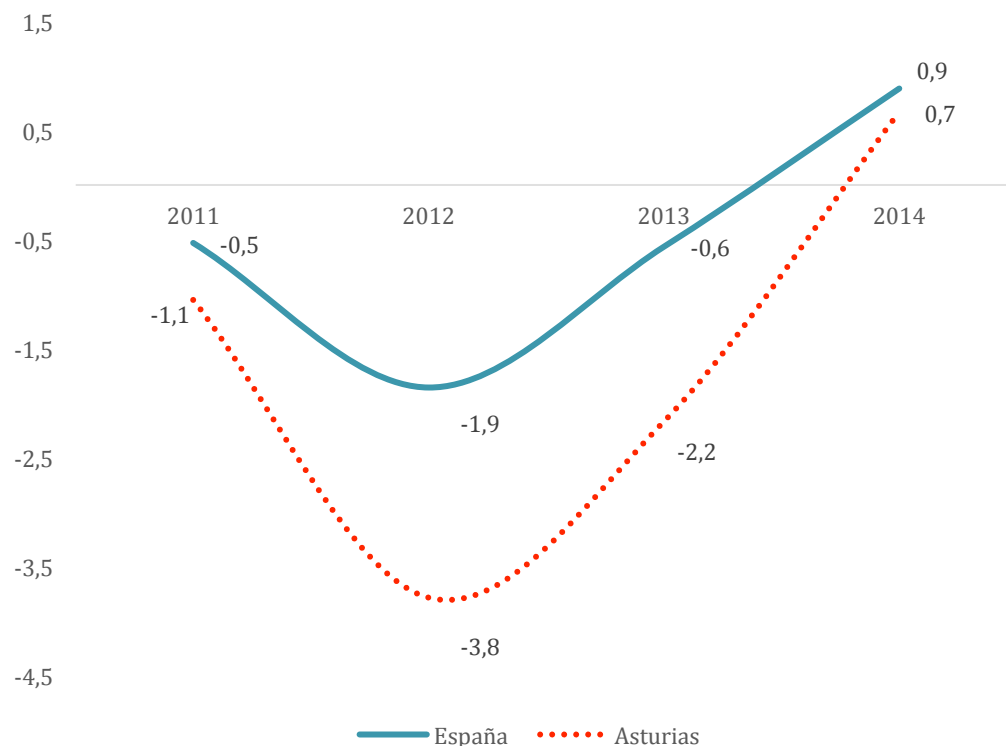
ILUSTRACIÓN 4. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS HOGARES EN ESPAÑA. CRECIMIENTO ANUAL (%)



Fuente: elaboración propia a partir de la Contabilidad Nacional de España (INE).

Por lo tanto, al igual que en el PIB, la recuperación es lenta, en un mercado en el que al contraerse hay cada vez más competencia y más dificultades para establecer un alza en la estrategia de precios para recuperar volúmenes de ingresos. Esta caída del PIB ha tenido un mayor impacto en Asturias que en la media de España, aspecto que se muestra en la siguiente ilustración. Como se puede observar, las tasas de crecimiento inter-anuales han sido siempre sensiblemente inferiores en Asturias que en España lo que, siguiendo la misma lógica expresada anteriormente, ha tenido un mayor impacto en el consumo y todos los negocios vinculados al mismo, como el comercio.

ILUSTRACIÓN 5. EVOLUCIÓN DEL PIB DE ESPAÑA Y ASTURIAS. CRECIMIENTO INTERANUAL (%)

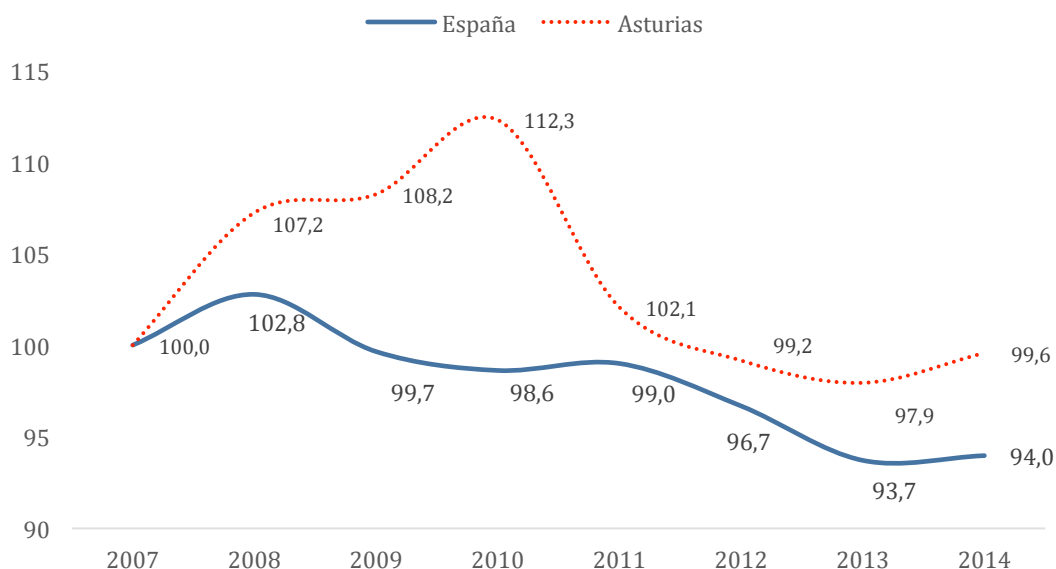


Fuente: Contabilidad Regional de España. Instituto Nacional de Estadística (INE).

La caída del consumo implica una reducción de la demanda de los productos de las empresas, y por tanto de sus ingresos, variables que en el caso del sector del comercio abarcan a una grandísima variedad de productos, desde alimentación, a moda, pasando por todo tipo de servicios y negocios denominados de cercanía o proximidad. Por ello, la evolución de este gasto precisa ser evaluada en detalle para comprender mejor los problemas a los que se enfrenta el sector. Este análisis se puede realizar a partir de los datos de gasto medio anual de los hogares en una representación tipo de la cesta de la compra de los ciudadanos; datos que se obtienen de la Encuesta de los Presupuestos Familiares, elaborada y publica por el INE.

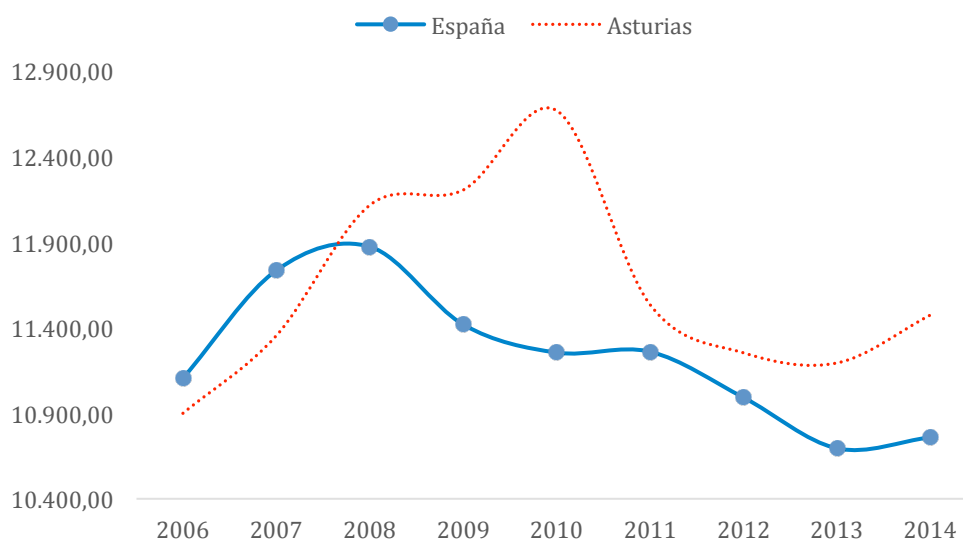
En primer lugar, el gasto en consumo en España se ha reducido de forma importante en los últimos años, sobre todo desde el inicio de la crisis, años 2007 y 2008. La evolución de estos gastos se muestra en la siguiente ilustración. En ella se observa cómo el gasto de los hogares en Asturias ha soportado de una mejor manera la crisis que en el resto de España. De hecho, entre 2007 y 2012 el gasto de los hogares se ha mantenido por encima de los niveles de 2007. Pero es en 2012 donde se empiezan a producir caídas relevantes. En el caso de España la crisis ha generado un impacto significativo y continuo desde 2007 hasta la actualidad.

ILUSTRACIÓN 6. EVOLUCIÓN DEL GASTO DE LOS HOGARES EN ESPAÑA Y ASTURIAS. AÑO 2007=100



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares. Instituto Nacional de Estadística (INE).

ILUSTRACIÓN 7. EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO POR PERSONA EN ESPAÑA Y ASTURIAS (€)



Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares. Instituto Nacional de Estadística (INE).

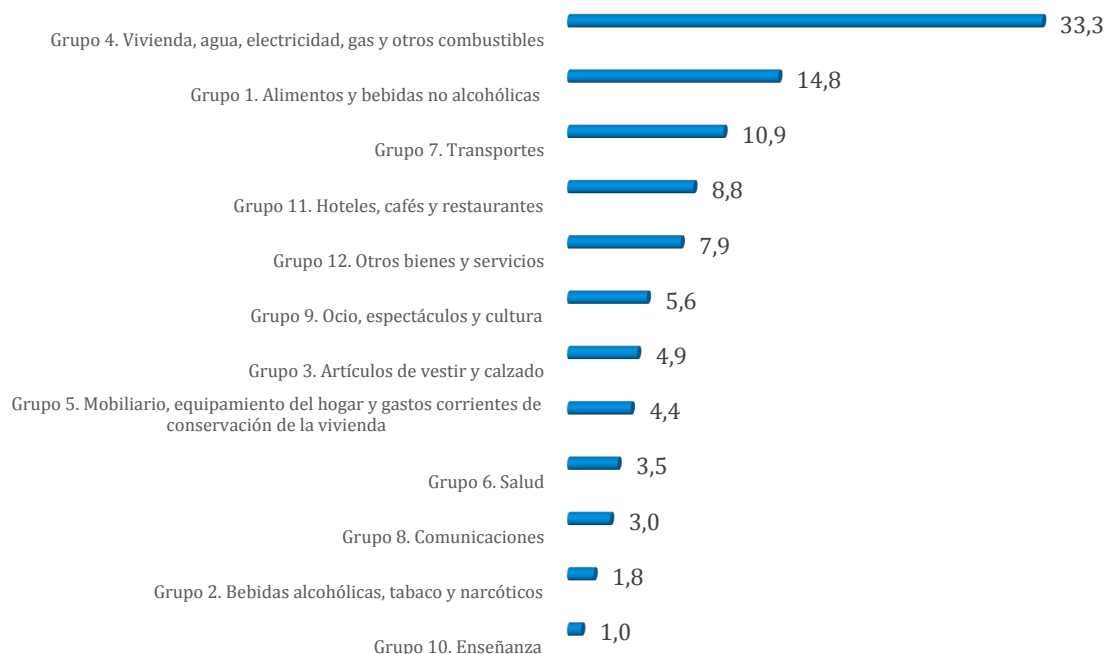
Entre los años 2008 y 2014, años de mayor impacto de la crisis económica, en España los hogares han dejado de gastar casi 46.360 millones de euros, el equivalente a un 8,57%. En cambio, los asturianos han dejado de consumir 921,46 millones de euros en este mismo período, lo que representa un 7,14%. Por persona, un asturiano consume 714 euros al año más que la media de un español, eso es un 6,64%. Como se puede observar en la siguiente ilustración, esta tendencia de un consumo mayor por persona en Asturias que en España se mantiene constante en los últimos años.

TABLA 1. GASTO DE LOS HOGARES ASTURIANOS ENTRE 2007 Y 2014 (MILES DE €)

	2007 (miles €)	2014 (miles de €)	Diferencia (miles de €)
Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	1.895.075,99	1.770.803,69	-124.272,30
Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	217.678,39	220.820,25	3.141,86
Grupo 3. Artículos de vestir y calzado	887.289,48	586.367,48	-300.922,00
Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	3.246.461,64	3.984.197,54	737.735,90
Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda	714.785,23	532.652,04	-182.133,19
Grupo 6. Salud	448.761,68	422.345,17	-26.416,51
Grupo 7. Transportes	1.812.296,08	1.311.145,28	-501.150,80
Grupo 8. Comunicaciones	377.457,36	359.129,63	-18.327,73
Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura	872.071,72	667.566,44	-204.505,28
Grupo 10. Enseñanza	109.398,41	116.280,24	6.881,83
Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes	1.300.893,50	1.057.850,97	-243.042,53
Grupo 12. Otros bienes y servicios	1.019.751,12	951.305,01	-68.446,11
TOTAL	12.901.920,60	11.980.463,74	-921.456,86

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares. Instituto Nacional de Estadística (INE).

ILUSTRACIÓN 8. DISTRIBUCIÓN (%) DEL GASTO DE LOS HOGARES ASTURIANOS POR GRUPO 2014



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares. Instituto Nacional de Estadística (INE).

Pero quizás el análisis más importante es conocer a qué destinan la renta los asturianos y cómo esto está ligado a la actividad del comercio. El comercio es una actividad muy transversal, afecta al ocio, a la moda, a la alimentación, a muchos servicios de carácter personales y de salud y, en definitiva, muchas actividades distintas. En ese sentido, ¿a qué destina el gasto los asturianos y cómo ha cambiado éste desde 2008? Para responder a esta pregunta basta analizar la tabla y la ilustración de la página anterior.

El 33% del gasto de los asturianos va destinado a pagar su vivienda y la energía que en ella se consume. Como se puede observar este gasto familiar es algo que no ha dejado de crecer. De hecho los asturianos destinan más de 737 millones de euros más que en 2008 a esta partida de gasto. La vivienda, fruto de un alto endeudamiento de las familias y de una subida generalizada de la energía en España, es la principal partida de gasto a la que se destina la renta de los asturianos.

Pero ese incremento de 737 millones de euros en gastos de vivienda y energía se ha tenido que 'sacar' de otro tipo de productos y servicios, la gran mayoría, suministrados en la cadena del comercio. Así, por ejemplo, en la actualidad se destinan menos de 500 millones de euros en elementos de transporte (vehículos fundamentalmente), otros 300 millones de euros menos en moda, se han dejado de consumir 243 millones de euros en hoteles, restaurantes y cafetería y en ocio otros 200 millones de euros. Incluso en algo tan básico como la alimentación, la crisis ha conllevado una caída en el consumo de más de 124 millones de euros.

Un agregación de los productos y servicios que, de forma directa e indirecta, afectan al consumo de productos y servicios que tienden a depender del comercio conduce a una conclusión realmente importante: **En Asturias se destinan 1.660 millones de euros menos al consumo de bienes y servicios vinculados al comercio que al principio de la crisis económica, el equivalente a una caída del 12,86%.**

Por lo tanto, el primer gran desafío macroeconómico al que se ha tenido que enfrentar el sector del comercio asturiano (y el español) es a una caída generalizada de rentas de los ciudadanos, por un lado, y a una sustitución en los patrones de consumo: destinando más renta a la energía, la vivienda y productos básicos y menos a la moda, el ocio, la restauración e, incluso, a la alimentación.

Las variables renta y consumo están estrechamente ligadas con las de empleo y, tal y como se muestra en la siguiente tabla, el impacto de la crisis económica en el empleo, ha sido realmente muy importante en tanto en Asturias como en el resto de España.

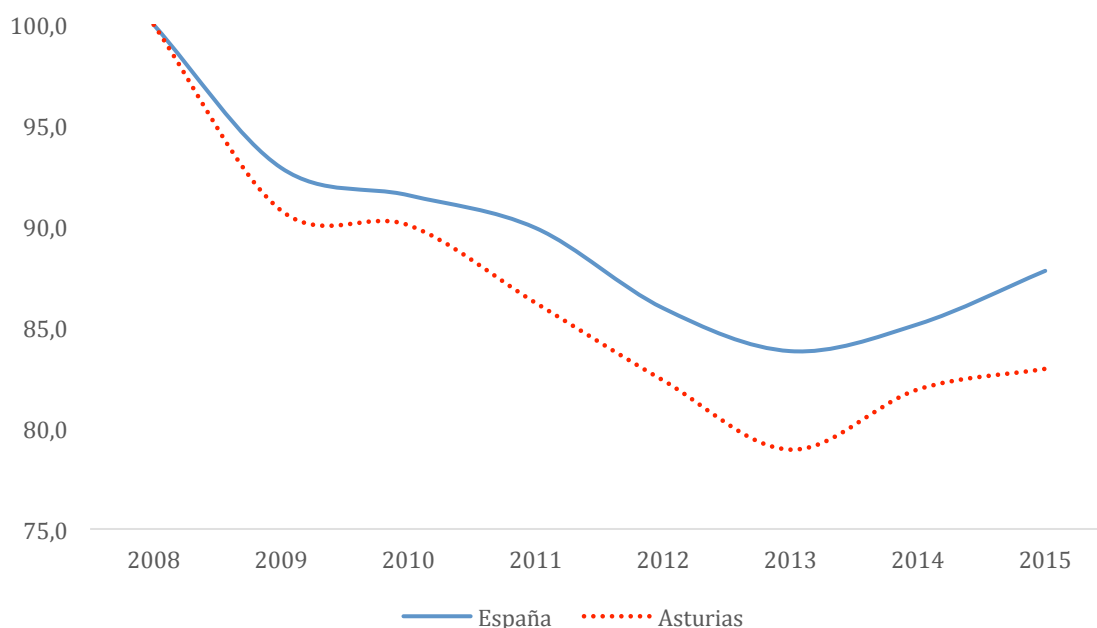
TABLA 2. EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN ASTURIAS Y ESPAÑA SEGÚN SECTOR ECONÓMICO

	Asturias			
<i>miles de ocupados</i>	2008 (TIII)	2015 (TIII)	Diferencia (miles)	Diferencia (%)
Asturias TOTAL	469	389	-80	-17,1
Agricultura	22,1	13,3	-8,8	-39,8
Industria	76,2	58,3	-17,9	-23,5
Construcción	52,3	21,1	-31,2	-59,7
Servicios	318,5	296,2	-22,3	-7,0
	España			
<i>miles de ocupados</i>	2008 (TIII)	2015 (TIII)	Diferencia (miles)	Diferencia (%)
España TOTAL	20.556,4	18.048,7	-2.507,7	-12,2
Agricultura	798,8	709,5	-89,3	-11,2
Industria	3.231,1	2.518,9	-712,2	-22,0
Construcción	2.418,0	1.082,6	-1.335,4	-55,2
Servicios	14.108,6	13.737,6	-371,0	-2,6

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Población Activa (EPA). Instituto Nacional de Estadística (INE).

Como se puede observar, en los últimos años, en Asturias se han destruido 80.000 empleos, el equivalente a un 17,1% de su fuerza laboral. El sector más ha aguantado esta caída ha sido el de servicios, pero no obstante ha destruido más de 22.000 puestos de trabajo. La construcción ha sido el mayor desencadenante de la caída de empleo en Asturias y España, arrastrando con fuerza los problemas laborales en el resto de sectores, sobre todo a la industria.

ILUSTRACIÓN 9. EVOLUCIÓN DEL EMPLEO ENTRE 2008 Y 2015 EN ASTURIAS Y EN ESPAÑA. AÑO 2015=100



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Población Activa (EPA). Instituto Nacional de Estadística (INE).

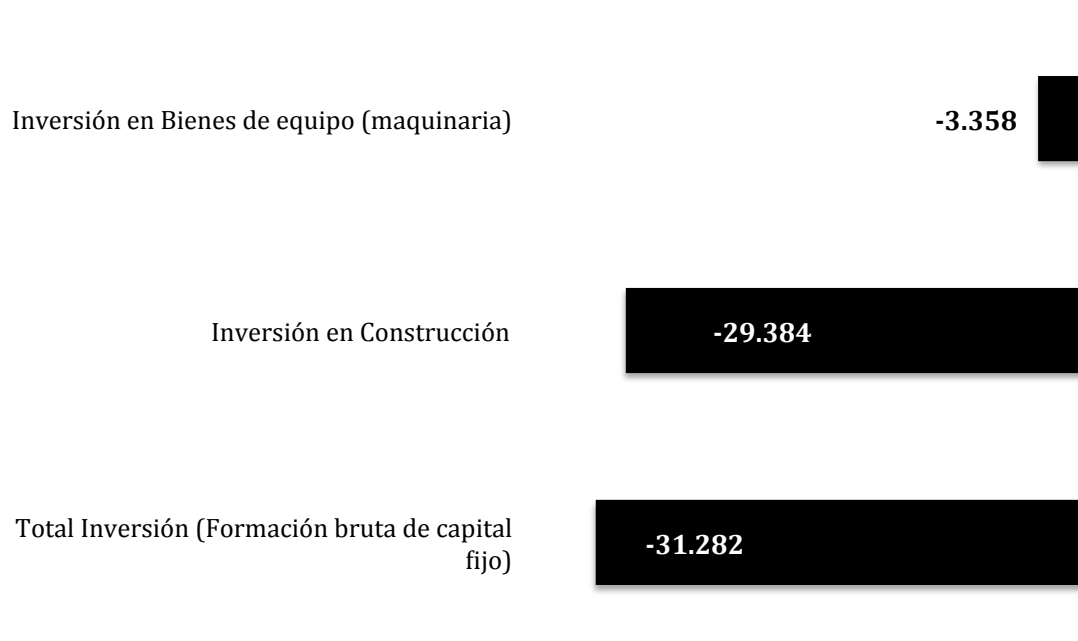
El impacto de la caída de empleo en Asturias ha sido superior al de la media de España. Como se pone de manifiesto en la ilustración anterior. En concreto en el período 2008-2015 el empleo en Asturias disminuyó 5,5% más que en el resto de España.

Continuando en términos macroeconómicos, tras el consumo, la economía española ha experimentado una parálisis en materia de inversiones y, por tanto, en la expansión de nuevas actividades económicas, que afecta también de forma directa al empleo y a las posibilidades de consumo.

Para analizar este fenómeno de la inversión puede utilizarse como variable de referencia la Formación Bruta de Capital Fijo en España. En la siguiente ilustración se pone de manifiesto cómo ha evolucionado la inversión en España desde antes de la crisis. La caída generalizada de la inversión en España ha sido de más 31.000 millones de euros desde 2007. El impacto más inmediato se ha producido en un sector que ya estaba en proceso de reajuste estructural como es el de la construcción y, más fundamentalmente, en lo que a viviendas y construcciones residenciales se refiere. Esto es lo que explica un deterioro muy fuerte en los indicadores laborales que se han traducido directamente en las posibilidades de consumo de millones de personas en España.

Aunque, no sólo se ha reducido la inversión en construcción residencial, sino en toda tipología de inversión. La combinación de la crisis inmobiliaria (residencial) y los problemas financieros son los que han arrastrado, con el tiempo, al resto de inversiones de la economía española. Con ello, la crisis se ha ido generalizando para todo tipo de actividades económicas y empresariales. Por lo tanto, el tejido empresarial en su conjunto ha reducido sus posibilidades de acometer proyectos de inversión y, por tanto, esto explica un deterioro en sus expectativas de crecimiento y de creación de empleo. Una vez más, esto incide de forma directa en las posibilidades de consumo.

ILUSTRACIÓN 10. EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN ESPAÑA ENTRE LOS AÑOS 2015 (1º TRIMESTRE) Y 2007 (1º TRIMESTRE), EN MILLONES DE EUROS, POR TIPOLOGÍA DE INVERSIÓN.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Contabilidad Nacional de España. Instituto Nacional de Estadística

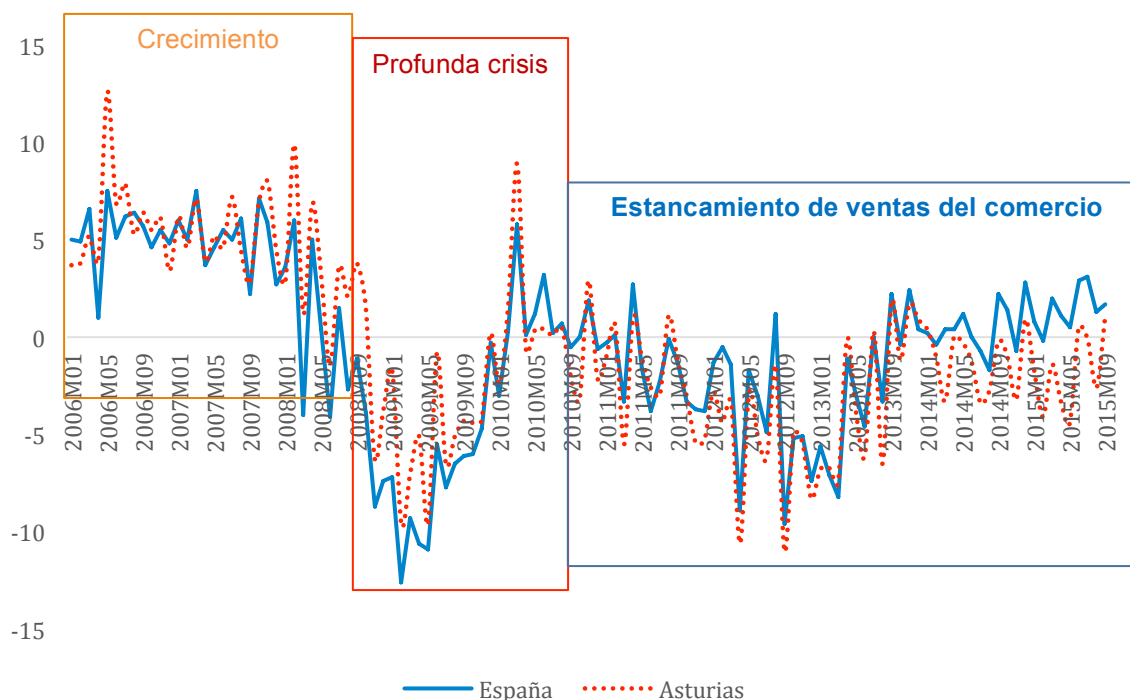
Una forma de resumir el impacto macroeconómico sobre el sector del comercio es a través del índice de actividad del sector que elabora y publica mensualmente el Instituto Nacional de Estadística, y que se muestra en la siguiente ilustración. Como se puede observar, hay dos momentos de crecimiento y dos de estancamiento. Esto se pone de manifiesto a través de datos concretos elaborados por el Instituto Nacional de Estadística.

En la siguiente ilustración se representa cómo han evolucionado las ventas en el sector de la alimentación a través del comercio minorista en España. Como se puede observar, la caída del consumo mensual durante el periodo final del año 2008 y todo 2009 ha sido continua. En la actualidad el estancamiento del consumo sigue siendo una realidad, y el mercado muestra una gran incertidumbre.

Esto se pone de manifiesto en la siguiente ilustración donde se pueden identificar tres etapas distintas del volumen de actividad del comercio. Una primera etapa de crecimiento, previo a la crisis 2006-finales de 2008. Momento a partir del cual el sector siente una caída muy drástica de actividad que alcanza más o menos hasta finales de 2010, tanto en Asturias como en el resto de España.

Pero es a partir de ese momento donde el comercio mantiene crecimientos negativos que alterna con meses de crecimientos positivos. De media, el índice de actividad del comercio minorista en Asturias desde enero de 2011 hasta septiembre de 2015 ha sido de una caída media mensual del 2,7%. Mientras, en España en este mismo período la caída de actividad del sector del comercio minorista ha sido menos intensa que la asturiana, alcanzando una caída media mensual del 1,3%.

ILUSTRACIÓN 11. EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE VENTAS DEL COMERCIO AL POR MENOR. TASAS DE CRECIMIENTO INTERANUALES (%)



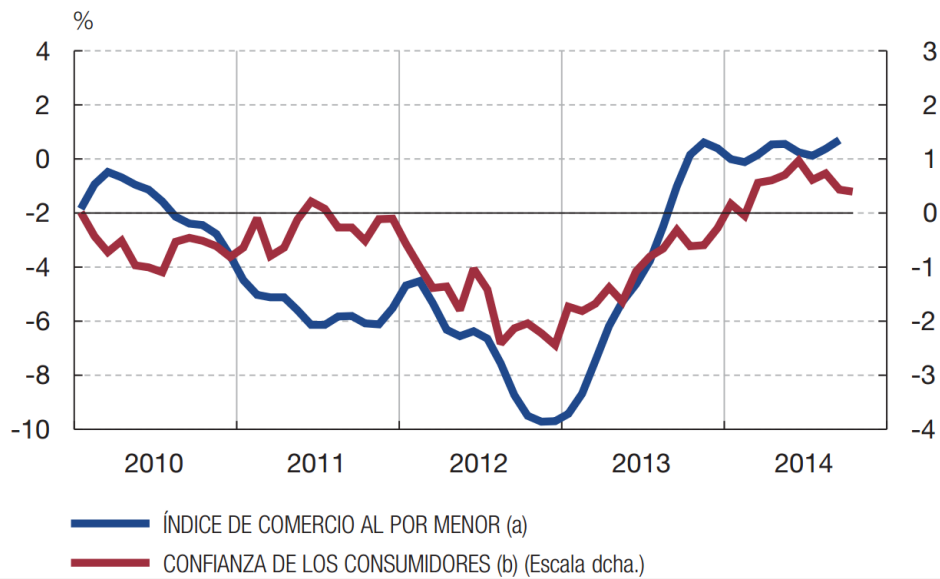
Fuente: Índices de Comercio al por Menor. INE.

En definitiva, a pesar de que términos relativos el gasto se ha visto más mermado en España que Asturias, el comercio asturiano se ha visto más resentido que el nacional quizás porque el impacto en cuanto a desempleo y caída generalizada de actividad ha sido superior a la media nacional. El comercio, la hostelería y la restauración, por tanto, han experimentado una caída muy significativa en sus ventas durante la actual crisis económica. Esto va a requerir nuevas estrategias, nuevos modelos de negocio para seguir creciendo en un mercado mermado en los últimos años, y que además, tiene una estructura tecnológica y productiva muy peculiar, como se comentará posteriormente en este mismo capítulo.

Por otro lado, existen muchas incertidumbres sobre el futuro de la economía europea y española. Alto endeudamiento de las familias, una tasa de paro superior al 20%, donde 8 de cada 10 de los empleos destruidos afectaron a jóvenes menores de 30 años y sin formación. El sistema financiero está sumido en serios problemas de potenciales impagos e incertidumbres y, por tanto, las perspectivas de recuperación consistente aún no están contrastadas.

Y todo ello lastra el crecimiento en los indicadores de confianza de consumidores y empresas, elaborados y publicados tanto por el Banco de España, que registran crecimientos negativos desde el año 2010 casi de forma ininterrumpida. Por ello, si se acude al Boletín Económico del Banco de España de 2014, se confirma esta afirmación, tal y como se muestra en la ilustración siguiente, que es una captura directa de dicho informe.

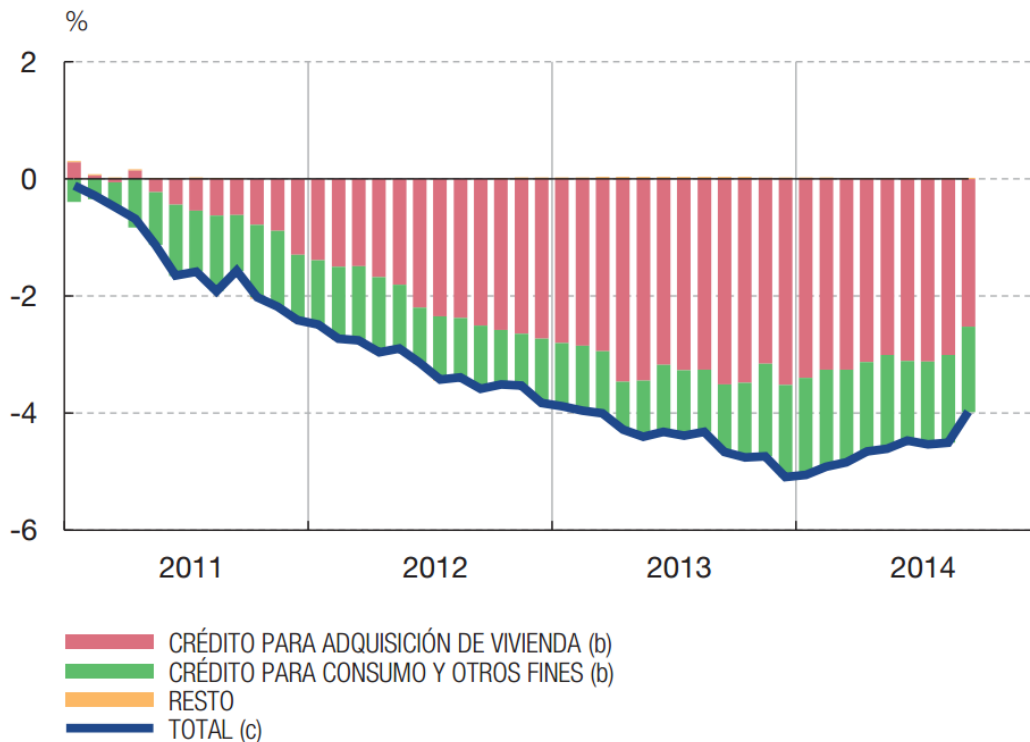
ILUSTRACIÓN 12. INDICADORES DE CONSUMO Y CONFIANZA EN ESPAÑA.



Fuente: Boletín económico, 2014. Evolución reciente de la economía española. Banco de España.

Como se puede observar en la ilustración anterior, la economía española ha empezado a decrecer, en términos de consumo, a un ritmo menor que en los momentos de mayor impacto de la crisis, finales de 2008 y 2009, pero los niveles de recuperación aún no son consistentes porque en el año 2012 y principios de 2013 el consumo (y la economía) habían vuelto a decrecer con mucha intensidad, lo que afectó y seguirá afectando de lleno a las posibilidades de consumo, y en último término a todo el sector del comercio.

ILUSTRACIÓN 13. FINANCIACIÓN DE LOS HOGARES EN ESPAÑA.



Fuente: Boletín económico, 2014. Evolución reciente de la economía española. Banco de España.

Y esto, según el propio Banco de España, en el mismo boletín económico de coyuntura, se explica, entre otras muchas razones, por la caída tan generalizada del acceso al crédito de los hogares en España. La siguiente ilustración es muy clara al respecto. Los hogares desde 2008 han experimentado una reducción drástica del acceso a financiación, no sólo para vivienda sino también para el consumo en general.

En definitiva, si hay un sector al que la coyuntura macroeconómica afecta de una forma determinada, tal y como se ha podido comprobar a través de las entrevistas con los agentes del mismo, es el del comercio. Un sector que no sólo está afectado por la estructura económica de la Comunidad Autónoma o del país, sino que, como se podrá comprobar en siguientes apartados, también está viviendo una verdadera revolución tecnológica y un cambio en los patrones de los consumidos. Más competencia, más tecnología, nuevos canales de comunicación con los clientes...todo ello requiere un nuevo paradigma para el cual se necesita colocar la formación como elemento estratégico y determinante.

3 Singularidades del sector del Comercio en España y Asturias

El siguiente ámbito que resulta necesario conocer con cierta profundidad tiene que ver con la estructura del tejido empresarial del comercio en Asturias y sus singularidades respecto al sector en España o en Europa, y éste es precisamente el objetivo de este apartado.

Como se indicaba anteriormente, hay que recordar que a efectos de definición estadística el comercio (ver Anexo I), mayorista y minorista, es la agregación de tres grandes secciones del CNAE 93: 1) 45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas; 2) 46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas y 3) 47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas.

Según esta clasificación, el último dato de la Encuesta Anual de Comercio, 2013, indica que en España existen unas 722.000 empresas de comercio, que tienen unos 863.000 locales comerciales o puntos de venta, el equivalente a una media de 1,2 por comercio. Estas empresas de comercio logran facturar cerca de 620.000 millones de euros en el año 2013, lo que supone una media de unos 857.000 euros por empresa. Dan empleo a casi 2,9 millones de personas, de las cuales casi la mayoría, el 77,5%, es personal remunerado –el resto es personal ocupado pero que son autónomos-. El comercio en España genera más de 91.000 millones de Valor Añadido Bruto (VAB), lo que representa el 9,4% del total de la economía. El Directorio Central de Empresas (DIRCE), elaborado por el INE, ya permite conocer el número de empresas en 2015, y éstas ya superan las 763.000 en España, donde el 2% se localizan en Asturias, con 15.375 empresas.

Esta foto ‘estática’ hay que ponerla en contexto, ¿qué tipología de empresas? ¿qué ha pasado en los últimos años con los indicadores del comercio en España? ¿qué representa el Comercio en la actividad de los Servicios en España? ¿Cuáles son las métricas más relevantes de Asturias y cuáles son las diferencias respecto a las españolas? Estas preguntas resultan de vital importancia que una foto estática no nos muestra la transformación y los cambios empresariales que está experimentando el sector desde que en 2008 las economías occidentales entraron en una profunda crisis económica que trajo consigo cambios tecnológicos de calado junto con cambios en las tendencias y pautas de consumo de los clientes.

La primera gran cuestión es cómo es la distribución de las más de 15.000 empresas de comercio en Asturias entre las distintas actividades, aspecto que se muestra a continuación. Como se puede observar más del 64% de las empresas de comercio en Asturias lo son de comercio minorista, mientras que las firmas de comercio al por mayor representan casi el 26% del total de las empresas de Comercio.

TABLA 3. DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS DEL COMERCIO EN ESPAÑA Y EN ASTURIAS SEGÚN TIPOLOGÍA. AÑO 2015

	% sobre Total de Empresas		% sobre Total Empresas Comercio	
	España	Asturias	España	Asturias
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	2,2	2,3	9,3	9,9
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	7,0	5,9	29,2	25,8
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	14,7	14,7	61,5	64,3

Fuente: Encuesta Anual de Comercio. Instituto Nacional de Estadística (INE)

Existen diferencias relevantes en la distribución de la estructura de las empresas de comercio entre España y Asturias. En la tabla anterior se muestra que en Asturias el peso de las empresas de comercio minorista es de casi 3 puntos superior al caso de la media de España; y, esto hace que el peso de las empresas de comercio al por mayor sea inferior en Asturias que en España.

Esta característica tiene varias implicaciones importantes, porque existen diferencias notables entre la tipología de empresas de comercio al por mayor y las minoristas, como se podrá comprobar a continuación.

TABLA 4. DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS DEL COMERCIO EN ASTURIAS SEGÚN EMPLEADOS

TOTAL Comercio (CNAE 45, 46, 47)				
	2008	2015	Diferencia	% Diferencia
Total Empresas	17.421	15.375	-2.046	-11,7
Sin Asalariados	8.637	7.750	-887	-10,3
< 10 asalariados	8.150	7.236	-914	-11,2
Más de 10 asariados	634	389	-245	-38,6

CNAE- 46 Comercio Mayorista				
	2008	2015	Diferencia	% Diferencia
Total Empresas	4.376	3.960	-416	-9,5
Sin Asalariados	2.192	2.032	-160	-7,3
< 10 asalariados	1.847	1.722	-125	-6,8
Más de 10 asariados	337	206	-131	-38,9

CNAE - 47 Comercio Minorista				
	2008	2015	Diferencia	% Diferencia
Total Empresas	11.546	9.893	-1.653	-14,3
Sin Asalariados	5.847	5.070	-777	-13,3
< 10 asalariados	5.515	4.716	-799	-14,5
Más de 10 asariados	184	107	-77	-41,8

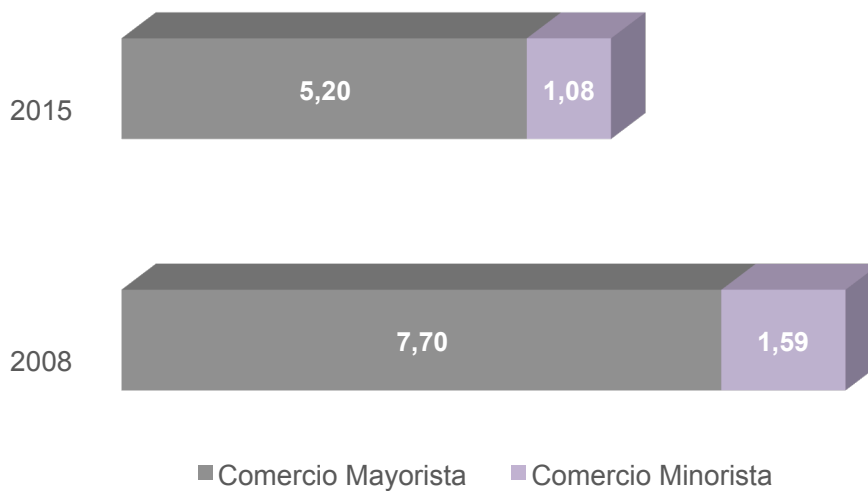
Fuente: Elaboración propia a partir del Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística (INE)

Como se puede observar en la tabla anterior hay varios hechos destacados que se ponen de manifiesto a la hora de analizar el tejido empresarial del Comercio en Asturias:

- Por un lado, entre los años 2008 y 2015 (a 1 de enero), han cerrado más de 2.000 empresas de Comercio en Asturias, el equivalente a un 11,7%.
- El mayor impacto, en cuanto a número de empresas que han desaparecido, se debe a la actividad del comercio minorista, puesto que 8 de cada 10 de los negocios que han cerrado en comercio, durante la crisis, lo han sido de carácter minorista.
- En todos los estratos de asalariados (sin asalariados, menos de 10 asalariados y más de 10 asalariados), el número de empresas de comercio minorista se ha reducido, en proporción, significativamente más que el resto de las actividades del comercio.

- Por otro lado, la distribución de empresas según tamaño de empleos es significativamente diferente dependiendo de si se trata o no de empresas de comercio minorista. Así, por ejemplo, y tal como se muestra en la siguiente ilustración, la proporción de empresas de comercio mayorista con más de 10 asalariados es casi 5 veces más que la del comercio minorista.
- El 51% de las empresas de comercio al por menor no tiene asalariados. Y se agrega aquellos comercios que tienen un máximo de 5 empleados, se estaría radiografiando al 97% de los comercios de Asturias.

ILUSTRACIÓN 14. EVOLUCIÓN DE LA PROPORCIÓN DE EMPRESAS DE COMERCIO EN ASTURIAS CON MÁS DE 10 ASALARIADOS ENTRE LOS AÑOS 2008 Y 2015

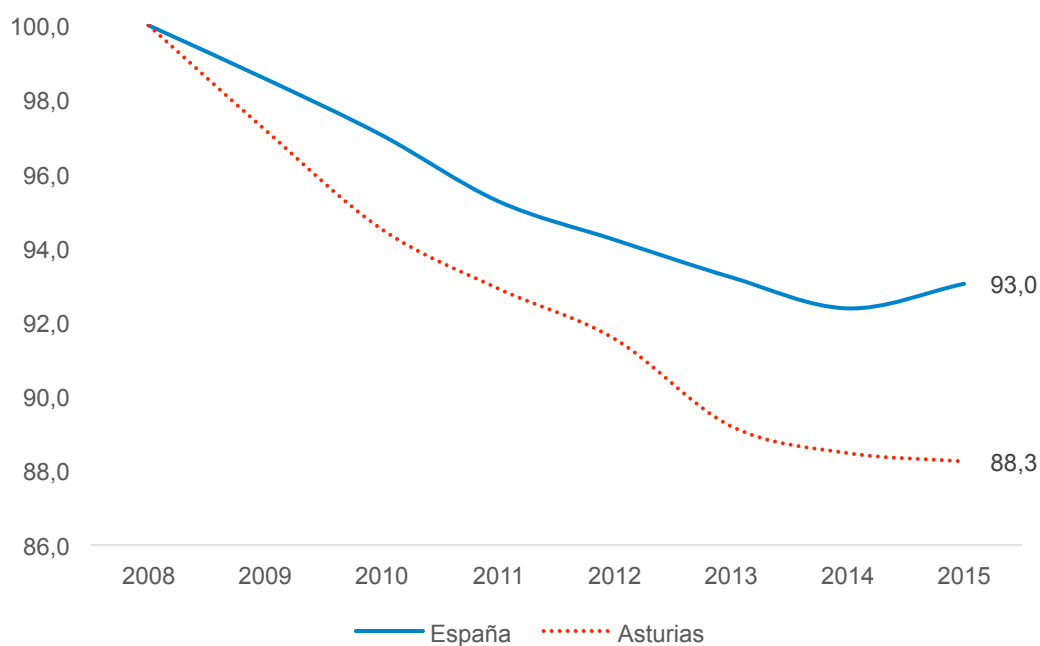


Fuente: Elaboración propia a partir del Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística (INE)

En número, por tanto, existe un más empresas de comercio minorista que mayorista en Asturias, pero su tamaño es significativamente menor respecto a las del comercio al por mayor, lo cual tiene varias implicaciones importantes, como se estudiará a continuación. Entre los años 2008 y 2015 mientras que la totalidad de las empresas de Comercio en España se han reducido en un 6,96%, en Asturias esa reducción alcanzó el 11,75%, lo que en proporción es casi un 69% más de destrucción de empresas del comercio en Asturias que en el resto de España.

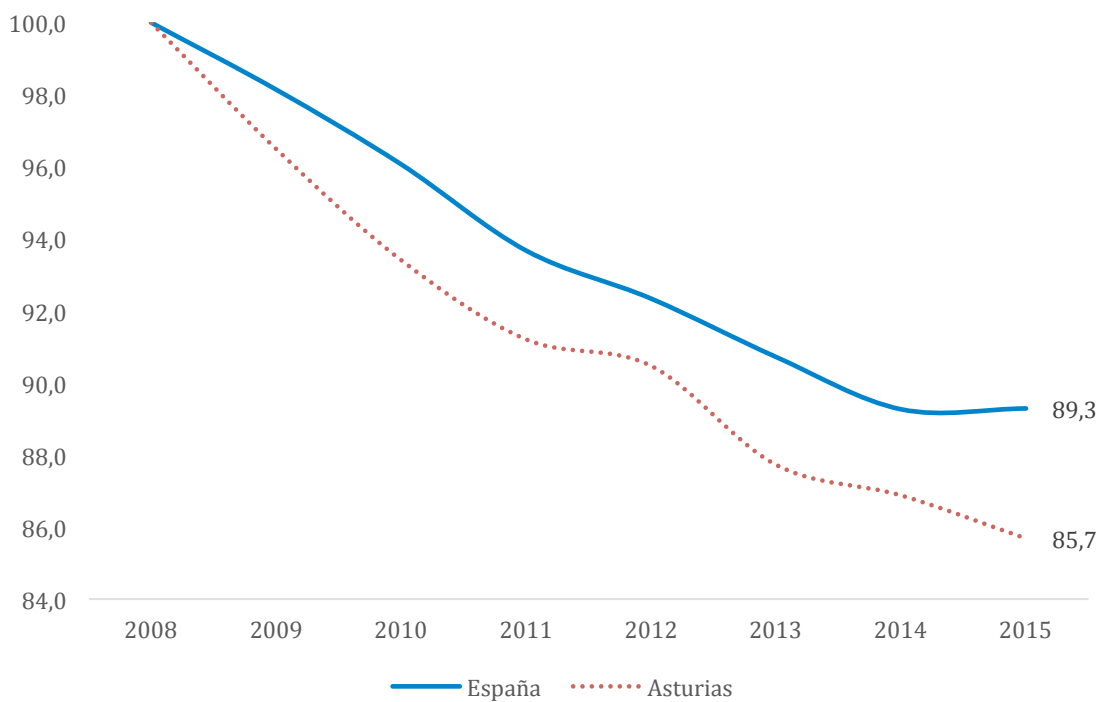
Por tipología, la clave está en el comercio minorista que, en Asturias, se han reducido en 7 años en más de un 14%. En concreto, si se analizan aquellos comercios que tenían asalariados, hay 634 comercios en Asturias en 2015 que han dejado de tener menos de 5 asalariados (que recuérdese es la mayoría), respecto a 2008. Esto supone que la proporción de comercios en Asturias que han dejado de tener menos de 5 asalariados es un 53% superior a la media de España. En definitiva, el comercio minorista en Asturias se ha atomizado más en los últimos años, y se ha hecho más pequeño, con un impacto importante en cuanto a su capacidad tractora de generar empleos.

ILUSTRACIÓN 15. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS EN ESPAÑA Y ASTURIAS DEL TOTAL DEL COMERCIO ENTRE 2008 Y 2015. AÑO 2008 =100



Fuente: Elaboración propia a partir del Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística (INE)

ILUSTRACIÓN 16. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS EN ESPAÑA Y ASTURIAS SOLO DE COMERCIO MINORISTA ENTRE 2008 Y 2015. AÑO 2008 =100



Fuente: Elaboración propia a partir del Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística (INE)

Una primera foto económico-financiera del sector del Comercio se puede encontrar a través de los datos elaborados y publicados por el INE a través de la Encuesta Anual del Comercio. En el momento de redactar este trabajo, los últimos datos publicados son de 2013. En cambio, la calidad de los datos permite obtener una serie de indicadores realmente interesante para conocer la dimensión y las singularidades de este sector.

TABLA 5. PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICO-FINANCIEROS DEL COMERCIO EN ESPAÑA. 2008-2013.

	2008	2013	Diferencia 2013-2008	Diferencia 2013-2008 (%)
Número de empresas	799.101	722.586	-76.515	-9,6
Número de locales	952.509	863.161	-89.348	-9,4
Cifra de negocios (miles €)	735.326.295	619.685.550	-115.640.745	-15,7
Valor añadido a precios de mercado (miles €)	109.692.920	91.729.445	-17.963.475	-16,4
Gastos de personal (miles €)	68.247.246	60.894.165	-7.353.081	-10,8
Compras y gastos en bienes y servicios (miles €)	638.485.725	537.288.260	-101.197.465	-15,8
Compras de bienes y servicios para la reventa (miles €)	558.152.510	464.242.572	-93.909.938	-16,8
Inversión en activos materiales (miles de €)	16.006.877	8.412.799	-7.594.078	-47,4
Personal ocupado (media anual)	3.347.981	2.894.452	-453.529	-13,5
Personal remunerado (media anual)	2.640.064	2.244.234	-395.830	-15,0

Fuente: Encuesta Anual de Comercio. Instituto Nacional de Estadística (INE)

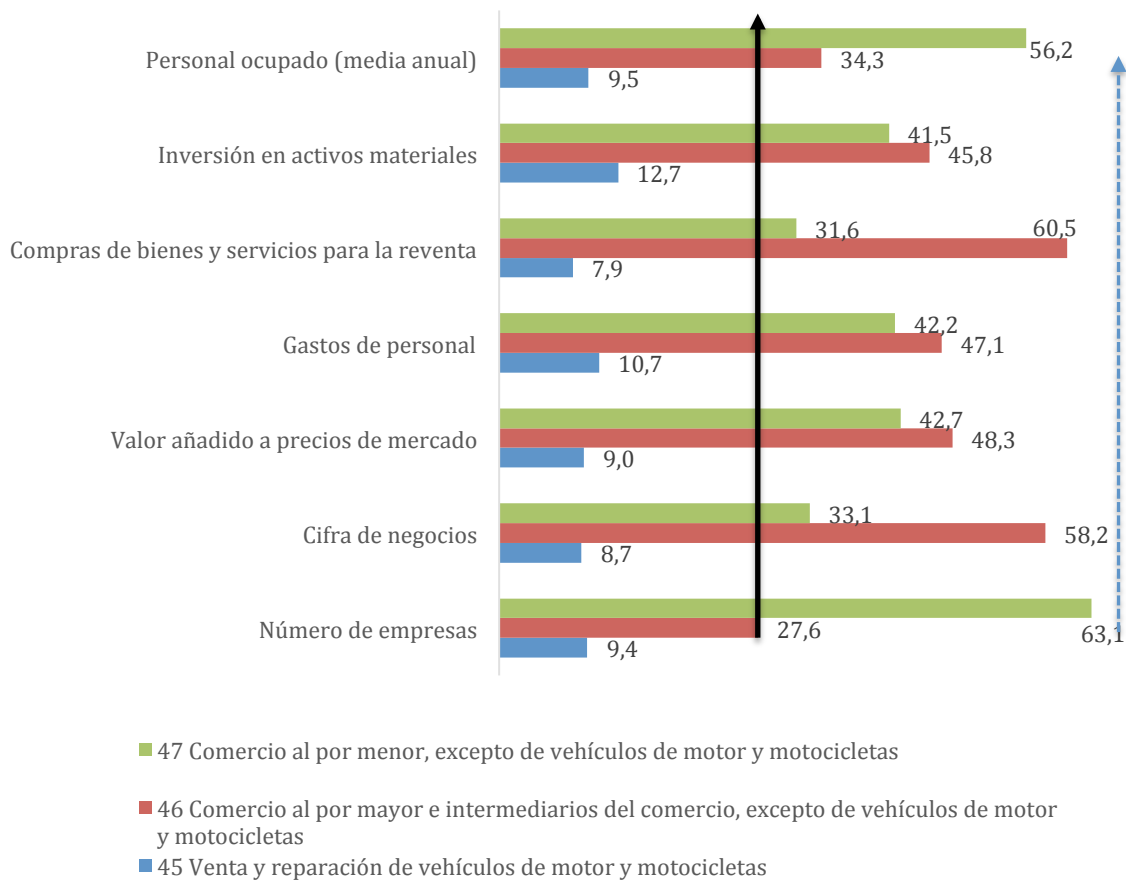
Como se puede observar en la tabla anterior, en el año 2013 el Comercio ha logrado facturar casi 620.000 millones de euros; esto supone una caída relevante respecto al año 2008, previo a la crisis económica. De hecho, entre 2008 y 2013, el Comercio en España ha dejado de facturar 115.640 millones de euros, lo que implica una caída del 15,7% en dicho período. En términos de valor añadido, que implica eliminar de la facturación los factores productivos necesarios para la misma misma, el sector del Comercio ha destruido casi 18.000 millones de euros de valor añadido, el equivalente a un 16,4%.

Pero quizás, el dato más relevante que se observa de la transformación económica del sector entre los años 2008 y 2013 tiene que ver con la reducción drástica de la inversión. El comercio ha dejado de invertir casi 7.600 millones de euros anuales en España. Esto implica que en el ejercicio 2013, en España, el comercio como sector invirtió casi la mitad que en 2008. Este ajuste en inversiones es realmente significativo, lo que permite prever que el sector tendrá problemas de competitividad en el corto y medio plazo, puesto que las inversiones se traducen en menor tecnología, formación y equipamientos.

Por otro lado, existen diferencias importantes en la radiografía económico-financiera entre las actividades que conforman el sector del Comercio. Una forma de analizarlo se muestra en la siguiente ilustración. En ella se muestra el peso relativo que cada actividad del comercio supone sobre la totalidad del sector. Como se puede observar, más del 90% de las empresas, y aún en mayor medida en la cifra de negocio, del comercio se deben a dos de sus ramas, el comercio mayorista (CNAE-46) y el minorista (CNAE-47). En cambio, entre ambas actividades existen diferencias de interés.

El comercio minorista supone más del 63% del empleo del sector del comercio. En cambio, representa tan sólo el 33% de la cifra de negocio. Una vez más se muestra que las empresas del comercio minorista, por término medio, generan menos ingresos que las del mayorista, lo cual concuerda con las diferencias de tamaño explicadas anteriormente. De hecho, una empresa de comercio minorista en España, de media, factura en torno a 450.000 euros, mientras que una de comercio mayorista, de media, factura 4 veces más, aproximadamente 1,8 millones de euros.

ILUSTRACIÓN 17. DISTRIBUCIÓN (%) DE LAS PRINCIPALES MÉTRICAS ECONÓMICO-FINANCIERAS DEL COMERCIO EN ESPAÑA SEGÚN TIPO DE ACTIVIDAD. AÑO 2013.

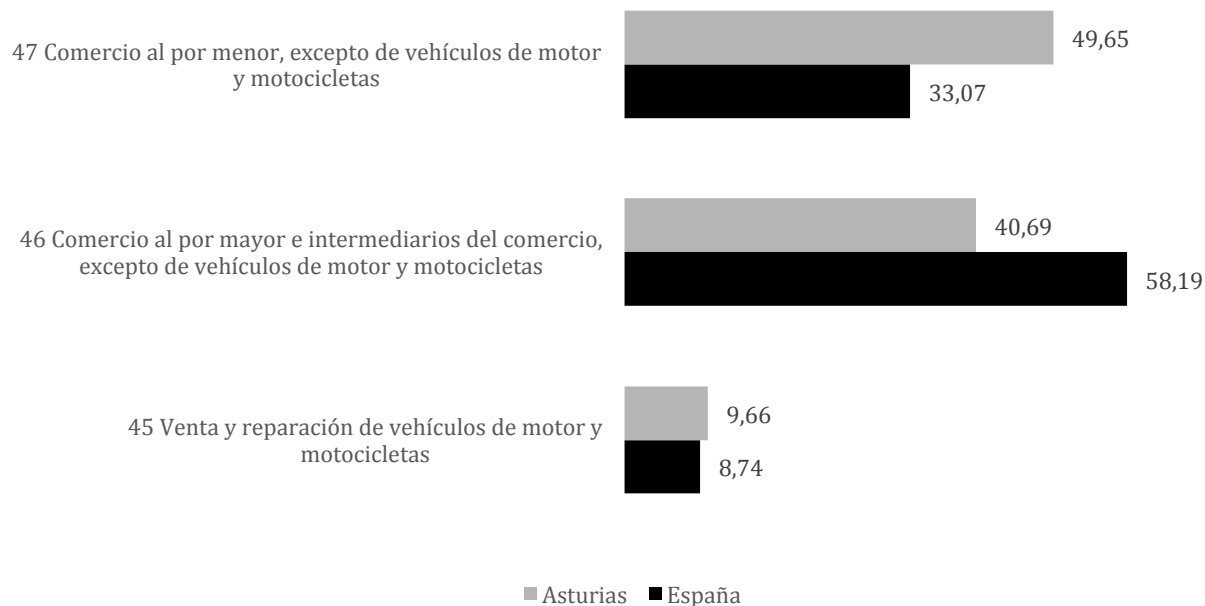


Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta Anual de Comercio. Instituto Nacional de Estadística (INE)

Esta diferencia entre proporción de empresas e ingresos generados entre comercio mayorista y minorista se puede observar en otro tipo de métricas muy importantes. Así, por ejemplo, el comercio mayorista, con menos de un 28% de las empresas del sector, genera más del 48% del valor añadido, o representa el 46% de todas las inversiones.

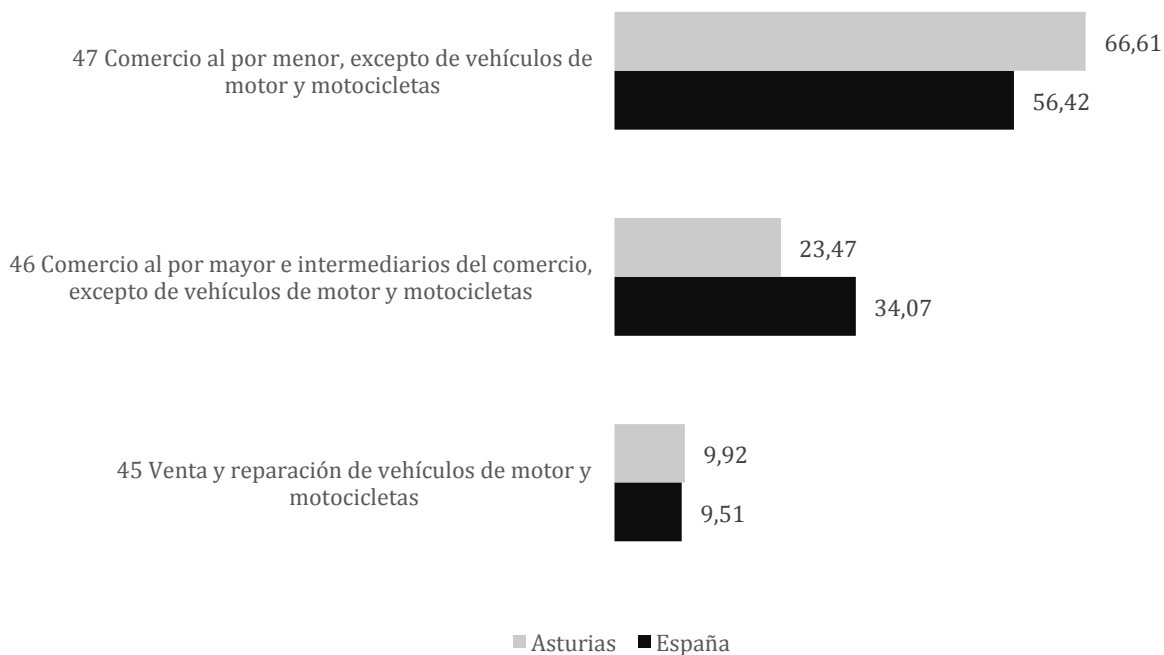
También existen diferencias en el comercio entre Asturias y España, sobre todo en lo que tiene que ver con la especialidad relativa por las ramas que componen a este sector. Esto se muestra en dos parámetros clave en las dos siguientes ilustraciones: cifra de negocio y personal ocupado. Como se puede observar, en Asturias existe una mayor especialización relativa en comercio minorista. Casi la mitad de la facturación del sector en Asturias lo es de comercio minorista (CNAE-47), mientras que en España es sensiblemente inferior (33%, como se indicaba anteriormente). Lo mismo ocurre con el personal, casi 3 de cada 4 empleos del comercio en Asturias lo genera el comercio minorista, mientras que en España esta proporción es 10 puntos porcentuales menos (56%).

ILUSTRACIÓN 18. DISTRIBUCIÓN (%) DE LA CIFRA DE NEGOCIOS DEL COMERCIO, SEGÚN ACTIVIDAD, EN ASTURIAS Y ESPAÑA. AÑO 2013.



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta Anual de Comercio. Instituto Nacional de Estadística (INE)

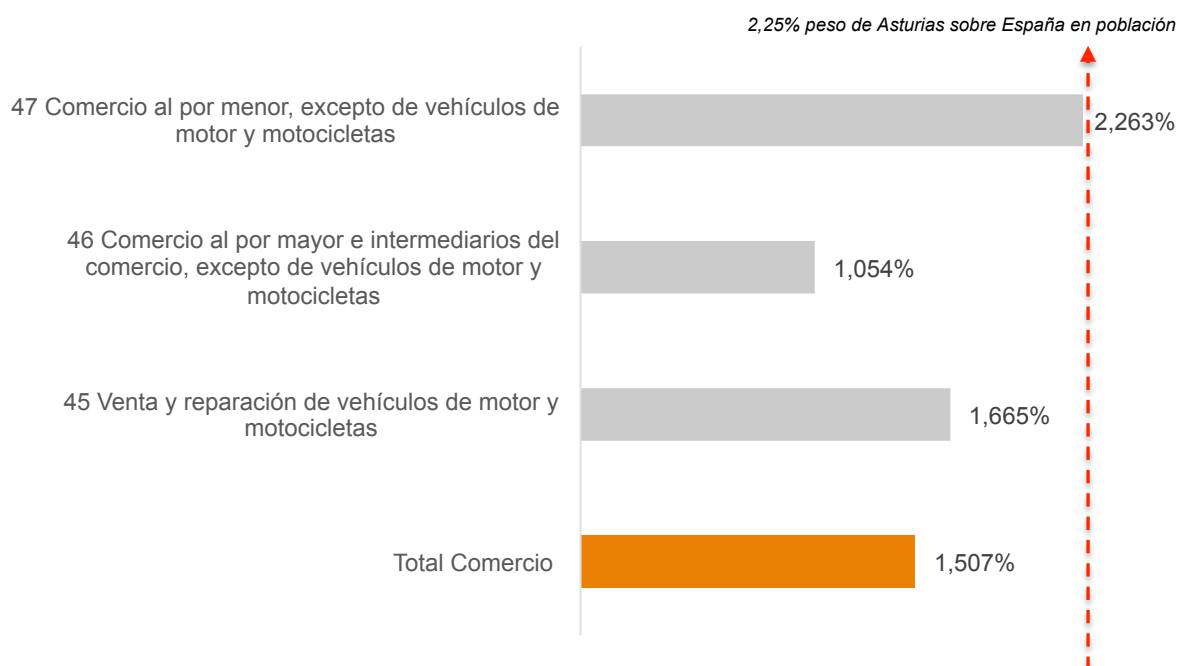
ILUSTRACIÓN 19. DISTRIBUCIÓN (%) DEL PERSONAL OCUPADO, SEGÚN ACTIVIDAD, EN ASTURIAS Y ESPAÑA. AÑO 2013.



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta Anual de Comercio. Instituto Nacional de Estadística (INE)

Esta especialización relativa en comercio minorista de Asturias se pone también de manifiesto a través del peso que tienen las distintas métricas sobre el negocio del comercio en España. Así, por ejemplo, mientras que, en proporción Asturias representa un 2,25% de toda la población de España (casi 1,050 millones de personas sobre 46,44 millones), la cifra del negocio del comercio asturiano representa en España un 1,5%, es decir, un 49% menos de lo que Asturias representa sobre la población española. En cambio, las disparidades del peso relativo entre comercio minorista y mayorista, sobre el total del negocio en España de cada una de estas ramas, es aún más acentuada, como se puede observar en la siguiente ilustración.

ILUSTRACIÓN 20. PESO (%) DE LA CIFRA DE NEGOCIO DEL COMERCIO EN ASTURIAS RESPECTO A LA DE ESPAÑA. AÑO 2013.



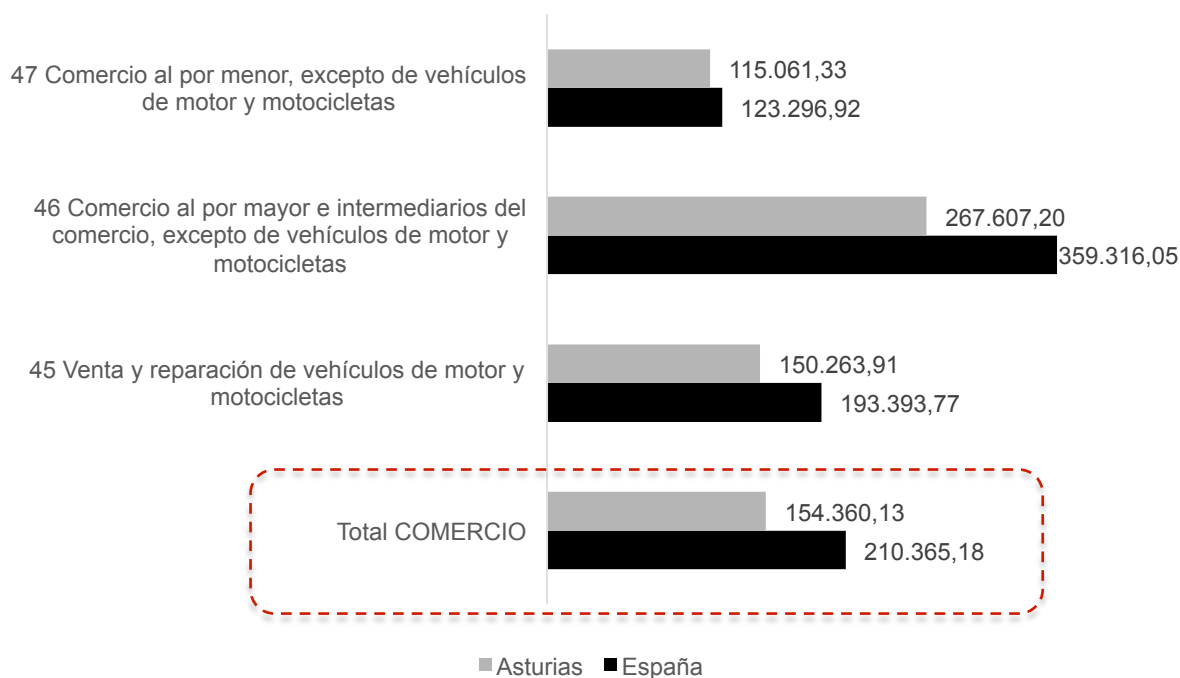
Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta Anual de Comercio. Instituto Nacional de Estadística (INE)

Como se pone de manifiesto en la ilustración anterior, en Asturias hay una menor representación del negocio del comercio mayorista que en el resto de España. De hecho, el peso de la cifra de negocio de esta rama del comercio en Asturias es 2,15 veces inferior a la del comercio minorista.

Un parámetro habitual para medir la competitividad es la comparación de la cifra de negocio por ocupado, como una forma de medir una productividad laboral. Este indicador es el que se muestra en la siguiente ilustración, y en con él se muestra que, de media, una empresa de comercio en Asturias genera una media de 154.360 euros de ingresos por persona ocupada (autónomos-dueños-asalariados); esta cifra de negocio es un 36,3% superior en España, en concreto unos 56.000 euros más por comercio.

Este dato se puede combinar con otro hecho: En España hay un local comercial por cada 54 habitantes; en el caso de Asturias hay un local por cada 58 habitantes. Por lo tanto, en proporción hay más empresas de comercio en España que en Asturias. A pesar de que estos comercios son, en términos relativos, menos en número también lo son en facturación media por empleado y también en ventas por local. De media, un local comercial en Asturias vende casi 203.000 euros menos que uno en España, el equivalente a un 28,25% menos.

ILUSTRACIÓN 21. CIFRA DE NEGOCIO POR EMPLEADO (€) DEL COMERCIO EN ASTURIAS Y ESPAÑA SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD. AÑO 2013.



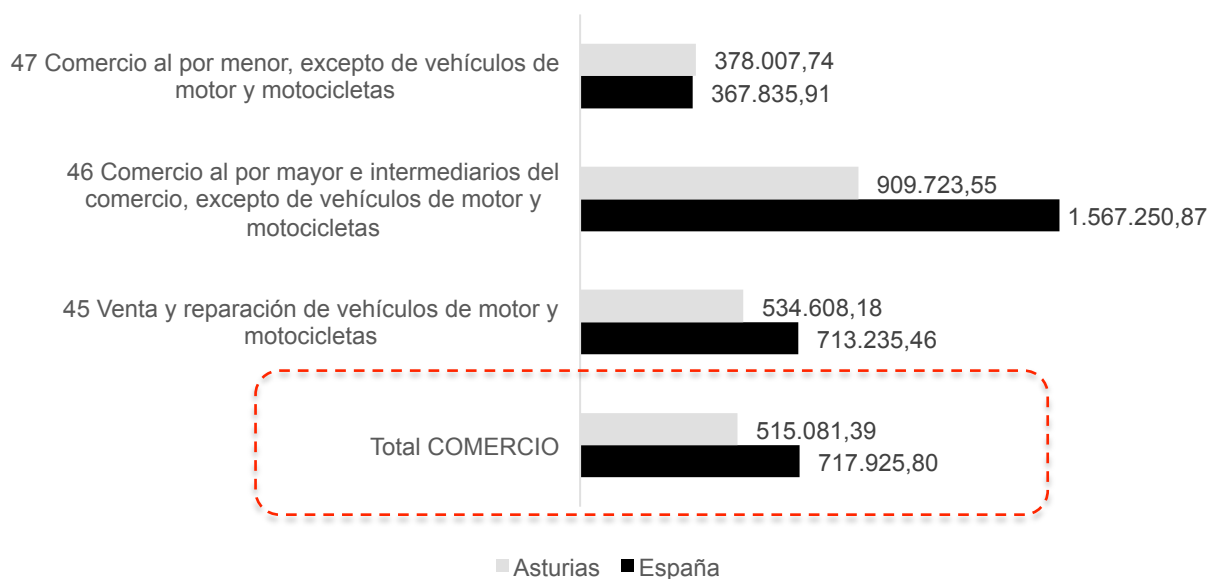
Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta Anual de Comercio. Instituto Nacional de Estadística (INE)

¿A qué se deben esas diferencias? La respuesta está en los gráficos tanto de esta página como en el de la siguiente. Las disparidades del comercio asturiano respecto al español se deben a la baja especialización en comercio mayorista de Asturias. Así, por ejemplo, una empresa de comercio mayorista en España factura por empleado una media de casi 360.000 euros, mientras que una asturiana factura 91.000 euros menos por empleado, el equivalente a un 34% menos. Si a este fenómeno se le añade que, por término medio, en España una empresa de comercio mayorista factura casi 3 veces más que una de comercio minorista (en Asturias el factor es de 2,33), entonces se observa que hay una brecha muy relevante entre ambos tipos de actividades comerciales.

La media de facturación de una empresa de comercio al por mayor en España se sitúa por encima de los 1,5 millones de euros, mientras que en Asturias no alcanza los 910.000 euros. Mientras un negocio de comercio mayorista en España factura, de media, 4,2 veces más que uno minorista, en Asturias esa diferencia tan sólo alcanza los 2,4 veces.

En definitiva, en España hay una empresa de comercio mayorista por cada 200 habitantes; en Asturias por cada 250, es decir, existen menos empresas, en términos relativos, que en el resto de España. Además, las empresas asturianas son de menor tamaño y menos productivas. La baja especialización de Asturias en comercio mayorista es una debilidad de la economía regional, porque podría convertirse en un gran generador de valor añadido, riqueza y empleo.

ILUSTRACIÓN 22. CIFRA DE NEGOCIO POR LOCAL (€) DEL COMERCIO EN ASTURIAS Y ESPAÑA SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD. AÑO 2013.



Fuente: *Elaboración Propia a partir de la Encuesta Anual de Comercio. Instituto Nacional de Estadística (INE)*

En la tabla de la siguiente página se hace un resumen de las métricas económico-financieras más relevantes del Comercio en Asturias y su peso relativo respecto a los mismos indicadores del sector en España. El primer dato relevante que se puede observar es que el Comercio en Asturias entre los años 2008 y 2013 ha dejado de vender casi 4.200 millones de euros, lo que supone una caída de más de un 30% del negocio. Recuérdese que ese indicador, en España fue del 15,7%, por lo tanto, la crisis ha afectado, en términos relativos, casi el doble en Asturias que en el resto de la economía española.

De esa caída de facturación de 4.200 millones de euros en los últimos años, el 58% se corresponde con la severa reducción de actividad en el comercio mayorista, donde la cifra de negocio se ha reducido en más 2.400 millones de euros. Recuérdese que esta actividad mayorista representa el 26% de las empresas del comercio en Asturias.

Por otro lado, la actividad del comercio minorista también ha tenido una severa caída de actividad, de 1.300 millones de euros entre los años 2008 y 2013, lo que supone una caída del 22%. No obstante, ha sido, de las tres actividades del comercio, la que menos problemas de reducción de facturación ha experimentado. No obstante, una reducción del 22% en la cifra de negocio del comercio minorista en Asturias implica que actualmente cada asturiano está gastando 1.245 euros menos cada año en las compras en el pequeño comercio (respecto a 2008).

En términos de personas ocupadas, la actividad del comercio minorista ha sido la que menos despidos ha generado en el sector. A pesar de representar el 64% de todas las empresas del sector en la Comunidad Autónoma, el empleo destruido desde 2008 se situó en torno a los 3.900, lo que representa el 37% de todo el empleo destruido por el sector del comercio en Asturias (más 10.600 empleos destruidos entre 2008 y 2013).

TABLA 6. PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICO-FINANCIEROS DEL COMERCIO EN ASTURIAS. 2008-2013.

Total Comercio de Asturias					
	2008	2013	Diferencia	Diferencia (%)	Peso (%) Asturias sobre España 2013
Locales	20.396	18.134	-2.262	-11,09	2,10
Cifra de Negocio (miles €)	13.523.769	9.340.486	-4.183.283	-30,93	1,51
Inversiones (miles €)	295.336	124.311	-171.025	-57,91	1,48
Personal Ocupado	71.165	60.511	-10.654	-14,97	2,05
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas					
	2008	2013	Diferencia	Diferencia (%)	Peso (%) Asturias sobre España 2013
Locales	1.735	1.687	-48	-2,77	2,22
Cifra de Negocio (miles €)	1.361.674	901.884	-459.790	-33,77	1,66
Inversiones (miles €)	40.769	9.987	-30.782	-75,50	0,94
Personal Ocupado	7.260	6.002	-1.258	-17,33	2,14
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas					
	2008	2013	Diferencia	Diferencia (%)	Peso (%) Asturias sobre España 2013
Locales	4.889	4.178	-711	-14,54	1,82
Cifra de Negocio (miles €)	6.218.836	3.800.825	-2.418.011	-38,88	1,05
Inversiones (miles €)	82.700	58.611	-24.089	-29,13	1,52
Personal Ocupado	19.676	14.203	-5.473	-27,82	1,42
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas					
	2008	2013	Diferencia	Diferencia (%)	Peso (%) Asturias sobre España 2013
Locales	13.772	12.269	-1.503	-10,91	2,20
Cifra de Negocio (miles €)	5.943.259	4.637.777	-1.305.482	-21,97	2,26
Inversiones (miles €)	171.867	55.712	-116.155	-67,58	1,60
Personal Ocupado	44.229	40.307	-3.922	-8,87	2,43

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta Anual de Comercio. Instituto Nacional de Estadística (INE)

Los ajustes del comercio minorista ante una caída del 22% de su cifra de negocio en Asturias, no ha sido a través de la destrucción de empleo, como se acaba de indicar, pero sí ha sido a cambio de una severa reducción de su capacidad para invertir. De hecho, entre los años 2008 y 2013, en el Comercio de Asturias se han dejado de invertir más de 170 millones de euros anuales.

De esos, 116 millones se han correspondido con el comercio minorista, es decir, casi 7 de cada 10 euros de la inversión que se ha dejado de acometer en Asturias en el sector del comercio se debe al minorista. El comercio minorista ha pasado de invertir en Asturias hasta casi el doble de lo que lo hacía el mayorista, en 2008, a una situación actual donde invierte menos que el mismo.

El ajuste ha sido realmente muy fuerte y se antoja que el sector tendrá que volver a retomar actividades de inversión severas, en formación, en tecnologías, en remodelación de sus instalaciones, etc.

Un aspecto de vital importancia, y que se discutirá en distintos momentos a lo largo de este estudio, es que se están produciendo cambios importantes en la forma en la que compran los clientes. Así, por ejemplo, para abordar esta cuestión se puede analizar cómo son los canales de venta del comercio minorista y cómo estos han cambiado en los últimos años. Para analizar esta cuestión se puede acudir a las Estadísticas de Productos en el Sector Comercio, elaboradas y publicadas por el Instituto Nacional de Estadística. A continuación, se hace un resumen de las principales estadísticas.

TABLA 7. DISTRIBUCIÓN DE LA CIFRA DE NEGOCIO DEL COMERCIO MINORISTA SEGÚN TIPO DE VENTA EN ESPAÑA. 2008-2013.

	2008	2013	Diferencia	Diferencia (%)
Total Comercio MINORISTA (Miles €)	240.651.950	204.932.053	-35.719.897	-14,8
1.- Tradicional	168.466.172	130.791.544	-37.674.628	-22,4
2.- Autoservicio	61.100.778	65.200.965	4.100.187	6,7
3.- Comercio electrónico	1.512.663	2.786.866	1.274.203	84,2
4.- Correo, catálogo o televenta	1.273.820	556.076	-717.744	-56,3
5.- A domicilio	4.189.696	2.980.147	-1.209.549	-28,9
6.- Máquinas expendedoras	1.728.915	1.067.934	-660.981	-38,2
7.- Venta ambulante	1.699.863	1.146.454	-553.409	-32,6
8.- Otros tipos	680.044	402.067	-277.977	-40,9

Fuente: Elaboración Propia a partir de las Estadística de Productos en el Sector Comercio. (INE).

Como se puede observar en la tabla anterior, no sólo se constata una caída en las ventas del comercio minorista en España entre los años 2008 y 2013, y que superan los 35.700 millones de euros. Lo realmente relevante es analizar por qué canales de venta se han producido las principales caídas de ingresos. La respuesta es contundente, en la forma de venta tradicional.

A pesar de que acudir físicamente a un establecimiento de comercio sigue siendo la principal forma de generar ingresos del sector, puesto que representan el 64% el total de las ventas, lo que se observa con una cierta perspectiva de la historia reciente es que hay patrones importantes de cambios en el canal de venta utilizado por los clientes. Si las ventas en el comercio minorista se han reducido en 35.700 millones de euros, la caída de las ventas de una forma tradicional (es decir, cuando el cliente acude físicamente a la tienda) se han reducido en unos 2.000 millones de euros adicionales (más de 37.600 millones de euros) que la totalidad del sector. El ajuste, por tanto, está siendo realmente importante.

Otro tipo de venta más tradicional, por catálogo y por correo, también está quedándose en un plano cada vez más marginal en España. Se han dejado de vender desde 2008 casi 6 de cada 10 euros de lo que se vendían anualmente por esta vía.

En cambio, el comercio electrónico en España, para empresas del comercio minorista, ya representan casi 2.800 millones de ingresos anuales. Esto supone una mejora, respecto a 2008, de más del 84%. De la misma manera, el autoservicio se impone con fuerza en ciertos establecimientos de comercio – sobre todo de venta de combustibles-, con un incremento en las ventas desde 2008 de más de 4.100 millones de euros.

En un apartado específico de este estudio, se analizarán los cambios en la tecnología y la importancia creciente y estratégica del comercio electrónico, donde el potencial de mejora y de posicionamiento, sobre todo del comercio minorista es aún muy amplio, exigirá inversiones continuas tanto en tecnologías como en formación, marketing y logística para poder obtener la mayores posibilidades de negocio en este ámbito. No obstante, en la siguiente tabla se puede observar cómo es la distribución, según la especialización del establecimiento/producto del comercio minorista, de la tipología de venta.

Los datos ponen de manifiesto varias ideas importantes:

1.- En primer lugar, que el comercio electrónico tan sólo supone un 1,4% del total de la cifra de negocio de las empresas de comercio minorista en España.

2.- De la misma manera, tan sólo destacan por encima de los demás dos tipología de productos en los que está especializado el comercio minorista y que se venden a través de Internet: los productos culturales y aquellos más vinculados con los equipamientos informáticos y electrónica.

3.- En cambio, hay al menos cinco tipologías de productos/establecimientos donde más del 80% de sus ventas se generan físicamente de una forma tradicional. Los productos alimenticios, los combustibles, ciertos productos especializados o equipos informáticos y de electrónica son los que más proporción de ventas tradicionales tienen.

4.- El autoservicio empieza a ser relevante en establecimientos pocos especializados, así como en venta de combustibles o productos estandarizados y no perecederos (como productos del hogar). De hecho, como se comentaba, entre 2008 y 2013 se incrementaron las ventas por autoservicio en más de 4.100 millones de euros en España, el equivalente al 6,7%.

5.-Las anteriores ideas se pueden sintetizar en una clave y es que el comercio poco especializado y de productos no perecederos tiende concentrarse en otra tipología de venta distinta a la tradicional, menos intensiva en mano de obra directa y con otro tipo de necesidades –de equipamientos o de formación-.

TABLA 8. DISTRIBUCIÓN (%) DE LA CIFRA DE NEGOCIO DEL COMERCIO MINORISTA SEGÚN TIPO DE VENTA Y SEGÚN TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTO EN ESPAÑA. AÑO 2013.

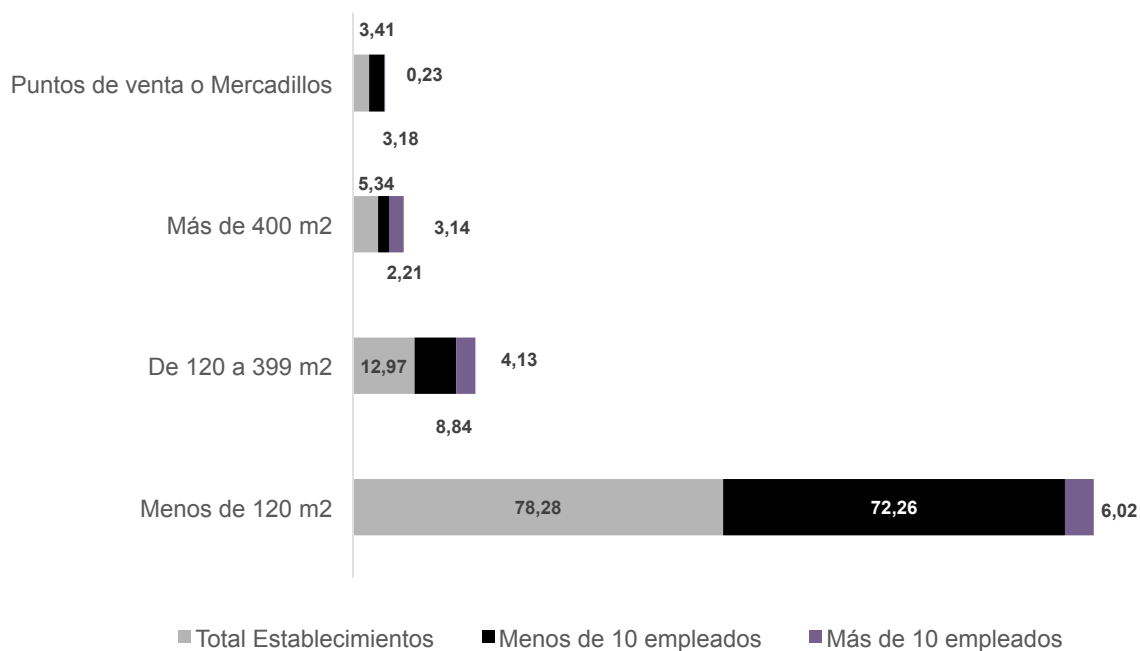
	Tradicional	Autoservicio	Comercio Electrónico	Resto
Total Comercio Minorista	63,8	31,8	1,4	3,0
Establecimientos no especializados	33,9	65,3	0,5	0,2
Establecimientos de productos alimenticios, bebidas y tabaco	93,3	4,8	0,1	1,7
Establecimientos especializados en combustible	64,1	29,9	0,0	5,9
Establecimientos de equipos para las tecnologías de la información y comunicación	96,6	0,3	2,1	0,9
Establecimientos de artículos de uso doméstico	84,0	14,4	0,5	1,1
Establecimientos de artículos culturales y recreativos	84,9	7,4	5,3	2,4
Establecimientos de otros artículos en establecimientos especializados	93,2	4,3	1,1	1,3
Comercio en puestos de venta y en mercadillos	24,7	1,2	0,8	73,3
Otro comercio al por menor	9,5	0,7	29,2	60,6

Fuente: *Elaboración Propia a partir de las Estadística de Productos en el Sector Comercio. (INE).*

De la misma manera, resulta importante profundizar un poco más en la tipología de establecimientos que definen el comercio minorista en España, porque esto permitirá conocer con más precisión su dimensión, sus tendencias y, sobre todo, sus retos más estratégicos. Éste es el objetivo de las ilustraciones de la siguiente página

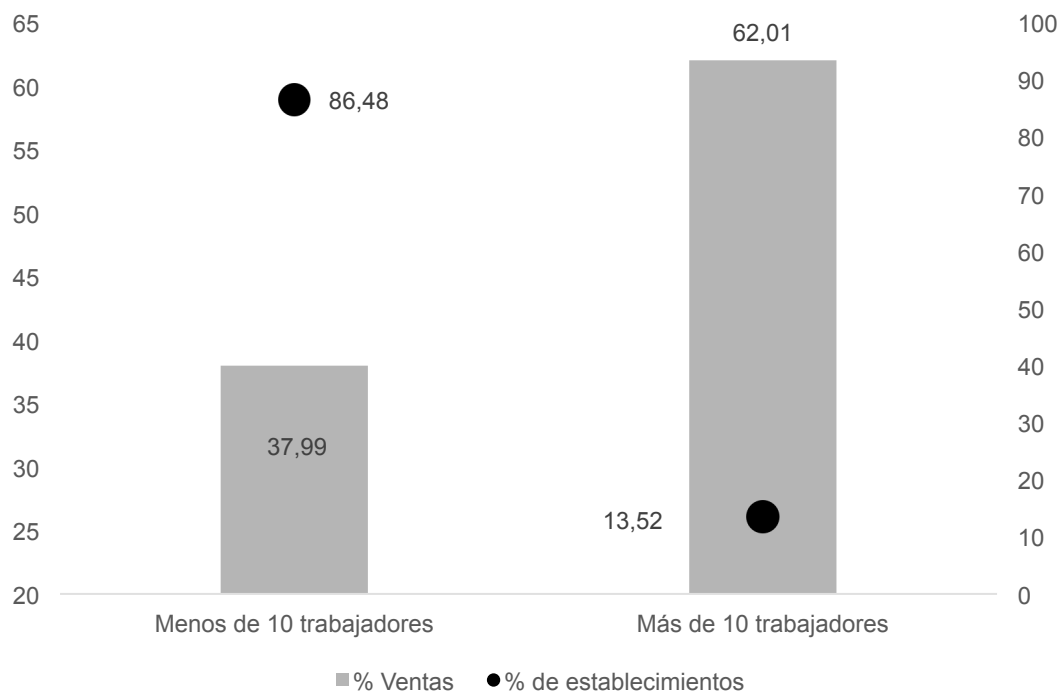
Tal y como se puede observar, el 78% de los establecimientos del comercio minorista en España están ubicados en espacios de menos de 120 metros cuadrados. De la misma, estos establecimientos pequeños dan empleo a 7 de cada 10 empleados del comercio minorista en España. Pero esta foto de la distribución de establecimientos por superficie es importante compararla con otra adicional, la de las ventas (cifra de negocio), aspecto que se muestra en la ilustración de la siguiente página.

ILUSTRACIÓN 23. DISTRIBUCIÓN (%) DE LOS COMERCIOS MINORISTAS EN ESPAÑA SEGÚN LA SUPERFICIE DE SUS ESTABLECIMIENTOS. AÑO 2013.



Fuente: Elaboración Propia a partir de las Estadística de Productos en el Sector Comercio. (INE).

ILUSTRACIÓN 24. DISTRIBUCIÓN (%) DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIOS MINORISTAS EN ESPAÑA SEGÚN NÚMERO DE EMPLEADOS Y CIFRA DE NEGOCIO –VENTAS-. AÑO 2013.



Fuente: Elaboración Propia a partir de las Estadística de Productos en el Sector Comercio. (INE).

La concentración de las ventas del comercio minorista en España radica en aquellos establecimientos de mayor tamaño, grandes superficies. De hecho, aunque estas superficies sólo representan el 13,52% de los establecimientos, en realidad en ellas se concentran más de 6 de cada 10 euros de ventas del comercio en España. Esto es lo mismo que decir que el 86% de todos los establecimientos de comercio minorista tan sólo se reparten un 38% del negocio del comercio en España.

La realidad, contrastada en el trabajo de campo realizado en este estudio, es por tanto de una tremenda complejidad para el pequeño comercio, donde la concentración de las ventas en establecimientos cada vez más grandes es un fenómeno creciente. De hecho, entre los años 2008 y 2013, como se ha indicado, las ventas del comercio minorista en España se han reducido un 14,84%. En cambio, si se hace un análisis por tamaño, se observa que en aquellos establecimientos más pequeños, de menos de 10 trabajadores, la caída de ventas está cercana al 20%. Mientras las mayores superficies, aún sufriendo caída de ventas, han reducido sus ingresos en un 9,25% entre 2008 y 2013.

En definitiva, la crisis ha traído más concentración de las ventas y mayores problemas de atomización y competencia entre los comercios más pequeños. Estos datos muestran una realidad estratégica a la que se tienen que hacer frente los propietarios de estos negocios y que abordaremos con más detalle en el siguiente capítulo.

Una de las funciones esenciales del comercio minorista es que es una de las piezas más importantes de la cadena de valor de otras dos grandes actividades: la industria y el comercio mayorista. El comercio minorista se nutre de estas dos actividades y su demanda es realmente determinante para las mismas. Como se muestra a continuación, el comercio minorista en España es el responsable de compras a fabricantes y mayoristas por importe cercano a 146.000 millones de euros. Esto equivale a unas compras, por empresa minorista, de aproximadamente 310.000 euros. En Asturias, el comercio minorista, siguiendo esta proporción, es una actividad que 'tira' de distribuidores y fabricantes por casi 3.100 millones de euros anuales.

TABLA 9. COMPRAS DEL COMERCIO MINORISTA, EXCLUIDO CNAE 45 (VENTA Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETA), A FABRICANTES Y MAYORISTAS EN ESPAÑA (MILES DE €). AÑO 2013.

<i>Miles de euros</i>	Total Comercio Minorista (excluido CNAE- 45)	Fabricantes o productores	Mayoristas y grupos de compra	Otros
Total Comercio Minorista (excluido CNAE-45)	145.961.646	80.063.528	63.058.861	2.839.257
Establecimientos no especializados	62.751.884	42.743.912	19.883.332	124.641
Establecimientos de productos alimenticios, bebidas y tabaco	16.623.321	5.158.178	11.181.836	283.307
Establecimientos especializados en combustible	14.184.398	5.691.859	7.943.274	549.265
Establecimientos de equipos para las tecnologías de la información y comunicación	4.156.202	2.216.471	1.763.014	176.716
Establecimientos de artículos de uso doméstico	10.819.950	5.860.215	4.763.215	196.521
Establecimientos de artículos culturales y recreativos	5.006.159	2.523.402	2.292.388	190.370
Establecimientos de otros artículos en establecimientos especializados	29.008.823	14.418.800	13.386.735	1.203.289
Comercio en puestos de venta y en mercadillos	950.538	271.691	669.000	9.847
Otro comercio al por menor	2.460.370	1.179.001	1.176.069	105.300

Fuente: Estadística de Productos en el Sector Comercio. (INE).

La importancia del comercio minorista para otras actividades se muestra con dos cifras muy significativas:

1.- En primer lugar, el comercio minorista en España compra a las fábricas por más de 80.000 millones cada año. Si se acude a la Encuesta Industrial de Empresas, elaborada y publicada por el INE, se puede contrastar que los ingresos de toda la industria española alcanzan anualmente unos 562.350 millones de euros. Esto equivale a decir que el comercio minorista, ese que está presente en todas las ciudades, es el responsable del 14,22% de todas las ventas de las fábricas españolas.

2.- De la misma manera, el comercio mayorista, que fundamentalmente es una actividad de comercio entre distintas empresas (y no entra en juego el consumidor final) también depende de una forma importante de lo que le ocurra al comercio minorista. De hecho, el comercio minorista hace compras al mayorista, en España, que representan casi el 18% de sus ingresos, es decir, más de 63.000 millones de euros anuales.

Lo que se pone de manifiesto, con un cierto análisis histórico, es que la tecnología, el acceso a la información y la facilidad de acceso al fabricante está siendo algo que está aprovechando el comerciante minorista. En este sentido, no sólo ocurre que el 54% de los proveedores del comercio minorista son, directamente, las fábricas, sino que en los últimos años esta tendencia ha crecido y se observa un hecho muy relevante:

Cuanto más especializado es un establecimiento (informática, electrónica, moda, productos culturales o del hogar) mayor está siendo el acceso de compra de forma directa a las fábricas, lo que reduce la figura del 'intermediario' o mayorista. En general, los comercios especializados compran un 13% más a las fábricas actualmente que en 2008. Hay casos como la electrónica o la informática y las telecomunicaciones donde las compras a fabricantes se han incrementado hasta en más de un 35%, en términos relativos.

En este sentido, ¿qué tipología de productos son los que más se venden en el comercio minorista? La respuesta se encuentra en la siguiente tabla.

TABLA 10. TIPOLOGÍA DE PRODUCTOS VENDIDOS POR EL COMERCIO MINORISTA EN ESPAÑA (MILES DE €). AÑO 2013.

	2008	2013	Diferencia (miles de €)	Diferencia (%)
Total Comercio Minorista	240.651.950	204.932.053	-35.719.897	-14,8
A.- Comercio de productos alimenticios bebidas y tabacos	83.037.444	81.014.767	-2.022.677	-2,4
B.- Comercio al por menor de productos no alimenticios	154.696.257	122.752.905	-31.943.352	-20,6
:: Productos médicos, farmacéuticos y cosméticos	26.340.043	25.573.022	-767.021	-2,9
:: Textil y calzado	32.629.851	28.407.986	-4.221.865	-12,9
:: Muebles y electrodoméstico	25.151.656	14.899.338	-10.252.318	-40,8
:: Otros productos no alimenticios	70.574.707	53.872.559	-16.702.148	-23,7
C.- Otras actividades comerciales	2.043.697	712.728	-1.330.969	-65,1
D.- Otras actividades y servicios	874.551	451.653	-422.898	-48,4

Fuente: Elaboración Propia a partir de las Estadística de Productos en el Sector Comercio. (INE).

El 34,5% de las ventas del comercio minorista lo son de productos alimenticios, con más de 83.000 millones de euros, en España. Esto implica que, por término medio, cada español compra alimentos y bebidas en estos comercios en un equivalente a unos 1.800 euros al año per cápita.

Como se muestra en la tabla anterior, donde ha estado el impacto mayor en la caída de ventas de los comercios durante la crisis no ha sido tanto en productos de alimentación (con una reducción del 2,4% de sus ingresos entre los años 2008 y 2013) sino, sobre todo, en el principal componente de los ingresos de la actividad del comercio minorista: los productos no alimenticios. Y, dentro de estos, el textil, el calzado y sobre todo los muebles y electrodomésticos han sido los que más han experimentado una caída severa de las ventas.

Hoy en España se venden 10.250 millones menos de muebles y electrodomésticos que antes de la crisis, casi un desplome del 41%, y se compran 4.200 millones menos de ropa y calzado.

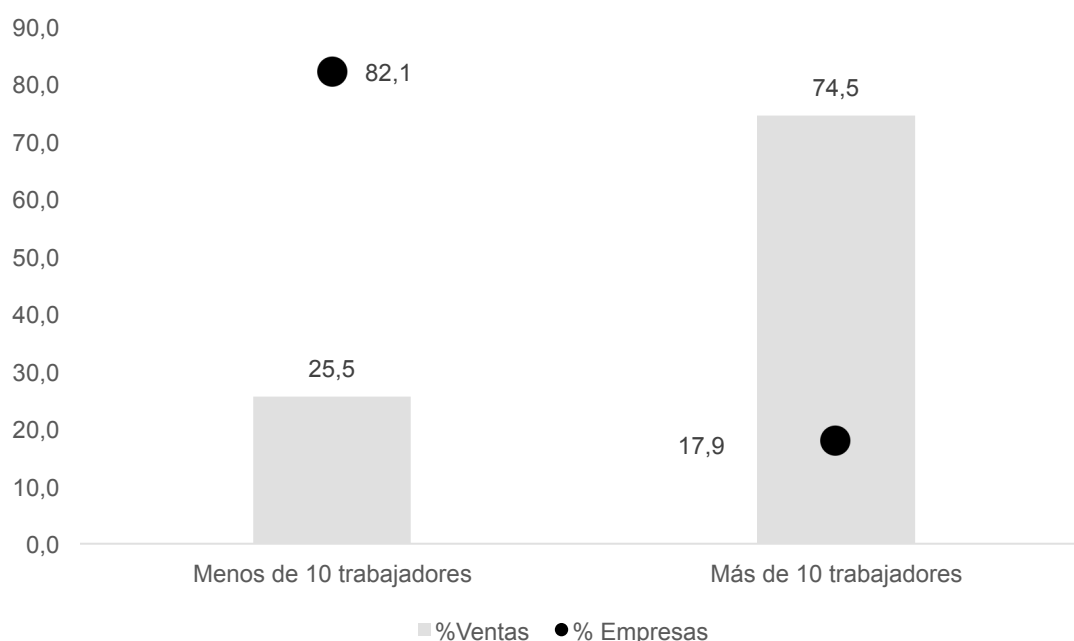
Dada la conexión entre comercio mayorista y minorista, es importante adentrarse en conocer con más detalle cuáles son las métricas y las tendencias que se encuentran en la actividad del comercio mayorista en España. Si el comercio minorista está sufriendo una transformación, el comercio mayorista también, y quizás en ciertos aspectos de una forma radical. El mayorista, que hace de intermediario con los productores y los demandantes de estos productos, tiene el reto estratégico de convertirse en una pieza de la cadena de alto valor añadido, y esto cada día es más complejo por los profundos cambios tecnológicos que se observan.

TABLA 11. TIPOLOGÍA DE PRODUCTOS VENDIDOS POR EL COMERCIO MAYORISTA EN ESPAÑA (MILES DE €). AÑO 2013.

	2008	2013	Diferencia (miles de €)	Diferencia (%)
Total Comercio Mayorista	409.292.390	360.571.139	-48.721.251	-11,9
De materias primas agrarias y animales vivos	18.607.412	20.742.220	2.134.808	11,5
De productos alimenticios, bebidas y tabaco	94.967.397	97.184.999	2.217.602	2,3
De productos de consumo distintos de los alimenticios	87.589.733	80.051.865	-7.537.868	-8,6
De productos no agrarios semielaborados y chatarra	129.299.944	104.036.878	-25.263.066	-19,5
Maquinaria, equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones y otros equipos y suministros	63.336.407	38.921.332	-24.415.075	-38,5
Intermediarios del comercio	6.160.853	4.618.894	-1.541.959	-25,0
Otras actividades comerciales y mayoristas	9.330.644	15.014.950	5.684.306	60,9

Fuente: Elaboración Propia a partir de las Estadística de Productos en el Sector Comercio. (INE).

ILUSTRACIÓN 25. DISTRIBUCIÓN (%) DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO MAYORISTA EN ESPAÑA Y SU CIFRA DE NEGOCIO. AÑO 2013.



Fuente: Elaboración Propia a partir de las Estadística de Productos en el Sector Comercio. (INE).

Como se muestra en la tabla de la página anterior, el comercio mayorista ha reducido su cifra de negocios entre los años 2008 y 2013 en más de 48.700 millones de euros. Para comprender mejor dónde y en qué tipología de empresas se ha producido este fenómeno es importante observar que las tres categorías iniciales mostradas en dicha tabla y que implican: productos de materias primas agrarias, productos alimenticios y otros productos de consumo, suponen casi el 55% de todas las ventas. Pero entre ellas, sólo en los productos de consumo no alimenticios se han generado caídas relevantes de ventas y superiores a los 7.500 millones de euros, el equivalente a una reducción del 8,6% en dicho período.

En cambio, donde verdaderamente ha experimentado problemas de caída de ventas la actividad del comercio mayorista en España está, por un lado, en los productos semielaborados de carácter industrial y, por otro lado, en productos vinculados a los equipamientos tecnológicos, informáticos, telecomunicaciones y otros suministros similares. De echo, entre ambas categorías de productos, el comercio mayorista en España tiene en la actualidad unas ventas de unos 50.000 millones menos que en el año 2008, lo que equivale a una reducción de casi el 26% del negocio de estos productos.

Por otro lado, si la concentración de las ventas era importante en el comercio minorista, en el caso del mayorista lo es aún en mayor medida, tal y como se demuestra con la ilustración de la página anterior: el 75% de todas las ventas del comercio mayorista se hace tan sólo por el 18% de empresas que son las que tienen más de 10 trabajadores.

TABLA 11. DISTRIBUCIÓN (%) DE PRODUCTOS VENDIDOS POR EL COMERCIO MAYORISTA EN ESPAÑA SEGÚN E RANGO DE EMPLEADOS AÑO 2013.

	< de 2 empleados	2 a 9 empleados	10 a 49 empleados	>49 empleados
Total Comercio Mayorista	4,6	20,9	29,0	45,4
De materias primas agrarias y animales vivos	9,5	39,6	43,2	7,7
De productos alimenticios, bebidas y tabaco	5,7	22,8	33,2	38,3
De productos de consumo distintos de los alimenticios	2,6	15,2	21,9	60,4
De productos no agrarios semielaborados y chatarra	3,5	18,8	26,6	51,2
Maquinaria, equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones y otros equipos y suministros	3,0	21,1	32,3	43,7
Intermediarios del comercio	32,8	28,0	13,9	25,3

Fuente: Elaboración Propia a partir de las Estadística de Productos en el Sector Comercio. (INE).

Como se puede observar en la tabla anterior, salvo los intermediarios de comercio (que suelen ser pequeñas oficinas de intermediarios muy especializados en la compra/venta de ciertos productos) que tienen en un 32% de las ocasiones menos de 2 empleados, el comercio mayorista en España está dominado por empresas con más de 49 trabajadores. Éstas representan más del 45% de todas las ventas, en términos generales, pero en el caso de productos de consumo –no alimenticios- o en ciertos productos industriales, estas empresas son mayoritariamente grandes, representan el 51 y el 60% de sus respectivas actividades.

El comercio mayorista y minorista, como se indicaba, tiene una frontera cada vez más fina, sobre todo por los cambios tecnológicos. Ahora los comerciantes que venden a consumidor final cada vez tienen mejores posibilidades de acceso (tecnológico, de precios y, por tanto de negociación) a los productores/fabricantes. Esto hace que el papel del intermediario/mayorista para estas actividades sea cada vez más difícil de mantener. Y los números avalan esta afirmación. Si se estudia con detalle quiénes son los clientes principales de las empresas de comercio mayorista se observan profundos cambios desde 2008, tal y como se pone de manifiesto en la siguiente tabla.

TABLA 12. DISTRIBUCIÓN DE LA CIFRA DE NEGOCIO DEL COMERCIO MAYORISTA EN ESPAÑA SEGÚN CLIENTES. AÑO 2013.

<i>Miles de euros</i>	2008	2013	Diferencia (miles de €)	Diferencia %
Total Comercio Mayorista	409.292.390	360.571.139	-48.721.251	-11,90
Minoristas (Incluye CNAE-45 y 47)	120.237.585	73.030.336	-47.207.249	-39,26
Productores y mayoristas	108.698.720	106.810.059	-1.888.661	-1,74
Empresas y usuarios profesionales	151.192.703	164.486.830	13.294.127	8,79
Consumidores finales (hogares y particulares)	17.424.730	12.187.813	-5.236.917	-30,05
Sin determinar	11.738.652	4.056.101	-7.682.551	-65,45

Fuente: Elaboración Propia a partir de las Estadística de Productos en el Sector Comercio. (INE).

El comercio mayorista se está consolidando cada vez más como un proveedor de empresas industriales y otras productoras así como a otros mayoristas; esto supone reducir su peso en el negocio tanto en consumidor final como, sobre todo, en el comercio minorista. Así, por ejemplo, las empresas de comercio mayorista venden a otras empresas, que no son comercio minorista, 75 de cada 100 euros. Si la cifra de negocio del sector se ha reducido en 48.700 millones de euros entre 2008 y 2013, de ellos, casi el 98% se debe a la caída de las ventas al sector minorista. Entre la reducción de las ventas al comercio minorista y consumidor final, la cifra de negocio del comercio mayorista se ha reducido en más de 52.400 millones de euros, lo que supone una reducción superior al 38%.

¿Y en Asturias? Como es sabido, Asturias es un territorio constituido por 78 municipios con una extensión total de 10.600 kilómetros cuadrados. En cambio, una de las características más importantes de la Comunidad Autónoma es su elevada concentración de la actividad económica y, por tanto, de densidad en lo que se denomina el Área Central de Asturias. Para mostrarlo a continuación se aportan una serie de datos que permiten conocer con más precisión dónde están localizadas las actividades de servicios en Asturias.

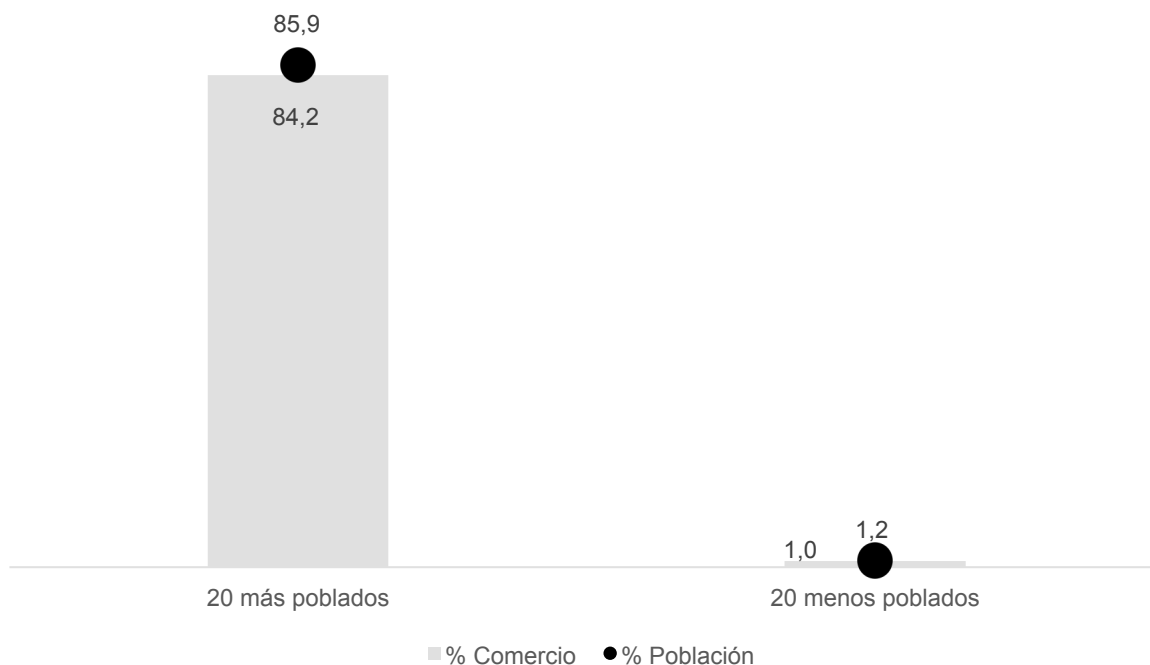
En la siguiente tabla se muestra cuatro variables relevantes de Asturias: 1) las licencias de actividad económica (Impuesto de Actividad Económica o IAE), 2) las actividades vinculadas al comercio, 3) el Valor Añadido Bruto (VAB) generado y la población. Se hace una distinción, de los 78 municipios se hace una división entre los 20 más poblados y los 20 menos poblados. Las diferencias son realmente considerables.

TABLA 13. INDICADORES DE ACTIVIDAD ECONÓMICA Y DE POBLACIÓN EN ASTURIAS, SEGÚN LOS MUNICIPIOS MÁS O MENOS POBLADOS.

	Total Asturias	20 municipios más poblados	20 municipios menos poblados
Licencias IAE Totales -2013-	113.311	94.119	1.536
Licencias IAE Comercio -2013-	33.858	28.493	337
VAB Servicios (miles €) -2012-	13.492.683	12.240.863	76.699
Población -2015-	1.061.756	911.893	12.544

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la Sociedad Asturiana de Estudios Económicos e Industriales.

ILUSTRACIÓN 26. DISTRIBUCIÓN (%) DE LA POBLACIÓN Y DE LA ACTIVIDAD DEL COMERCIO EN ASTURIAS SEGÚN TIPOLOGÍA DE MUNICIPIO. AÑO 2013.



Fuente: *Elaboración Propia a partir de los datos de la Sociedad Asturiana de Estudios Económicos e Industriales.*

La concentración de la actividad económica en Asturias en su Área Central es un fenómeno realmente importante, con serias implicaciones para la actividad comercial. Así, por ejemplo, la población que vive en los 20 municipios de más población de Asturias es 73 veces más que la que vive en la de los 20 municipios con menos población. Esta distancia se hace aún más grande cuando se analiza la actividad comercial, porque los municipios más poblados acaparan 85 veces más de licencias comerciales. Y la productividad empresarial, en cuanto a generador de riqueza (medida a través del VAB, que es igual que el PIB menos los impuestos indirectos) aún se concentra mucho más: en los 20 municipios más poblados se genera 160 veces más de VAB de servicios que en los menos poblados.

En definitiva, hablar de comercio en Asturias es hablar de concentración espacial: en el 37% del espacio se concentra el 86% de toda la actividad comercial de la Comunidad Autónoma. Las singularidades y los problemas de los comercios son diferentes dependiendo de su ubicación. En las zonas más rurales y menos pobladas la capacidad de generar ventas y valor añadido es mucho más limitada. Así, por ejemplo, el VAB por licencia comercial en los municipios más poblados alcanza casi los 430.000 euros por licencia, mientras que en las zonas menos pobladas este valor añadido es un 90% inferior.

Como se puede observar en la siguiente tabla hay 23 municipios con más de 1.000 licencias de actividad económica. En cambio, tan sólo 7 municipios tienen más de 1.000 licencias de actividades vinculadas al comercio: Gijón, Oviedo, Siero, Avilés, Langreo, Mieres y Llanera. En estos 7 municipios se genera casi el 67% de toda la actividad económica comercial de Asturias, residen más de 730.000 personas y se genera el 80% de todo el VAB del sector servicios de la Comunidad Autónoma.

TABLA 14. MUNICIPIOS DE ASTURIAS CON MÁS DE 1.000 LICENCIAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA. AÑO 2013

		Licencias de Actividad Económica Totales	Licencias Comerciales	VAB Servicios (miles €) 2012	Población 2015
	Total Asturias	113.311	33.858	13.492.683	1.061.756
1	Gijón	27.800	8.116	3.642.380	275.735
2	Oviedo	21.714	5.912	4.174.143	223.765
3	Siero	7.423	2.649	710.761	52.380
4	Avilés	7.527	2.352	956.389	81.659
5	Langreo	3.858	1.307	444.119	42.403
6	Mieres	3.435	1.252	353.463	41.013
7	Llanera	3.353	1.079	503.416	14.030
8	Llanes	2.426	668	177.455	13.960
9	Villaviciosa	1.898	558	133.304	14.820
10	Castrillón	1.930	536	170.696	22.816
11	Valdés	1.559	510	104.247	12.635
12	Cangas del Narcea	1.517	483	118.051	13.710
13	Grado	1.320	463	81.980	10.471
14	Navia	1.226	449	89.302	8.772
15	San Martín del Rey Aurelio	1.231	415	104.902	17.460
16	Tineo	1.405	412	71.931	10.413
17	Corvera de Asturias	1.252	411	115.820	16.153
18	Llaviana	1.263	399	93.669	13.791
19	Carreño	1.192	354	109.253	10.700
20	Lena	1.152	353	95.727	11.949
21	Gozón	1.199	348	81.732	10.675
22	Aller	1.070	328	69.356	11.768
23	Cangas de Onís	1.102	313	89.209	6.678

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la Sociedad Asturiana de Estudios Económicos e Industriales.

4 Retos estratégicos del sector del comercio: cambios en el mercado y la tecnología

Cuando se habla de innovación o de la transformación de ciertos mercados, tendencias y tecnología, parece que existe un cliché establecido de que esto no es cosa 'de los pequeños', sino de empresas grandes, normalmente fuera de España, que fabrican cosas y que tienen un gran talento destinado todos los días a pensar y revolucionar lo que están haciendo. Sin embargo, esto es una verdad a medias, porque existe un gran caldo de cultivo, transformador, en eso que se conoce como la 'micro-innovación', y que es clave en un sector como el comercio que, precisamente, está viviendo una efervescencia en los cambios en el mercado: tanto por el lado de las empresas, como en las pautas de los consumidores y todo ello combinado con uso determinante de la tecnología. La tecnología es un medio, la clave radica en cómo se puede usar para generar valor añadido en los negocios ya establecidos. Y es ahí donde el sector del comercio tiene un gran reto por delante.

Pensemos en el siguiente experimento mental². Piense en cualquier empresa que se le pase por la cabeza. Sólo tiene que tener un requisito: que tenga unos 10-15 años de antigüedad. Ahora imagine que le preguntamos a su propietario si hace eso que algunos llaman I+D+i. Suponga que esta persona le dice que no, que no sabe exactamente qué es eso. Sí sabe que sale en los periódicos, en las tertulias de la radio y que parece el remedio a todos los problemas de nuestra economía. Pero reconoce que no sabe qué es y, por tanto, que no lo hace, al menos conscientemente. En este contexto, ¿se creería las palabras del empresario/a? Si la respuesta es afirmativa, piense en la siguiente cuestión: ¿cree que esa empresa, que ha sobrevivido 10-15 años en una economía de mercado, lo ha hecho haciendo siempre las mismas cosas, de la misma manera, vendiendo a los mismos clientes y sin hacer cambios desde que abrió su negocio? Parece sensato pensar que esto no es así. Y esto no es así porque, como dejó escrito Jack Welch³, "*si el ritmo de cambio de una empresa es inferior al de su entorno, el final de la empresa está a la vista...sólo cabe saber cuándo será ese final*".

Esa empresa que tiene en la cabeza ha tenido que competir con otras por sus clientes, ha tenido que averiguar qué cosas no hace bien y cambiarlas, ha tenido que prestar a sus clientes una mayor variedad de productos (o servicios), ha tenido que ofrecer más calidad o ha buscado fórmulas para reducir sus costes. Porque si no lo ha hecho, después de 15 años, desaparecería del mercado. Ciertamente es que lo ha podido hacer de forma consciente y planificada, o inconsciente e improvisada, lo cual implica una notable diferencia. Pero quizás convenga en que algo ha tenido que hacer. Porque si ha hecho cosas diferentes, de forma diferente y buscando ahorro de costes para sobrevivir en el mercado, entonces su vida empresarial la ha determinado su capacidad para innovar. Ese algo que ha hecho, por tanto, es innovar. Porque innovar es transformar en dinero las ideas que permitan conseguir esa capacidad de supervivencia y crecimiento empresarial.

Quizás ésta una definición demasiado "light" de lo que implica innovar. Pero puede que sea necesario bajar de nivel cuando hablamos de innovación. Muchas empresas, cuanto menos, muestran un gran respeto e, incluso, temor hacia términos como la I+D+i. Existen aún clichés establecidos del tipo: innovar es cuestión de las grandes empresas, o de aquellas que tienen laboratorios y/o departamentos dedicados a la investigación, o aquellas cuya actividad empieza por "bio" o por "nano". Ese miedo escénico existe y es palpable en el trabajo diario con la dirección de las empresas, incluso con aquellas que pueden facturar más de 100 millones de euros.

De la misma manera, con este sencillo ejemplo, posiblemente pueda dar a entender que en realidad no existe un problema de innovación en las empresas –cosa que no es verdad-, o que sólo se trata de una cuestión de medición entre quienes gestionan su innovación y quienes no lo hacen. En cambio, es importante matizar esta posible derivada a la que puede conducir el razonamiento anterior. En materia de innovación, como en otras muchas facetas empresariales, el grado es lo que marca la diferencia, a veces insalvable entre las empresas.

² Experimento obtenido de la obra "Nunca Te Fíes de Un Economista que No Dude". Deusto. 2015.

³ Jack Welch fue considerado como del mejor ejecutivo del siglo XX, tras su paso por General Electric https://es.wikipedia.org/wiki/Jack_Welch

¿Y cuáles son los factores que pueden explicar esta diferencia?

La respuesta hay que buscarla en la estrategia. Dinamizar la innovación en las empresas requiere, ante todo, dinamizar la forma en que éstas se gestionan, en cómo se conciben y visionan los negocios y, sobre todo, en cómo se crea el clima y los instrumentos adecuados para que se incuben y se ejecuten las ideas hasta llevarlas al mercado.

En el libro "Gestión en Tiempos de Crisis" (Editorial Deusto), Juan Fernández Aceytuno pone de relieve uno de los grandes problemas que tiene la empresa española: su escasa capacidad y disciplina para involucrarse en planteamientos estratégicos. La gestión estratégica en una organización, si se toma en serio, ayuda a crear un clima donde las personas que trabajan en ella (y su entorno, esto es, las que no trabajan pero están relacionadas directa o indirectamente con la misma) crean, discuten, moldean y se convierten en motores de ideas para el cambio y el progreso. Una reflexión estratégica ayuda a tomar conciencia de la necesidad de una buena evaluación del entorno de la organización: legal, ambiental, nuevos desafíos sociales, etc. Una reflexión estratégica es un instrumento para analizar el/los mercado/s en los que la empresa vende sus productos o servicios. Y con ello, evaluar a la competencia, sus estrategias, su diferenciación. Descubrir qué hace que unos clientes estén dispuestos a pagar por lo que se les ofrece mientras otros no. Averiguar qué demandan los potenciales clientes y cómo llegar a conseguir que nos compren. Una reflexión estratégica obliga a tomarnos en serio todos los procesos de la empresa: compras, distribución, logística, negociación con proveedores, consumos de energía y un largo etcétera. Una reflexión estratégica obliga a mirar más allá del día a día, a usar la imaginación, la creatividad, a trazar caminos a seguir y buscar los socios tecnológicos y/o comerciales que te permitan lograrlo. Y, todo ello fuerza a calcular y estimar bien los recursos financieros disponibles, las necesidades y cómo cubrirlas.

Todo esto no se puede hacer tan sólo desde la "cúspide" directiva. Los cambios, para que sean profundos y continuos, implican el liderazgo de involucrar a toda una organización, grande o pequeña. Y si existe esta reflexión estratégica entonces se iniciará, sin más, un proceso de innovación. Un proceso que es complejo, que implica riesgos (aunque el mayor es no involucrarse en él), que requiere también del trabajo y la sintonía de toda la organización. Todo pequeño comerciante, o una gran empresa de comercio mayorista, puede involucrarse en cambios estratégicos. En todos estos casos la innovación es posible, existen historias realmente relevantes en este camino de transformación de nuestra realidad. Necesitamos más y mejores historias...y el objetivo de este capítulo es precisamente aportar los puntos clave que toda reflexión estratégica en el sector del comercio se tienen que tener en cuenta, para construir sobre ellos.

4.1 Cambios en las pautas de compra: la marca blanca y su impacto en el comercio

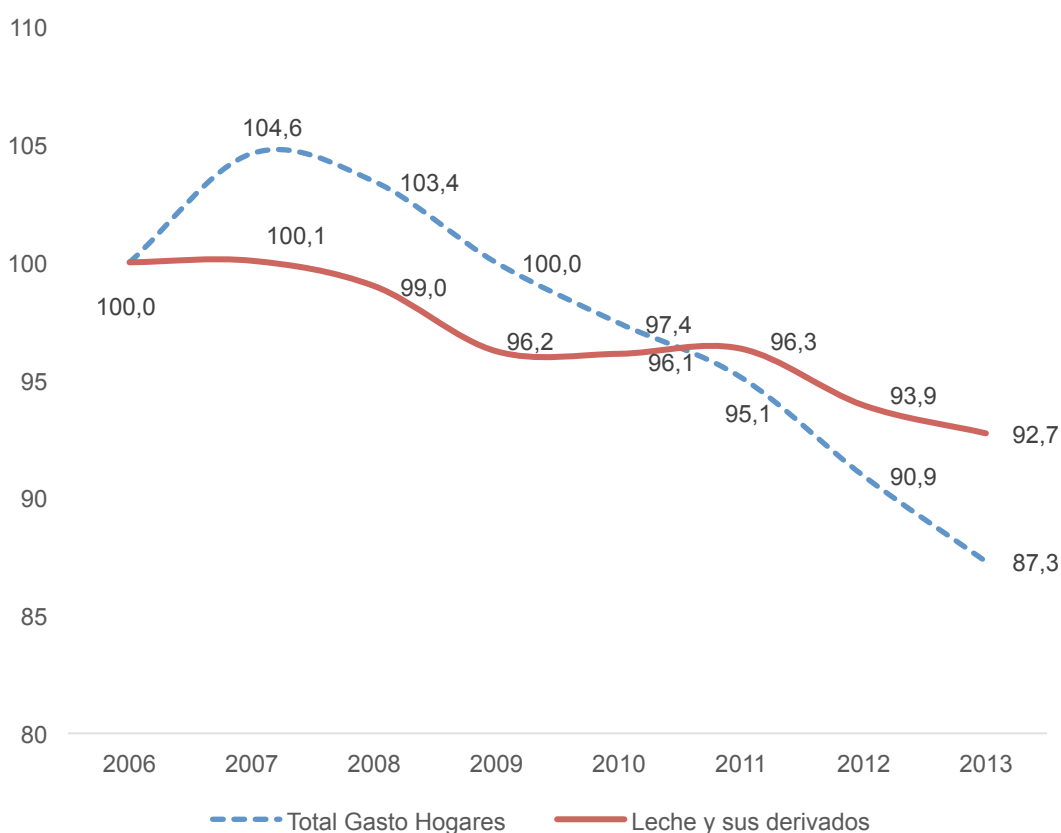
Como se ha podido observar en el capítulo anterior una de las claves del comercio está en la venta de productos alimenticios, donde la gran mayoría de los mismos se venden de una forma tradicional, en tiendas físicas. Pero la crisis económica ha traído consigo una de las mayores transformaciones en el campo de las ventas tanto de esta tipología de productos alimenticios, como también de todo tipo: desde higiene personal, hasta limpieza del hogar y una gran variedad de productos. Las preguntas estratégicas, por tanto, en este ámbito son: ¿Cómo han cambiado las pautas del consumo en el comercio en España? ¿Qué tipologías de productos se compra? ¿Cuáles son las variables clave para un consumidor? Y, todo esto, ¿cómo impacta en el comercio minorista, sobre todo en el comercio típico de una ciudad de cualquier municipio asturiano?

Para abordar estas cuestiones tenemos que hablar de uno de los fenómenos que más ha irrumpido en los patrones de compra/venta en el sector del comercio de España en la última década: la inmersión de la marca blanca y la capacidad de atracción de clientes finales hacia grandes cadenas de comercio reduciendo, a niveles muy relevantes, las posibilidades de competir de pequeños comercios: sobre todo si no están especializados, buscan diferenciarse por la calidad, y no tanto por el precio. Y sus posibilidades para comprar a proveedores a precios competitivos es cada vez más difícil. Por todo ello, es importante reflexionar sobre este punto porque es una tendencia consolidada a la que hay que hacer frente a base con estrategia, formación y capacidad para re-pensar ciertos negocios del mundo del comercio.

Para comprender bien el fenómeno de la marca blanca (también conocida como Marca de Distribuidor –MDD–), se puede poner un ejemplo de un producto alimenticio típico: la leche y sus derivados (yogures, queso, mantequillas). Con este ejemplo se pretende explicar una tendencia que se está generalizando a una gran cantidad de productos que se venden en los comercios. Tras estudiar estos productos se pueden encontrar varias ideas clave:

A.- El consumo en alimentación es el 15% del total del consumo de los hogares de España. Mientras que el gasto de los hogares se ha reducido un 8,56% desde el inicio de la crisis, se puede decir que en España se consumen casi 4.400 millones de euros menos de alimentos en la actualidad que hace 5 años.

ILUSTRACIÓN 27. EVOLUCIÓN DEL GASTO DE LOS HOGARES ESPAÑOLES, TOTAL Y EL DESTINADO A LECHE Y SUS DERIVADOS. AÑO 2006 =100

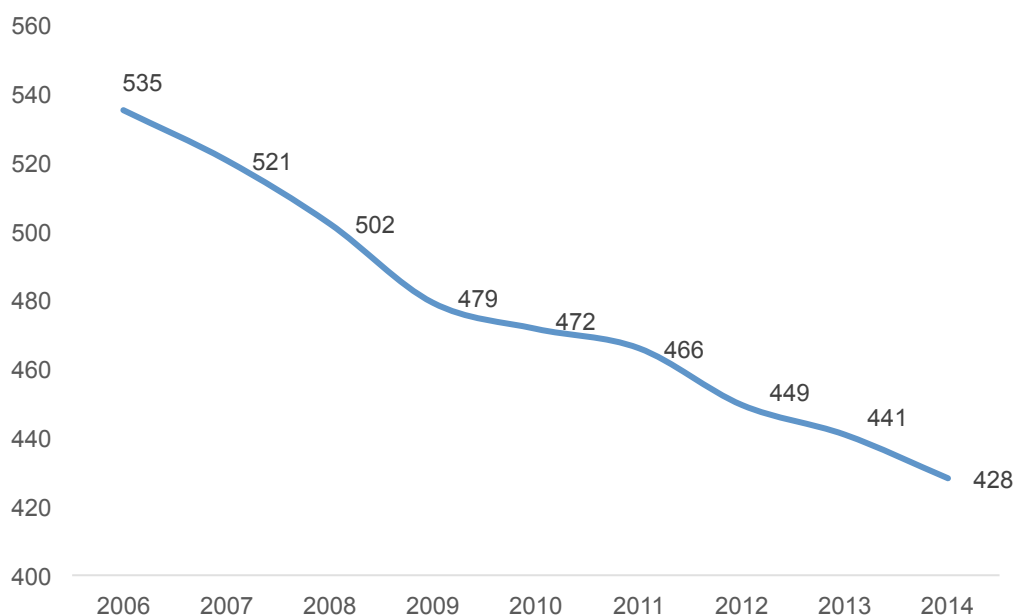


Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares. INE.

B.- Si se analiza el gasto en leche y sus derivados, el producto que hemos elegido para conocer el impacto de la marca blanca en el comercio, se puede observar que los españoles destinan a estos productos en la actualidad 820 millones de euros menos que en el 2007.

En términos per cápita, el descenso es claro, por hogar el gasto en euros de leche y derivados se ha reducido en casi un 20% desde el año 2006.

ILUSTRACIÓN 28. EVOLUCIÓN DEL GASTO PER CÁPITA DE LECHE Y SUS DERIVADOS EN ESPAÑA (€)



Fuente: Elaboración Propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares. INE.

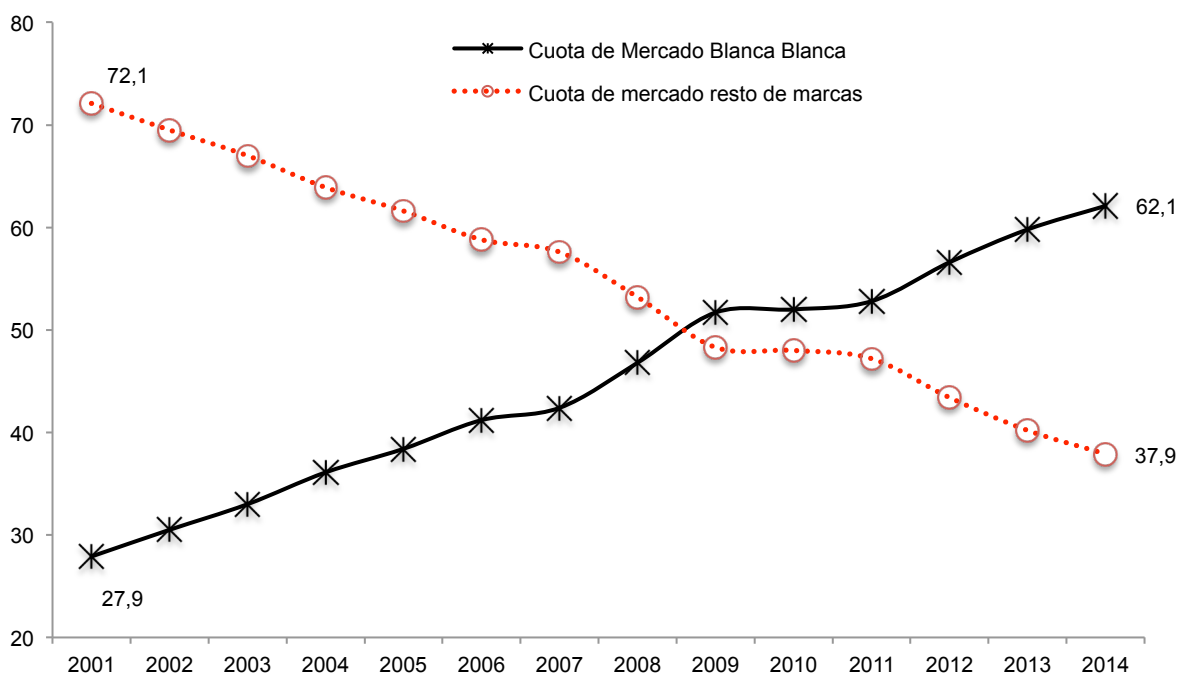
Pero la pregunta es, ¿compran menos litros/kilos de leche y sus derivados los españoles o el mercado se está reduciendo, en euros, por otros motivos? Si se acude a los datos del Consumo Alimentario en España, elaborados y publicados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente⁴, se podrá encontrar datos realmente interesantes para responder a esta cuestión:

- El consumo por habitante de leche y derivados de la misma en España es de 38,5 entre los meses de enero y septiembre de 2015. Esto implica un total de litros consumidos de unos 1.745 millones.
- En cambio, en 2008, entre enero y septiembre, el consumo por habitante de leche y derivados era de 34,5 litros, es decir, 4 litros menos por persona que la actualidad. Se consumieron 1.554 millones de litros.

¿Cómo es posible que consumiéndose menos litros el gasto de los consumidores se reduce? La respuesta hay que buscarla en la competencia, en la caída de precios y en la destrucción de valor añadido. Y esto es lo que representa la marca blanca en el mercado alimentario. De hecho, a continuación se muestra cómo ha evolucionado el peso que tiene la marca blanca (que puede alcanzar rebajas de precios incluso superiores al 50% sobre las primeras marcas) en el mercado del producto que se ha usado de ejemplo, leche y sus derivados.

⁴ <http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-alimentacion/>

ILUSTRACIÓN 29. EVOLUCIÓN DE LA CUOTA (%) DE LA MARCA BLANCA EN ESPAÑA DE LECHE Y SUS DERIVADOS



Fuente: Nielsen

Este cambio en las pautas del consumo tiene un impacto económico muy importante para el sector del comercio, sobre todo para aquellos que no se corresponden con grandes supermercados. Y es que en el año 2012 la prestigiosa Escuela de Negocios, ESADE, publicó un estudio sobre el “Impacto Económico y Social de las Marcas de Fabricante”⁵, donde se ponía de manifiesto el peso tan importante que iban copando las marcas blancas en la distribución en España. Hasta el punto de que este crecimiento se estaba produciendo a costa de reducir “la capacidad de generar valor añadido del país a pesar de que en estos últimos tres años las Marcas de Fabricante hayan logrado compensarlo con mayores niveles de exportación”. Y es que las marcas del fabricante, constata el estudio, aportan “14 veces más valor a los bienes y servicios durante el proceso productivo que las empresas proveedoras de Marca Blanca”. El auge de la marca blanca ha destruido en cinco años más del 80% del valor añadido en el sector de la distribución.

El estudio es muy claro en sus dos conclusiones principales:

“En su conjunto las marcas de fabricantes siguen situándose dentro del grupo de los 15 ramos de actividad con mayor valor agregado de la economía española alcanzando unos niveles cercanos a los de la propia industria de alimentación y bebidas. Como se ha dicho, el crecimiento exportador liderado por las marcas de fabricantes ha permitido compensar su retroceso en el mercado doméstico en favor de las marcas blancas. El análisis comparativo desde 2008, excluyendo las exportaciones, ha evidenciado una clara destrucción neta del valor añadido bruto generado por ambos tipos de marcas, cifrada en más de 800 millones de euros”.

“Dicha destrucción de valor añadido ha conllevado recortes en partidas vitales para el sector como empleo, impuestos e inversión en I+D+i,... en concreto, se estima que por este efecto se han destruido más de 86.000 empleos en el sector; con un efecto en impuestos estimados en 1.200 millones de euros menos en 3 años analizados, y un recorte de las inversiones de los fabricantes estimada en el 20% en el mismo período”.

⁵ http://www.promarca-spain.com/pdf/ESADE_impacto_social_economico_oc12.pdf

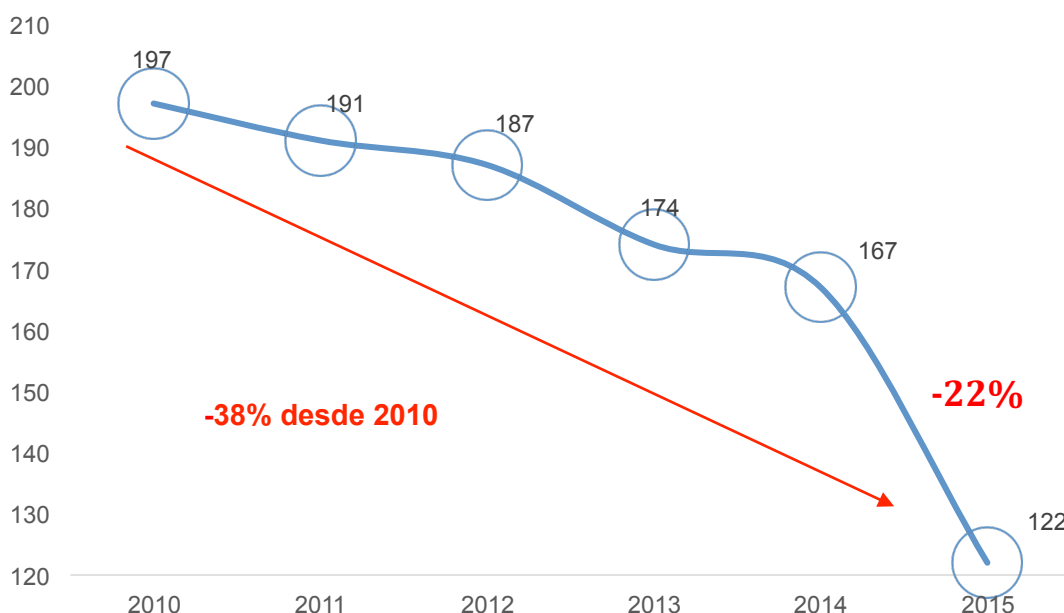
“En definitiva, a nuestro entender el estudio refleja el círculo vicioso de destrucción de valor en el que desde hace años vive inmerso el sector español de gran consumo; donde la contracción del consumo que vive la economía española propicia un desarrollo cada vez mayor de las marcas blancas en detrimento de las marcas de fabricante lo que, como hemos visto, contrae a su vez la capacidad conjunta para generar valor añadido mermando recursos para impulsar iniciativas que incentiven de verdad el consumo y el crecimiento. Lo cual vuelve a revertir en un menor atractivo para el consumidor, una expansión mayor de la marca blanca y la retroalimentación continua del círculo vicioso. Romper este ciclo pernicioso es el primer paso para reconducir el futuro del sector y de toda la cadena de valor que éste ampara”.

El propio Kantar estudia el impacto en el mercado si no se hubiese generado innovación de producto por parte de las empresas fabricantes⁶. Y las conclusiones son realmente significativas:

- 1.- El mercado de **sopas** sería un 68% más pequeño
- 2.- El mercado del **café** sería un 53% mas pequeño
- 3.- El mercado de los **yogures** un 40% más pequeño
- 4.- El mercado del **pan de molde** sería un 20% más pequeño

La innovación es lo que genera variedad y busca acercar al cliente un mayor valor añadido. La marca blanca, por el contrario, busca la optimización, la competencia en precios y focaliza las ventas en ciertos establecimientos que controlan una parte relevante del mercado de distribución. De hecho, en este estudio citado de Kantar se estima cómo los mercados innovadores crecen hasta cuatro veces más que los no innovadores. Las Marcas de Fabricante, que son las que se distribuyen en la práctica totalidad del comercio más pequeño de las ciudades, son los responsables del 94% de las innovaciones de Gran Consumo en 2013.

ILUSTRACIÓN 30. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE INNOVACIONES INTRODUCIDAS EN EL MERCADO DEL GRAN CONSUMO.

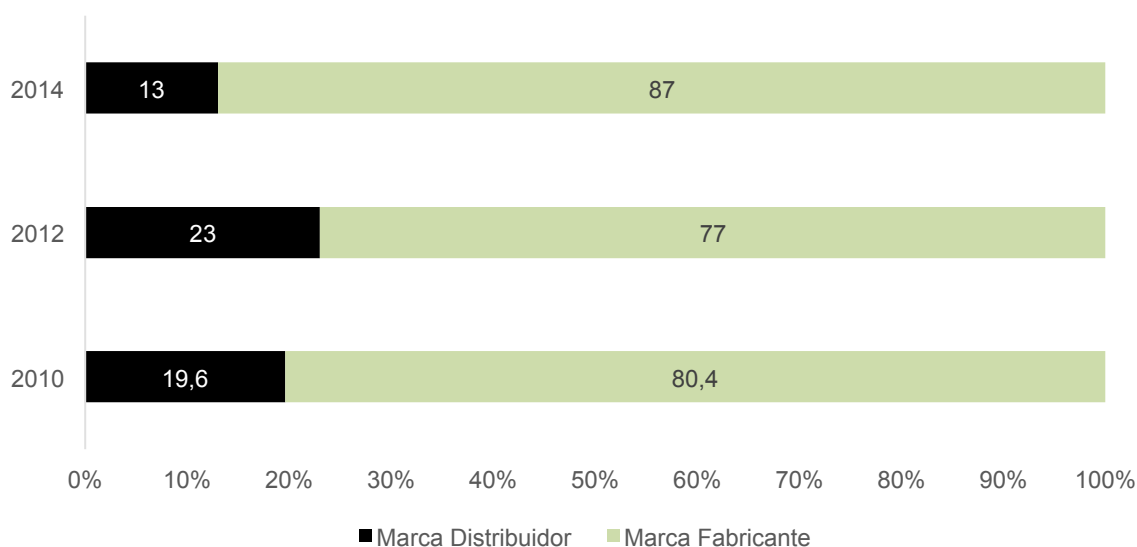


Fuente: “Radar de la Innovación”. Kantar Worldpanel

⁶ <http://www.promarca-spain.com/wp-content/uploads/2015/11/La-Innovaci%C3%B3n-en-Espa%C3%B1a-C%C3%A9sar-Velencoso-Consumer-Insights-Director.pdf>

Como se puede observar, la innovación de los fabricantes de los productos que se venden en comercios y grandes superficies no sólo han visto reducir sus posibilidades de inversión y de innovación, con una reducción en número de referencias introducidas en el mercado de hasta el 38% entre los años 2010 y 2014, sino que además, y a pesar de todo, los fabricantes son los que sustentan la innovación en el mercado, de la que se aprovechan las comercios minoristas. De hecho, casi 9 de cada 10 nuevos productos de todo tipo destinados para el consumo son introducidos por los fabricantes, y no por las grandes cadenas de distribución.

ILUSTRACIÓN 31. DISTRIBUCIÓN DE LA INNOVACIÓN EN PRODUCTOS PARA EL GRAN CONSUMO ENTRE LAS MARCAS FABRICANTES Y LA MARCA DISTRIBUIDOR O MARCA BLANCA



Fuente: "Radar de la Innovación". Kantar Worldpanel,

La única manera que están encontrando las marcas de fabricante para luchar contra la destrucción de valor (competencia en márgenes y reducción de márgenes brutos) es a través de la innovación. Destinar más y mejores recursos a generar productos nuevos, diferentes y de alto valor añadido es la forma en la que las empresas fabricantes pueden seguir manteniendo empleo y creando riqueza. Y esto es una vía para la exportación y la optimización de sus economías de escala. Por lo tanto, la clave para los fabricantes pasa por dotarse del mayor oxígeno financiero posible para destinar el foco de atención en el desarrollo de más I+D, más flexibilidad en la fabricación y, por tanto, forjar ventajas competitivas crecientes para explorar nuevos mercados, sobre todo fuera de España. Pero esto es realmente complejo de conseguir si existe una concentración creciente del comercio minorista en grandes empresas.

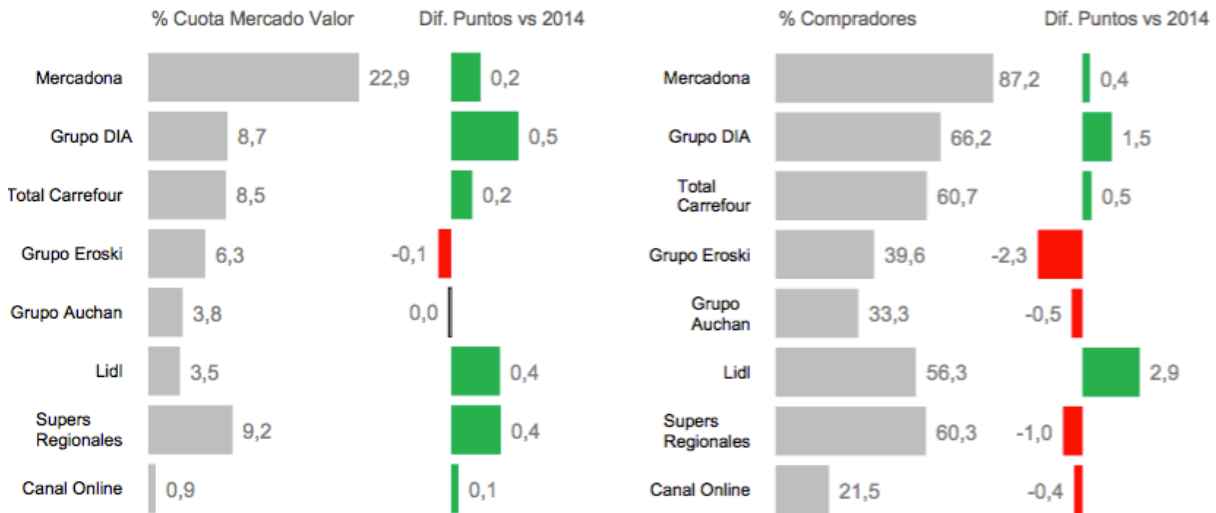
En este sentido, el mercado de la distribución en España está concentrado en 7 grandes empresas que aglomeran la mayor parte del mercado, con un peso muy relevante de marcas blancas. Esto expulsa del mercado una parte muy importante de los clientes del comercio minorista de las ciudades y las concentra en ciertos super e hipermercados, a la par que grandes superficies, el consumo.

ILUSTRACIÓN 32. LA CONCENTRACIÓN DEL PODER EN DE LA DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA

GRUPO DIA, LIDL Y LOS SUPERS REGIONALES, LOS QUE MEJOR EVOLUCIONAN DENTRO DE UN MERCADO LIDERADO POR MERCADONA

Acumulado 3er trimestre 2015*

% Ev. Valor Mercado Gran Consumo **+1,7%**

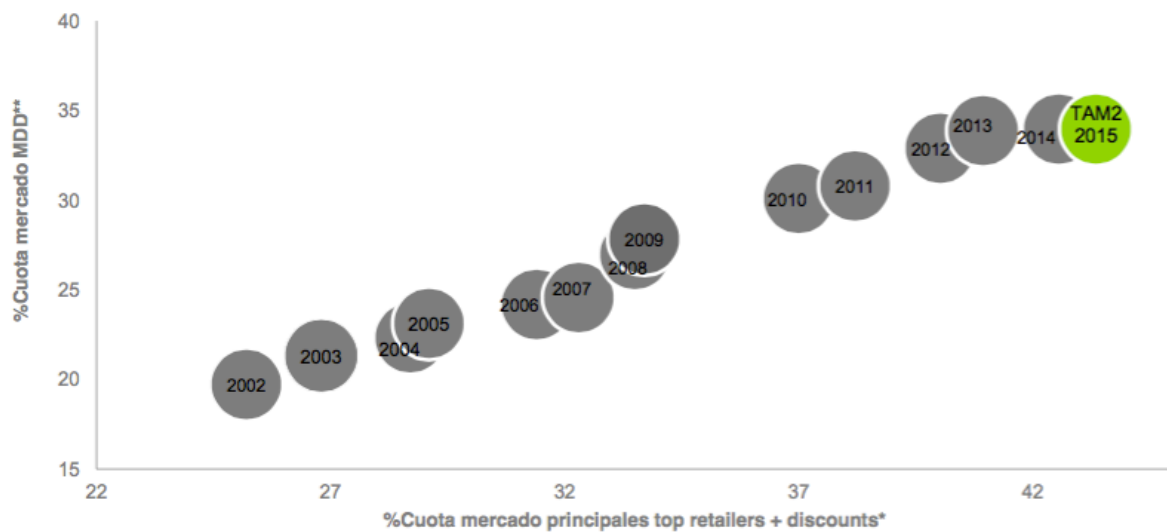


*Acumulado del año cerrado a 11-Octubre-2015

Gran Consumo: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería familiar + Baby + Pet Food

Fuente: Kantar Worldpanel

ILUSTRACIÓN 33. RELACIÓN POSITIVA ENTRE CRECIMIENTO DE LAS GRANDES CADENAS DE DESCUENTO Y LA PENETRACIÓN DEL MERCADO DE LA MARCA BLANCA EN ESPAÑA.



*Mercadona, Total Carrefour, Total DIA, Lidl, Aldi. Total Alimentación + Droguería.

** Total FMCG Envasado: Alimentación Envasada (sin frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

Fuente: Kantar Worldpanel.

Si cada vez un mayor número de productos experimentan el problema que se ha analizado de la leche y sus derivados: Crema de cacao, bebidas refrescantes, cervezas, detergentes, galletas, lavavajillas, chocolate, café, pasta dentífrica, cereales, gel de baño, conservas, pastas, aceites... si esto es una realidad creciente en productos, en penetración en el mercado, en concentración del gasto en ciertos supermercados, ¿qué impacto estratégico tiene para el comercio más tradicional, más atomizado y distribuido por las ciudades?

La respuesta la ha estudiado con detalle la prestigiosa consultora de tendencias del mercado, Nielsen⁷. Así, por ejemplo, y según un informe publicado en septiembre de 2015:

“Del ultramarinos al súper. Así ha cambiado la fotografía de la distribución en España a como era hace 30 años. Los españoles han pasado de hacer la compra en tiendas tradicionales, que en 1985 representaban dos de cada tres puntos de venta de gran consumo, a hacerlo en supermercados e hipermercados, que actualmente aúnan el 45% de los lugares donde llenamos nuestras despensas, según datos de la consultora Nielsen, que cumple 50 años de actividad en España”

“En ese tiempo, las tiendas tradicionales se han reducido en cerca de 70.000 locales, mientras que los supermercados han multiplicado por mil su presencia. Lo mismo sucede con los hipermercados, una novedad en ciernes allá por 1985 y que si bien entonces sumaba apenas 72 locales en todo el país, han crecido desde entonces más de un 500%”

“Si cuantitativamente la oferta comercial se ha reducido, lo cierto es que cualitativamente ha sucedido todo lo contrario. Hoy los españoles ya no acuden a hacer la compra al mismo sitio de siempre, sino que visitan hasta seis e incluso siete establecimientos diferentes. Y cuando entran a comprar se encuentran de 2.000 referencias de alimentación en un supermercado pequeño a las 14.000 de un gran hipermercado... Además, estas estanterías han visto cómo a lo largo de los últimos 30 años ha emergido la marca de la distribución, que en 1985 apenas suponía el 8,3% de las ventas. Hoy convive con la marca del fabricante y supone el 38,7% de todo lo que vende anualmente el mercado de gran consumo”.

“Por otra parte, a lo largo de los últimos 30 años, los consumidores no solo se han encontrado con un establecimiento diferente en tamaño y modernizado y un lineal con mayor variedad, sino también han cambiado la manera en que hacen acopio de los productos. Así, un ama de casa en 1985 acudía a diario a la tienda de siempre y la atendían y aconsejaban en persona e incluso por su nombre. Hoy en día, el “shopper” (el comprador), ya sea una mujer o un hombre, que es responsable de una cuarta parte de las ventas de productos de gran consumo, se vale de sí mismo ante el lineal para llenar su cesta de la compra, pudiendo realizar todo el proceso por su cuenta, incluso en el momento de pagar gracias a la implantación de las cajas autoservicio”

“No obstante, hay ciertos rasgos del comercio tradicional de toda la vida que poco a poco vuelven a la escena de los españoles, pero esta vez dentro de un supermercado. El ejemplo más claro lo tenemos en la tradición por los frescos. **El delantal ha regresado aunque no lo lleva ya el tendero que aconsejaba sobre el género, sino el prescriptor que atiende y prepara detrás del mostrador la carne o el pescado.**”

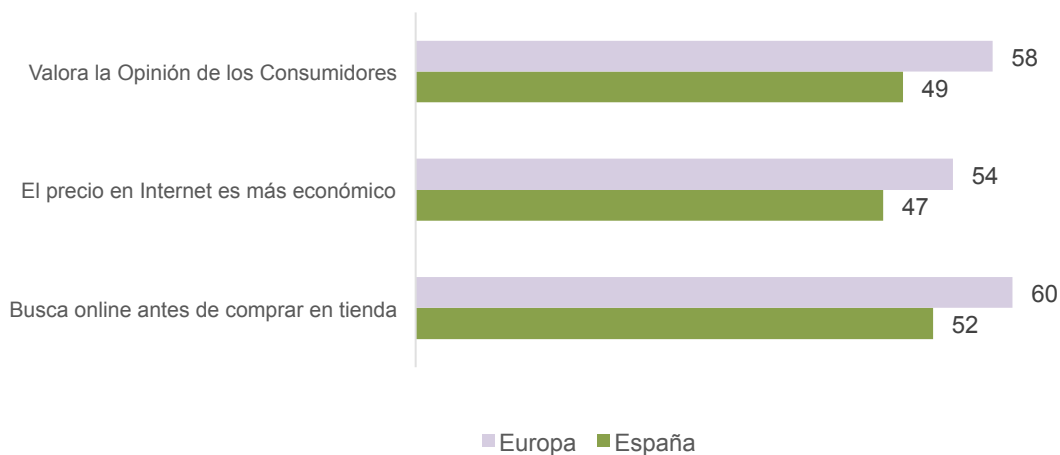
“Esta figura profesional y especializada, no obstante, desaparece a la fuerza en el nuevo formato de venta que tiene a su disposición el consumidor: el supermercado online. Según el director general de Nielsen Iberia, Gustavo Núñez, “hoy en día uno de cada diez responsables de compra ha adquirido productos de alimentación en Internet y, aunque el desarrollo es menor al de otros países de nuestro entorno, como Reino Unido o Francia, hace 30 años parecía un imposible comprar productos de alimentación sin pasar por la tienda física”.

“Y esto acaba de comenzar en España, donde las ventas de gran consumo online representan el 0,7% del total del mercado, pero tiene una oportunidad en esa cuarta parte de consumidores para los cuales hacer la compra les supone una tarea engorrosa y en los 21 millones de potenciales compradores en España, donde tres de cada cuatro tienen un Smartphone.”

⁷ <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2015/Espania-tiene-la-mitad-de-tiendas-de-alimentacion-que-hace-tres-decadas-pero-ha-multiplicado-por-diez-los-supermercados.html>

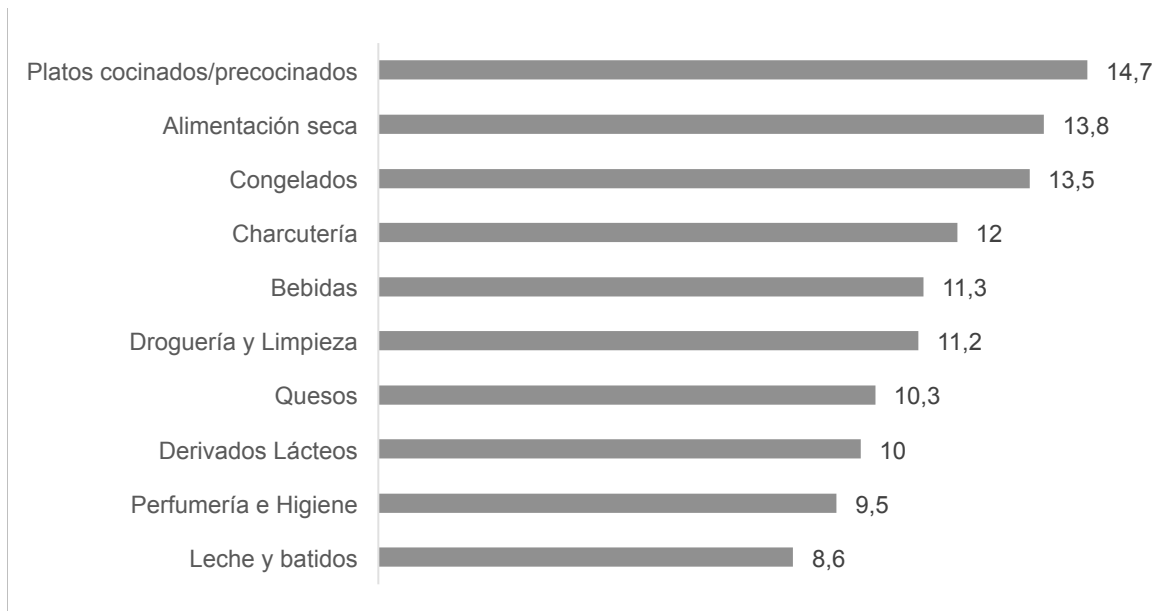
En la actualidad, el comerciante se encuentra ante una realidad imparable y a la que tiene que hacer frente y es que: 1) el cliente busca en internet antes de comprar en una tienda física, 2) compara precios y busca si éstos son superiores en tienda –por lo tanto le es más fácil localizar a la competencia- y 3) Valora la opinión de otros consumidores que han adquirido el producto previamente. Información cada vez más accesible en Webs especializadas o en los grandes canales de venta online como puede ser Amazon.

ILUSTRACIÓN 34. HÁBITOS DE LOS CLIENTES PREVIO A LA COMPRA. AÑO 2015.



Fuente: Informe Nielsen ‘Hábitos del e-commerce’:

ILUSTRACIÓN 35. TOP 10 DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO QUE MÁS CRECEN EN LA VENTA POR INTERNET. AGOSTO 2015.



Fuente: Informe Nielsen ‘Hábitos del e-commerce’:

En el caso del comercio minorista especializado en alimentación, parecía que el sector no se sentía en competencia con las compras por internet; básicamente porque se consideraba que en este ámbito la tienda tradicional seguiría siendo la dominante en el mercado. Sin embargo, esta realidad está cambiando de forma muy importante por dos motivos: 1) por la incorporación al mercado de gente cada vez más joven, con acceso a tecnología, sobre todo móvil y 2) porque la oferta y las posibilidades de adquirir productos de alimentación empiezan a ser una realidad, aunque no tengan el peso aún de las compras de billetes de transporte, comida para mascotas, cosmética, libros o productos electrónicos. Todos estos productos sí que están suponiendo un golpe de competencia importante para los pequeños comerciantes (moda, cosmética, librerías, perfumerías, calzado...) pero en alimentación parece que la tendencia no será muy distinta en poco tiempo.

Aún con todo, cada vez existen estudios más profundos sobre qué buscan los consumidores y que son claves para tratar de adaptarse y poder competir de una forma diferencial. Así, por ejemplo, en el informe sobre el sector de la distribución en España de 2015, tras hacer un exhaustivo panel estadístico de distintos consumidores y preguntarles “¿Cuáles son sus principales motivos de elección de un lugar para realizar sus compras habituales?”, las respuestas son contundentes:

- 1.- En primer lugar está la famosa relación **calidad/precio**.
- 2.- Un segundo aspecto clave que motiva la compra está en la **proximidad**.
- 3.- La **calidad** ocupa el tercer aspecto determinante.
- 4.- En el caso de los alimentos **frescos**, su calidad es determinante para elegir un determinado establecimiento.
- 5.- Y, por último, está la posibilidad de realizar la totalidad de la compra en un único lugar. Por lo tanto, la **variedad** es muy valorada por los clientes.

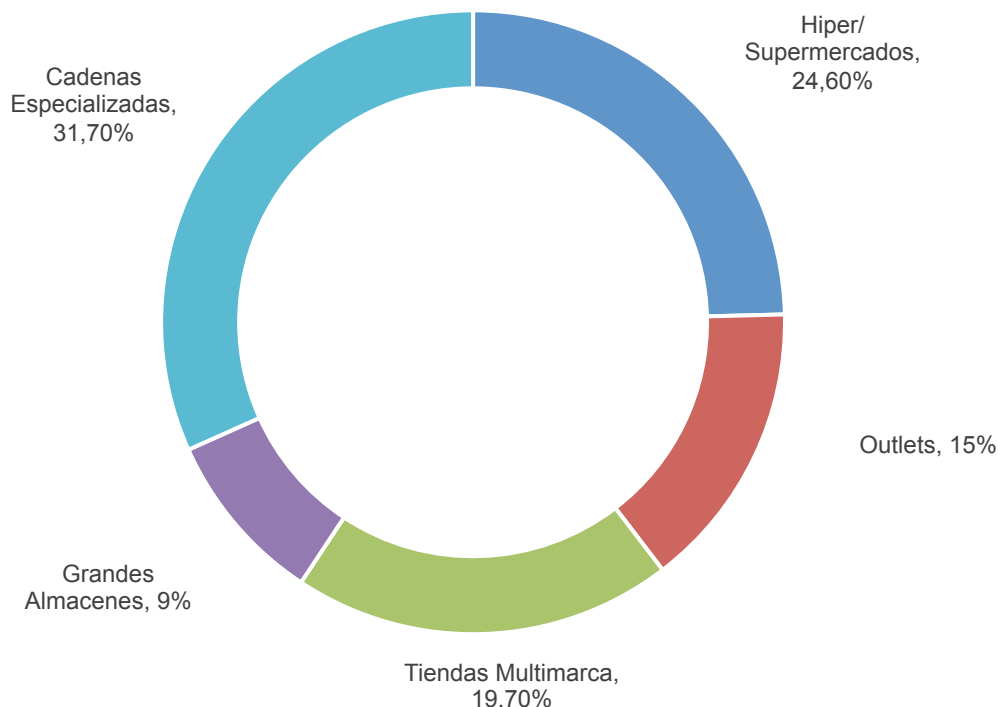
Si por algo se diferencia el comercio minorista tradicional y por su proximidad y especialización en calidad. Falla en variedad y la forma en la que se comunica con los clientes. No obstante, tal y como se muestra, el mercado, y más con una recuperación de las perspectivas de consumo, está dispuesta a pagar por la calidad, el servicio, la experiencia y la proximidad. Esto exigirá cambios estratégicos, a veces profundos, para seguir compitiendo en la mayor parte del comercio minorista. En ese mismo informe sectorial de 2015, se muestra, además que:

- El 73% de los clientes buscan ofertas a la hora de confeccionar su cesta de la compra.
- El 80% antes de escoger ofertas especiales, compara precios con productos similares.
- Para el 27% de los clientes el precio es la variable más importante.
- Existe un 52% de los clientes que declaran gustarle probar productos nuevos.
- Y un 46% estaría dispuesto a pagar un plus de precio por la calidad diferencial del producto.

Otro de los grandes sectores de actividad del comercio está la moda. Un sector que también tiene sus propias dinámicas y que influyen de una forma determinante en las pautas y tendencias del sector del comercio en España. La fuente de información más fiable del sector está en la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (ACOMEX) y su publicación de “El Comercio Textil en Cifras”. El último publicado hace referencia a 2014. Según estos datos, el sector textil, en su conjunto, factura en España más de 16.400 millones de euros. El sector ha visto reducir su peso en facturación en los últimos años en más de 6.000 millones de euros.

El sector textil tiene más de 60.000 puntos de venta comerciales en España en el año 2014, unos 13.000 puntos menos que en el año 2006. Esta merma se debe a que, de media, un hogar medio en España destina un 40% menos de su presupuesto a ropa en la actualidad que antes de iniciarse la crisis.

ILUSTRACIÓN 36. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE ROPA EN ESPAÑA POR ESTABLECIMIENTO. AÑO 2014.

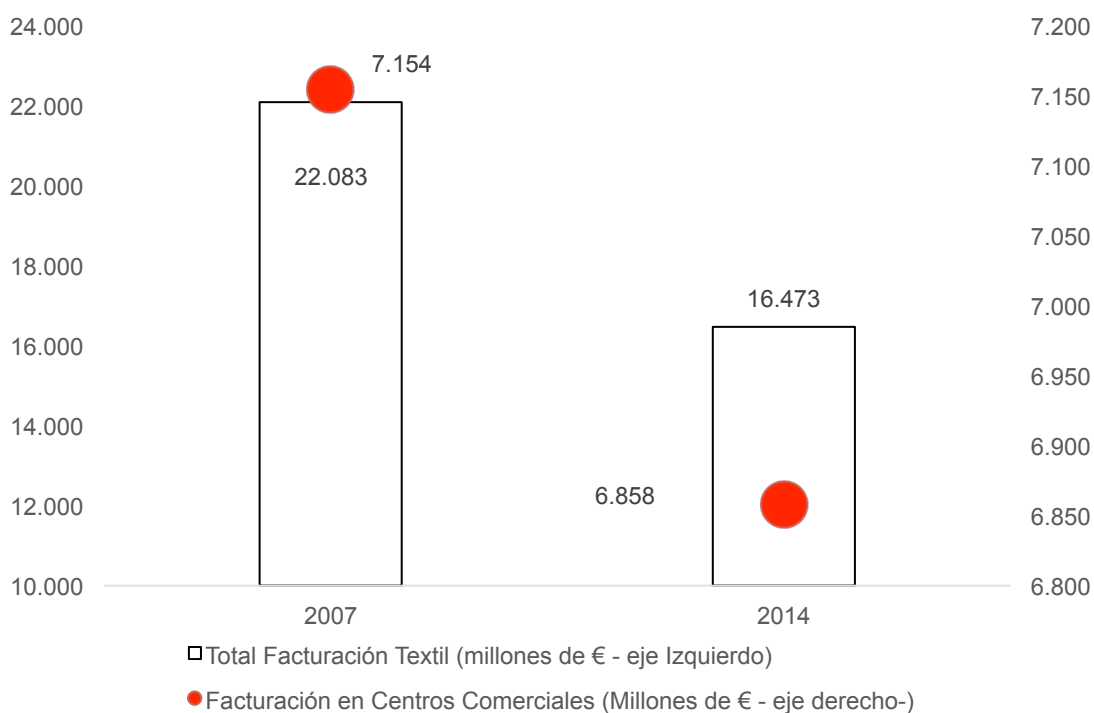


Fuente: Acomex. "El Comercio en Cifras 2014"

Hay dos grandes tipologías de establecimientos comerciales donde se vende la ropa: en las cadenas especializadas y en los hiper/supermercados. Además estas tendencias han ido ganando peso en los últimos años. El poder de la distribución y de las ventas, nuevamente, se concentra en grandes establecimientos comerciales, por un lado, o en tiendas muy singulares y especializadas en las ciudades. De hecho, en los 90 en las tiendas multimarca de ropa se vendían 6 de cada 10 euros de la ropa y complementos y, en cambio, esto se ha ido polarizando: por un lado, con especialización y poder de marca –con tienda propia y con una imagen muy cuidada– o, por otro lado, en supermercados, con ropa a precio más asequibles y para un público más genérico.

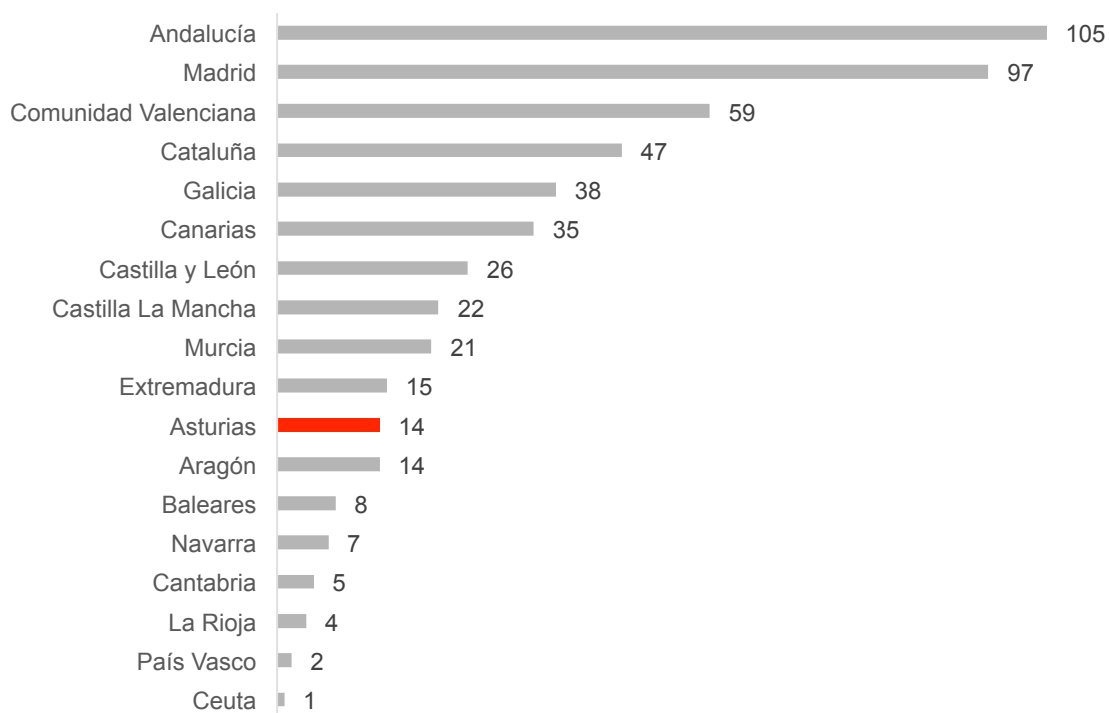
Como ocurría con el comercio de productos alimenticios, la ropa y sus complementos cada vez en mayor medida concentran sus ventas en centros comerciales. Como se puede observar en la siguiente ilustración, en los centros comerciales de España se venden casi 6.700 millones de euros anuales en ropa y complementos. Entre los años 2007 y 2014, mientras la facturación del sector se redujo en un 25,4%, las ventas de los centros comerciales tan sólo se han reducido en un 4,13%. Esto hace que si en el 2007 el 32,4% de la ropa se vendía en los centros comerciales, en la actualidad ese porcentaje ya alcanza casi el 42%.

ILUSTRACIÓN 37. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN EL SECTOR EN LOS CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA. (MILLONES DE €)



Fuente: Acomex. "El Comercio en Cifras 2014"

ILUSTRACIÓN 38. DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE CENTROS COMERCIALES DE ESPAÑA. AÑO 2014.

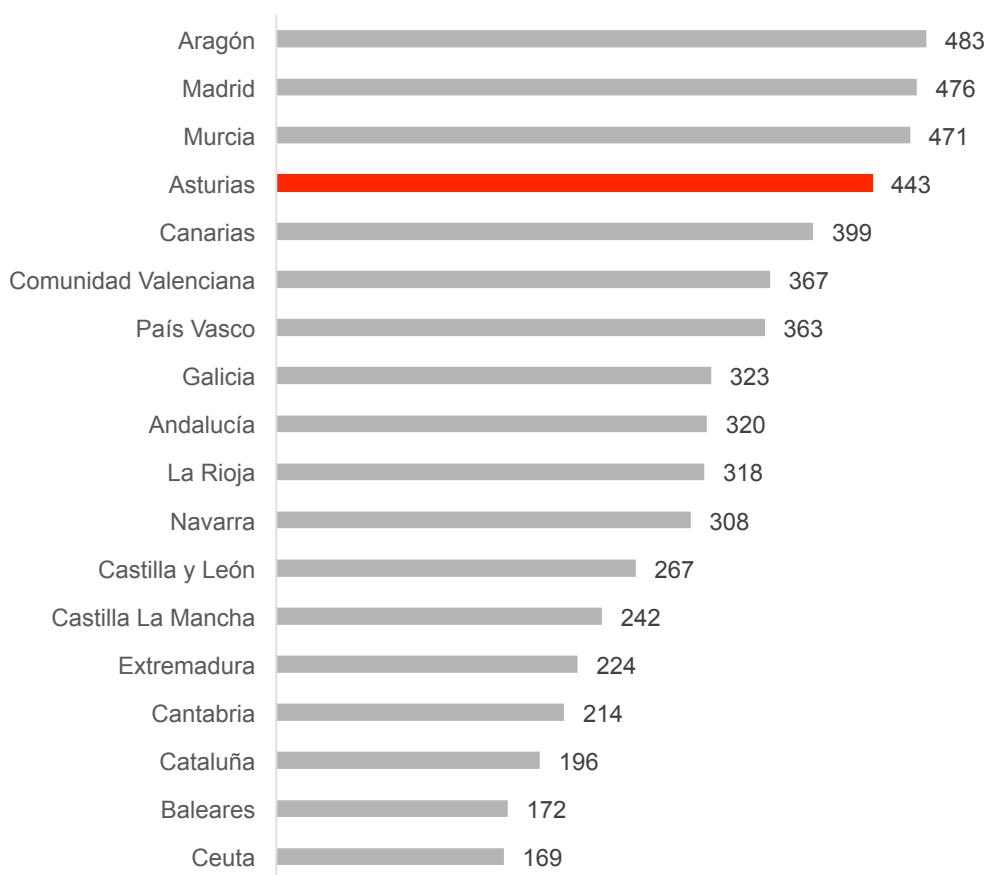


Fuente: Acomex. "El Comercio en Cifras 2014"

En España, en 2014, hay 15,44 millones de metros cuadrados de superficie comercial útil –en términos técnicos se conoce como Superficie Bruta Alquilable (SBA)-. Esto supone unas ventas por metro cuadrado de centro comercial de 430 euros.

Por otro lado, en España hay 545 centros comerciales, de los cuales en Asturias se ubican 14, el equivalente al 2,6% del total. Dado que la población asturiana supone el 2,2% del total esto supone que en Asturias existe un mayor número de centros comerciales que la media de España. La forma de medir este indicador es a través de la densidad comercial, a través de la SBA por metro cuadrado. En este sentido, los datos muestran que Asturias es la cuarta Comunidad Autónoma de España por densidad comercial, superando a la Comunidad Valenciana, País Vasco, Castilla y León o Galicia. Asturias tiene casi 471.000 metros cuadrados de Centros Comerciales y son uno de los focos principales para las compras. En este sentido, no se puede obviar que ésta es una de las amenazas más serias para el comercio minorista, al menos los pequeños comercios de las ciudades.

ILUSTRACIÓN 39. DENSIDAD COMERCIAL EN ESPAÑA. SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (SBA) POR METRO CUADRADO POR CADA 1.000 HABITANTES. AÑO 2014.



Fuente: Acomex. "El Comercio en Cifras 2014"

Las nuevas tendencias en comercio muestran una realidad importante: las tiendas físicas no van a desaparecer, pero se van a transformar de una forma casi radical. Todos los informes del sector del Retail/Comercio en el mundo lo ponen de manifiesto. Así, por ejemplo, es importante escuchar a expertos reconocidos del sector en España para darse cuenta de cómo tiene que transformar de forma estratégica su forma de enfocar el negocio una empresa de comercio "tradicional"⁸:

⁸ <http://www.sintetia.com/santi-espina-mood-spain-la-tienda-del-futuro-sera-como-un-parque-tematico/>

“la tienda física no va a desaparecer. Para los consumidores, sigue siendo importante disponer de un lugar en el que mantener contacto físico con las marcas y sus productos. No es extraño ver cómo marcas que han nacido y crecido en entornos online han dado el salto al mundo de lo tangible, como es el caso de la reciente apertura de una tienda Amazon en una de las calles más emblemáticas de Seattle. Y, si bien es cierto que hay determinados sectores en los que la ‘fuga’ de consumidores hacia el entorno online es evidente (por ejemplo, en el sector de las agencias de viajes) todavía quedan grupos de consumidores fieles a un proceso de compra más tradicional, para quienes el trato personalizado es condición indispensable para que se materialice el acto de compra. Estos sectores, no obstante, están obligados a reinventar sus puntos de venta, ofreciendo una mejor experiencia de compra e incrementando el nivel de comunicación con el consumidor.

(...) Las grandes marcas tienen la ventaja de contar con los departamentos especializados y profesionales para gestionar las emociones del cliente en su punto de venta. Y lo hacen utilizando todos los elementos de marketing experiencial que tengan a su alcance.

Se empezó con la música, que aporta valor añadido a las marcas y ayuda a dar alegría al cliente. Se continuó con los aromas, ahora es la batalla de los visuales y ya ha empezado una nueva aventura que es la de transmitir al cliente en el punto de venta la facilidad de gestionar todo lo que es su compra mediante internet.

Buen ejemplo de esto último son las aplicaciones móviles que envían al Smartphone del consumidor cupones de descuento, tendencias de moda, criterios de marca, recomendaciones de producto... mientras este se encuentra en un establecimiento.

A partir de ahora vendrá el juego en el punto de venta, que se convertirá en un lugar en el que “sucederán cosas”. Al entrar en una tienda la sensación será la de estar en un parque temático. Este parque temático habrá dado unos valores de marca a sus clientes y eso hará que compren tanto en el punto de venta físico como a través de internet.

En estos momentos a los puntos de venta les falta potenciar su vertiente lúdica o de disfrute. Una tienda todavía es una tienda. Dónde los consumidores van a buscar un producto, lo encuentran, lo cogen y se van. No van a divertirse o a que le sucedan cosas. Desde hace un tiempo empiezan a haber algunas que sí, en que el producto pasa a ser casi secundario.

Es importante destacar que las empresas ya no piensan en países ni ciudades sino que se centran en identificar dónde está el target que ellos buscan. Y ahí se desarrollan con mucha fuerza. Por eso siempre coinciden las grandes marcas en los mismos centros comerciales o centros de ciudad que acaban siendo una réplica en todo el mundo.

Las tiendas cambiarán mucho en un plazo de 2 o 3 años. Habrá un cambio muy importante en los puntos de venta con la integración de todos los elementos ya existentes y los que están por llegar. Sobre todo de tecnología punta. Al fin y al cabo será la tecnología la que marcará los tempos”

4.2 La revolución del comercio electrónico y las nuevas tendencias tecnológicas

Existe una probabilidad muy elevada de que usted, que está leyendo este informe, tenga correo electrónico, una página en Facebook, se comunique con sus amigos en tiempo real a través de Twitter, chatee por WhatsApp, o tenga acceso desde su dispositivo –da igual que sea un móvil o un PC o una tablets- a todo un universo de posibilidades de información sobre lo que le interesa. Y en distintos formatos: vídeos, blogs, periódicos digitales, portales especializados en negocios, ocio, sociedad, tecnología, ciencia,...todo en tiempo real. Cada vez con más y más contenidos y de mayor calidad. Puede asistir a una clase grabada de un profesor de primera línea internacional de Stamford, o puede ver su serie favorita, comprar música, gestionar su próximo viaje, sus finanzas personales o pagar sus impuestos. Y sus posibilidades se van incrementando por minutos.

Pero tanta información, tantos canales, tantas posibilidades también abren nuevos problemas y desafíos, que no resultan fáciles de resolver. De hecho, está emergiendo un nuevo problema en nuestras sociedades que está motivado, precisamente, por la explosión de la información. Y que ya le han puesto un nombre, la “infoxicación”. Tal es el volumen de información a la que tenemos acceso, la que recibimos y percibimos, que no somos capaces de verificarla, de procesarla, de pensar en sus consecuencias, de aprender de ella, en definitiva, de poder utilizarla y obtener un valor de la misma. ¿Cómo conseguir llamar la atención en un mar global, competitivo y donde es muy difícil ser singular?

La tecnología cambia nuestros hábitos de compra, de acceso a contenidos, de posibilidades de conocer lo que otros consumidores dicen del mismo producto que te puede interesar. Por todo ello, hay una realidad de la cual no se puede escapar: más información no es igual a más conocimiento. Para que exista conocimiento tenemos que procesar, asimilar, utilizar y dotar de valor a la información. Si nos quedamos sólo con el input, con la información, estamos utilizando una parte mínima de las posibilidades que nos ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación. Y éste es un reto estratégico de toda empresa, pero quizás un reto aún más importante para las empresas de comercio, donde la revolución parece una ola que crece sin parar.

Y esta reflexión tiene importantes consecuencias porque podemos adquirir ordenadores, programas informáticos, darles un dispositivo de última generación a todos los comerciales de una empresa, medir todos y cada uno de los pasos que hacemos y, sin embargo, a pesar de todo eso no es seguro que esa empresa tenga más conocimiento. Es cierto que es completamente factible medir casi todo lo que pasa en una empresa, desde lo más básico hasta la relación última con el cliente, y se puede hacer cada vez con un presupuesto más bajo y con más prestaciones. La formación y el desarrollo de las habilidades humanas siguen siendo absolutamente imprescindibles.

Y es que lo relevante no son ni los equipamientos ni la información, que también, sino el qué se hace con ella. En cómo se convierte en algo valioso, en un activo más, que es intangible pero que nos puede dar ventajas competitivas claras en el mercado. Este punto ya no es una tarea fácil, ni se arregla tan sólo con el dinero de la cuenta corriente. La información hay que convertirla en un ingrediente, inteligente, que permita adoptar decisiones.

Así, por ejemplo, una de las tareas más estratégicas de un gigante como Google la lleva a cabo un equipo de matemáticos y economistas liderado por el economista citado anteriormente, Hal Varian. Tal y como comentaba en una entrevista reciente en *The Wall Street Journal*, su trabajo consiste en analizar los datos de los usuarios de Google –millones a la hora- para saber cuándo hacen click, en qué, por qué y cuánto tiempo. Esto permite a Google averiguar las preferencias de los usuarios, que son millones, de su buscador y ofrecerles más y mejores servicios. No sólo persiguen mejorar los servicios principales– que el usuario encuentre la información deseada en el menor tiempo posible– sino que también les ofrece nuevas áreas de negocio, como el de la publicidad casi *a la carta a los internautas*, y que es la principal fuente de ingresos de la compañía (a pesar de su amplio abanico de negocios, el marketing y el acceso a la información es el principal negocio del gigante tecnológico).

El lector puede hacer un “experimento”. Si no dispone de cuenta de correo electrónico, Google le ofrece de forma gratuita Gmail. Cuando cree la cuenta, envíe su primer correo a un amigo suyo donde, por ejemplo, le ponga su interés por viajar a las Maldivas. En cuestión de segundos, en su navegador de Internet le aparecerán ofertas de viajes a Maldivas, hoteles, guías turísticas y todo tipo de opciones publicitarias de servicios vinculados a esta acción. Esto es una muestra más de lo poderoso que puede resultar que a través de sofisticados algoritmos de computación se puedan averiguar tus preferencias o

pautas de consumo y, para ello, te puedan ofrecer productos o servicios que saben que necesitas o que deseas en ese momento.

Como se puede anticipar, esto ha revolucionado el mundo publicitario hasta el punto de que la explosión del marketing en la red se ha convertido en un fenómeno estratégico millonario. En Internet hay forma de averiguar a quién le interesa un producto o no, un contenido u otro, si una idea es brillante y llega a mucha gente, o no. En definitiva, tenemos nuevos instrumentos para diseccionar al máximo segmentos de mercado y hacer una publicidad más selectiva. Todo ello es algo completamente nuevo.

Aunque parezca que esto queda lejos a una pequeña empresa asturiana, en realidad, este ejemplo puede ser completamente válido, si lo aplicamos a nuestra escala personal o profesional. Cualquier empresa, desde el comercio de nuestro barrio a una gran compañía de distribución de alimentos, tiene el reto no sólo de incorporar tecnologías a sus negocios para extraer y medir cierta información, que eso ya sería un primer gran paso, sino que también tiene el desafío de sacarle un partido estratégico y de valor a la misma.

Ése es el gran objetivo, el conocimiento, y no la información en sí misma, ni los dispositivos en sí mismos. Por lo tanto, no se debe caer en el error de pensar que el software de gestión es lo que va a diferenciar a una empresa en el mercado frente a sus competidores, porque lo más probable es que ellos también tengan el mismo software y los mismos dispositivos, y se hayan gastado la misma cantidad de recursos (o más) en tecnología. La clave es saber qué hacer con esa tecnología, el cómo se utiliza y cómo se pueden crear propuestas de valor a los clientes de una forma diferencial.

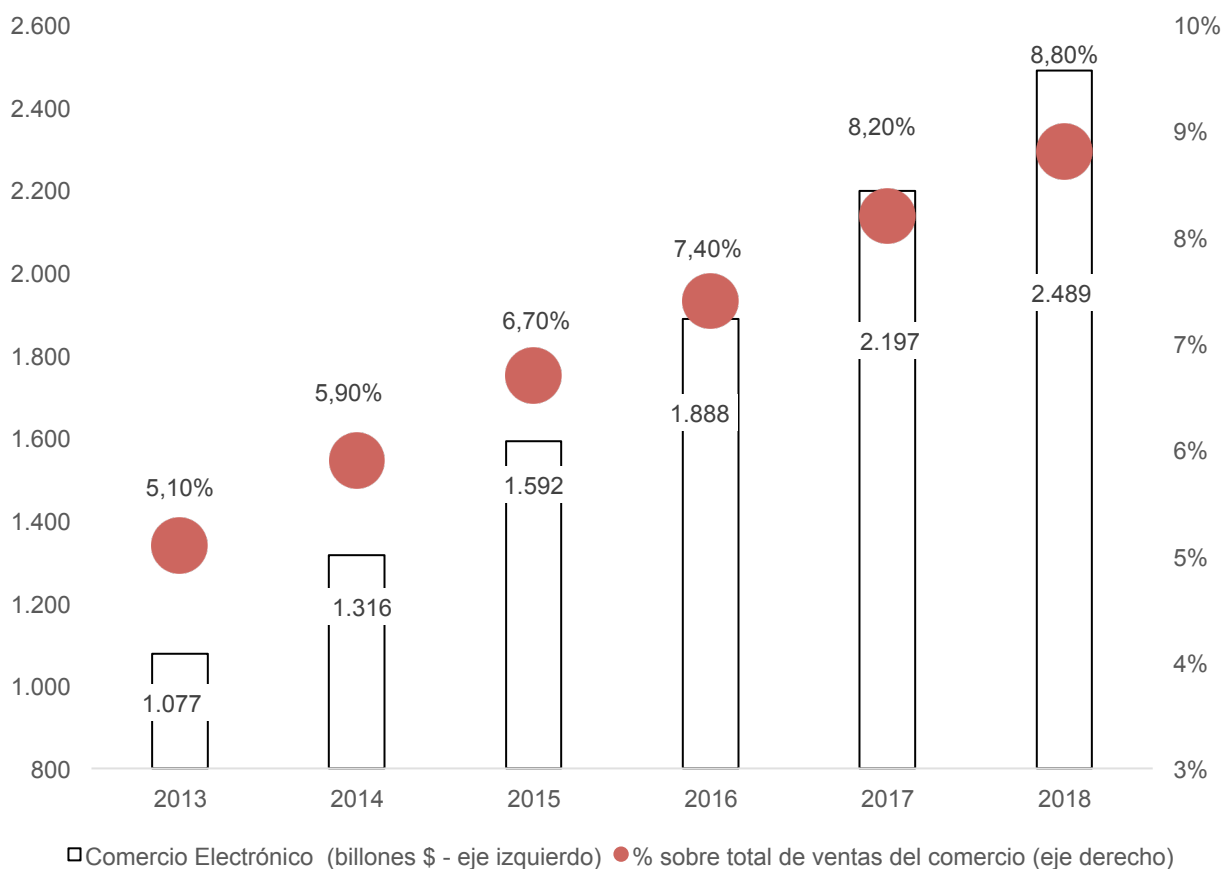
Esto abre, una vez más, la necesidad de aplicar la inteligencia, la formación, las habilidades para saber qué es importante, qué no lo es, qué falta y cómo asignar probabilidades a lo que no tenemos. Pero aunque esto parezca muy sofisticado, es lo que hacemos todos los días. Cuando decidimos emprender un viaje lo primero que hacemos, ya casi de forma habitual, es poner nuestro GPS o acudir a una página de Internet que nos indica rápidamente cómo llegar a un lugar. Cuando ya tienes tu GPS en funcionamiento te va dando una serie de indicaciones que puedes visualizar en la pantalla. ¿A que en esa pantalla no están los edificios, las sucursales de bancos, los árboles de las aceras o los pasos de peatones? Toda esa información, aunque es muy interesante y te puede ayudar a no equivocarte en el próximo cruce, en realidad no es estrictamente necesaria para trazar el camino. Un mapa tiene el valor que tiene, precisamente por lo que no está en él, por toda la información que no necesitamos para cumplir con nuestro objetivo, que es llegar a un destino.

En definitiva, la reflexión que pretende iniciar este apartado es que las cifras de móviles, el número de internautas o de usuarios de Facebook, suelen ser los titulares mediáticos más destacados a la hora de hablar de la revolución de las tecnologías. Lo inmediato, lo real, la información y los equipamientos se suelen poner siempre en primer lugar. Pero a veces, esto que es en sí mismo importante, no es lo más relevante. Lo fundamental, y que se tiende a no resaltar, es cómo la información se convierte en conocimiento. Y eso no es obvio, ni inmediato, porque requiere de formación, de ideas, de estrategia, de visión de futuro, de habilidades personales. El poder está en el conocimiento, en las habilidades de las personas para crear cosas y tomar decisiones de valor a partir de la información. El poder diferenciador de la tecnología se va erosionando en nuestra sociedad y la diferencia está en cómo la utilizamos, en nuestras habilidades para obtener de ella la máxima productividad.

Por todo ello, a continuación se aportarán algunas cifras que pondrán de manifiesto una realidad de la que no puede escapar cualquier empresa del sector comercio y es la irrupción del móvil e Internet entre las opciones de compra de los clientes. Pero no sólo hay una relación empresa cliente final, sino también es clave porque el pequeño comercio (mayorista o minorista) tiene acceso a proveedores de cualquier parte del mundo y, por tanto, puede abrir sus posibilidades para optimizar costes u ofrecer productos diferenciales en sus tiendas físicas y digitales. No se puede entender el comercio electrónico como un negocio B2C (Business to Consumer –empresa a cliente final) sino también y de forma cada vez con más relevancia de un negocio B2B (Business to Business, negocio entre empresas) donde los retos para el sector del comercio serán determinantes.

El comercio electrónico es una realidad imparable: según la prestigiosa empresa eMarketer, en el año 2015 el comercio electrónico en el mundo alcanzará los casi 1.600 billones de dólares, el equivalente al 6,7% del total de las ventas del sector Comercio (Retail en inglés). La evolución es realmente significativa, entre los años 2013 y 2015, el comercio electrónico en el mundo crecerá un 48%, pero es que entre 2015 y 2017 volverá a crecer otro 56% adicional. Esto implica que en seis años, el comercio electrónico en el mundo se habrá multiplicado por un factor de 2,31. Pocas actividades en un contexto de fuerte crisis mundial, con muchas inestabilidades en los mercados y con una ralentización de las economías emergentes, crecen al ritmo en el que lo está haciendo el comercio electrónico.

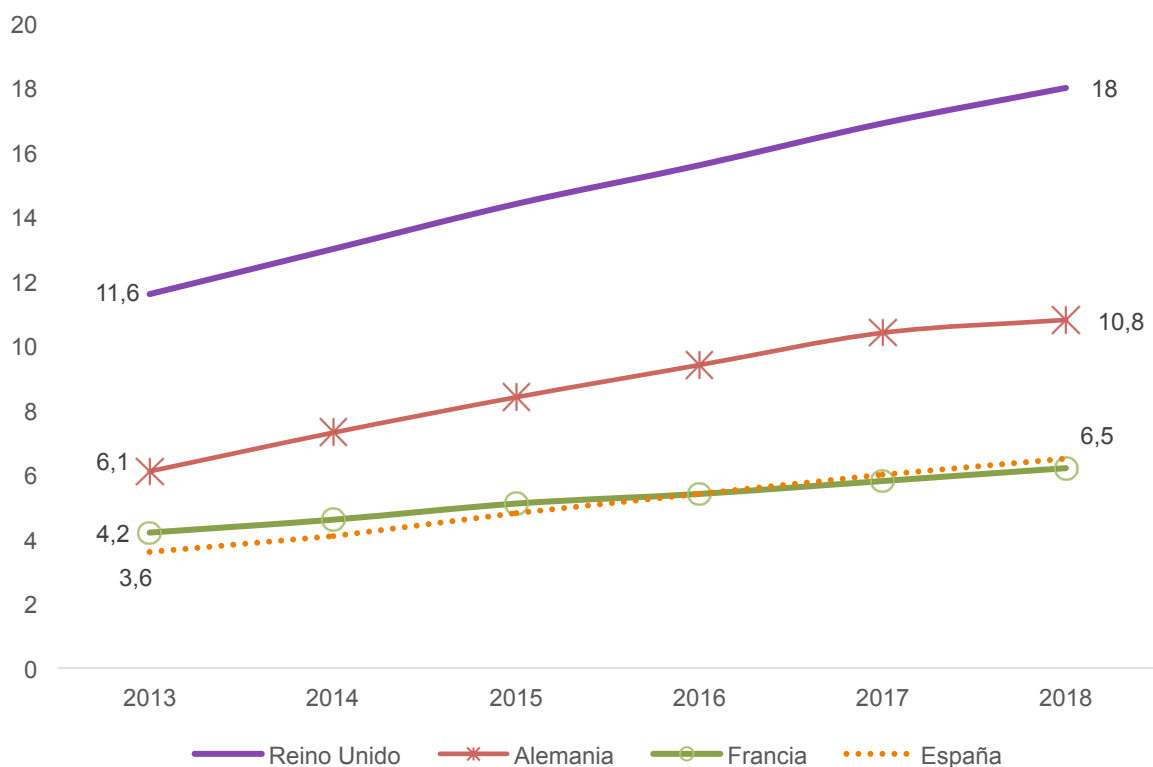
ILUSTRACIÓN 40. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO.



Fuente: eMarketer.

El 72% del comercio electrónico mundial se genera en tan sólo cinco países del mundo, por orden: China, Estados Unidos, Reino Unido, Japón y Alemania. Existe, por tanto, una gran especialización y concentración también en el comercio electrónico del mundo. No obstante, España es un país en el que todos los datos muestran una tendencia muy positiva y jugará un papel destacado a escala mundial.

ILUSTRACIÓN 41. PROPORCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE TOTAL DE VENTA DEL COMERCIO (%) SEGÚN PAÍSES.



Fuente: eMarketer.

El país de Europa donde mayor inserción existe en comercio electrónico es el Reino Unido. La propia eMarketer estima que al menos un 73% de la población británica hace compras a través de internet, lo que representa más del 14% de todas las ventas del comercio en el país. En el caso de España arranca con una posición inferior al 4% del total de ventas del comercio a través de internet, pero su crecimiento se estima que sea muy importante, hasta el punto que se pueda casi duplicar, en proporción, hasta 2018. Por lo tanto, colocarse en esta tendencia creciente e imparable será una necesidad casi de supervivencia para el comercio más tradicional de España. Esto requiere de nuevas estrategias, inversiones y nuevas capacidades formativas. Aspecto que se abordará con más detalle en el siguiente capítulo.

En el año 2014, según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia, el comercio electrónico de todas las actividades industriales y de servicios de España alcanzaron los casi 15.900 millones de euros. En el último trimestre registrado, el primero de 2015, la actividad del comercio electrónico en España ha crecido en un 24,5%, con un crecimiento de 877 millones de euros respecto al primer trimestre de 2014. Por áreas de actividad agregadas, el mayor volumen de negocio se concentra en las actividades turísticas y de transporte, seguido de operaciones de marketing directo y ropa de vestir.

Como se muestra en la siguiente tabla, si se aísla de todo el comercio electrónico aquellas actividades del sector comercio (CNAE 45, 46 y 47), se puede observar que hay 14 actividades con más de 100 millones de ventas en el año 2014, liderando el sector el marketing digital, la ropa de vestir y la alimentación. Esas 14 actividades representan el 87% de todo el comercio electrónico del sector comercio.

TABLA 15. COMERCIO ELECTRÓNICO DEL SECTOR COMERCIO (CNAE 45-46-47) EN ESPAÑA. EUROS.

	2014	Crecimiento 2015 (Tl)/ 2014 T(l)
Marketing directo	850.853.955,5	23,7
Prendas de vestir	759.911.528,0	40,3
Otro comercio especializado en alimentación	513.945.145,2	39,9
Electrodomésticos, imagen y sonido	362.603.073,9	37,1
Ordenadores y programas informáticos	312.207.648,2	28,5
Discos, libros, periódicos y papelería	279.486.460,5	16,4
Artículos de regalo	278.080.107,4	30,7
Hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación	272.593.758,4	14,5
Juguetes y artículos de deporte	267.627.237,4	26,0
Panadería, confitería y pastelería	213.540.408,5	58,2
Perfumería, cosméticos y artículos de tocador	205.292.914,9	11,0
Calzado y artículos de cuero	152.013.702,0	40,8
Maquinaria industrial y equipos de oficina	146.014.094,1	-8,5
Repuestos y accesorios de vehículos de motor	101.101.734,8	36,3
Semillas, flores, plantas y animales de compañía	91.053.533,0	45,1
Óptica, fotografía y precisión	85.919.043,2	-4,4
Grandes almacenes	85.713.376,7	58,7
Muebles, iluminación y hogar	66.607.132,8	34,3
Productos farmacéuticos	65.440.646,1	53,5
Galerías de arte comerciales	60.655.027,9	52,4
Ferretería, pinturas y vidrio	52.605.811,0	28,1
Otro comercio no especializado	29.871.224,7	7,3
Productos químicos	25.689.064,8	-5,9
Intermediarios de comercio	25.503.704,2	-18,6
Bienes de segunda mano	19.700.811,7	6,2
Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	19.040.064,2	36,6
Relojería, joyería y platería	18.651.064,1	25,3
Ventas genéricas por Internet	18.315.025,2	42,2
Vehículos de motor	11.185.790,8	22,9
Carburantes para automoción	8.413.909,1	125,2
Componentes y equipos electrónicos	8.061.012,4	1,2
Bebidas	6.273.111,7	28,7
Productos de tabaco	2.088.792,6	-11,8
Otros artículos de uso doméstico	1.900.616,7	3,3
Materias primas y productos semielaborados	1.415.435,6	22,5
Artículos médicos y ortopédicos	451.856,9	-32,3
Floristerías	103.089,0	-0,2
Madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios	76.971,6	133,2
Metales y minerales metálicos	12.662,5	99,1

Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia.

De los 15.900 millones de euros del negocio del comercio electrónico en España, más de 5.400 millones, el equivalente al 34,1%, se corresponden con las actividades del sector comercio (CNAE 45, 46 y 47).

ILUSTRACIÓN 42. PROPORCIÓN (%) DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SEGÚN TIPO DE ACTIVIDAD. AÑO 2014.



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia.

ILUSTRACIÓN 43. PROPORCIÓN (%) DE LAS TRANSACCIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR PRODUCTOS. AÑO 2014.



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia.

Como se puede observar en las ilustraciones de las páginas anteriores, el mayor volumen de las transacciones (operaciones) del comercio electrónico en España se debe al sector de la música y los libros, seguido del marketing y la descarga de aplicaciones móviles. Esto contrasta con el volumen de negocio que se concentra en el sector transporte y turismo, además del marketing. Un marketing que, en su mayoría, se hace con empresas fuera de España –efecto Google, Facebook-. Y es que, tan sólo un 42% del comercio electrónico de España se hace en el interior (con empresas y consumidores españoles).

ILUSTRACIÓN 44. PROPORCIÓN (%) DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA, SEGÚN PRODUCTOS. AÑO 2014.



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia.

Casi un 41% del negocio del comercio electrónico de empresas y consumidores españoles se hace con entidades de fuera de España, y de ahí 9 de cada 10 dentro de la Unión Europea (hay que recordar, por ejemplo, que todas las operaciones de las grandes multinacionales americanas, Google, Apple, Microsoft, Facebook, facturan en Europa a través de sus filiales de Irlanda). Por otro lado, tan sólo un 17% del negocio del comercio electrónico se hace con empresas/consumidores del exterior con España. De ese negocio que se hace del exterior con las empresas españolas, se observa la gran especialización de la economía española en turismo, porque la gran mayoría del negocio se concentra en agencias de viajes, transporte y alojamiento.

Como se comentaba anteriormente, el sector del comercio en España concentra las ventas en menos de 40 tipologías de productos, de los cuales, la gran mayoría se concentra en 14. Pero los datos muestran una realidad muy importante, y es el crecimiento de esta fuente de negocio. Hay 17 tipologías de productos del sector comercio que están creciendo a ritmos superiores del 30%, como es el caso de los artículos de regalo, muebles e iluminación, calzado, ropa, semillas, flores y plantas, productos de panadería y confitería, electrodomésticos o productos farmacéuticos, entre otros.

Dada la fuerte irrupción del comercio electrónico en el comercio, es importante conocer cómo de tecnificadas se encuentran las empresas del Comercio en España y el recorrido que existe para mejorar en este ámbito. Este es el objetivo de una parte de los estudios del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI: <http://www.ontsi.red.es/>). Según su estudio de 2015⁹ para el sector del comercio mayorista y minorista, existen datos que es importante tener presentes porque son un indicador de cómo, a través de la formación y de las inversiones, el sector aún tiene mucho camino que recorrer en este ámbito.

Respecto al comercio mayorista:

- El 99,5% de las pymes y grandes empresas del sector disponen de ordenadores; en el caso de las micro empresas del sector esta proporción se reduce hasta el 80%.
- En el caso de la conexión a internet pasa algo similar, el 99,2% de las pymes y grandes empresas disponen de conexión a internet; mientras que en el caso de las microempresas la proporción es del 85%.
- Donde hay una disparidad mayor está en la disponibilidad de redes internas. En el caso de las microempresas tan sólo un 30% de las mismas disponen de una red de comunicación interna, cuando las pymes y grandes empresas del sector mayorista, en un 91%, disponen de este tipo de telecomunicaciones.
- Otro dato de máximo interés es el uso de internet para la formación y el aprendizaje. Un 45% de las empresas de mayor tamaño en el sector mayorista declara usar internet para formar a sus empleados; mientras que un tercio de las microempresas lo hace.
- Y, quizás el dato más relevante en cuanto a negocio, tiene que ver en qué servicios disponen las webs de las empresas de comercio mayorista en España, y aquí coinciden tanto las empresas de mayor tamaño como las microempresas: menos del 20% de las webs del sector del comercio mayorista disponen de servicios al cliente para que éste pueda hacer pedidos online. En definitiva, que existe un grandísimo recorrido en este ámbito: que supone una combinación de tecnología y formación con el fin de mejorar las potenciar las ventas, optimizar las compras y localización de proveedores y, en definitiva, aumentar sus indicadores de eficiencia y rentabilidad.
- El porcentaje de pymes y grandes empresas que utilizaron medios sociales en su actividad empresarial alcanzó el 35,9%. En el caso de las microempresas, este porcentaje se situó en el 32,9%. De nuevo se comprueba que apenas existe brecha en función del tamaño de las compañías en el uso de medios sociales. Pero sí la existe en los motivos. Las empresas con mayor tamaño, en más de un 70% de los casos, declara usar las redes sociales con motivos de difusión, marketing y mostrar novedades en productos. En el caso de las microempresas tan sólo un 46,5% lo hace por esos motivos.

Respecto al comercio minorista:

- El 99,6% de las pymes y grandes empresas del sector disponen de ordenadores; en el caso de las micro empresas del sector esta proporción se reduce a menos del 57%.
- En el caso de la conexión a internet pasa algo similar, casi el 99% de las pymes y grandes empresas disponen de conexión a internet; mientras que en el caso de las microempresas la proporción es del 52,3%.
- Como ocurría con el mayorista, existe una disparidad mayor en cuanto a la disponibilidad de redes internas. En el caso de las microempresas tan sólo un 17% de las mismas disponen de una red de comunicación interna, cuando las pymes y grandes empresas del sector minorista, en un 83%, disponen de este tipo de telecomunicaciones.

- Otro dato de máximo interés es el uso de internet para la formación y el aprendizaje. Un 40% de las empresas de mayor tamaño en el sector mayorista declara usar internet para formar a sus empleados; mientras que un 25,5% de las microempresas lo hace.
- Y, quizás el dato más relevante en cuanto a negocio, tiene que ver en qué servicios disponen las webs de las empresas de comercio mayorista en España, y aquí coinciden tanto las empresas de mayor tamaño como las microempresas, pero mejoran sensiblemente los resultados respecto a las empresas del comercio mayorista. Un 36,4% de las webs del sector del comercio minorista disponen de servicios al cliente para que éste pueda hacer pedidos online.
- Las pymes y grandes empresas que utilizaron medios sociales con fines empresariales fueron el 47,7%. Este porcentaje se sitúa en el 37,5% en el caso de microempresas. De nuevo se comprueba que en este ámbito (y sólo en este ámbito, porque no ocurre lo mismo con equipamientos y redes de telecomunicaciones) el comercio minorista está más desarrollado tecnológicamente que el mayorista. Y es casi no existe brecha entre las grandes y pequeñas empresas del comercio minorista en cuanto al uso de las redes sociales como un mecanismo de máxima relevancia para publicitarse y dar a conocer nuevos productos. Casi el 80% de las empresas del sector de más tamaño usan las redes sociales para tales fines, y un 60% en el caso de las microempresas. También las redes son una fuente importante para reclutar personal, un 18% de las empresas del comercio minorista de mayor tamaño declara que las usa para estos fines de captar talento para sus empresas.

El informe de la OTNSI aporta, además, algunas ideas estratégicas:

1.- El sector del comercio minorista adolece de una serie de debilidades que se resumen en los siguientes términos.

- En primer lugar, continúa existiendo cierta reticencia al cambio que las TIC traen aparejado, en el sentido de propiciar un mayor trato con clientes que se alejan del tradicional modelo de venta de proximidad y trato personal.
- En segundo lugar, y junto con el aspecto anterior, los cambios constantes de precios, productos, ofertas, etc., dificultan que el desarrollo del comercio electrónico sea eficiente, dada la dedicación en tiempo que supone mantener actualizado el servicio.
- Otra de las debilidades reside en la valoración que se da por parte de los profesionales del sector a los retornos que proceden de la tecnificación de sus negocios, ya que consideran que, a sabiendas de que es necesaria la implantación de las nuevas tecnologías, no les son suficientemente rentables por no ser tangibles en el corto plazo los beneficios que de ellas proceden. Además, también consideran poco útiles las herramientas de cloud computing, por el desconocimiento que existe.

2.- En cuanto a las oportunidades, destaca la expansión comercial de las aplicaciones móviles para dispositivos como smartphones y tablets y la creación de plataformas de comercio electrónico que actúen como “escaparate” y punto de venta de sus productos, siempre y cuando se conciben de forma colectiva y tengan el apoyo de financiación y publicidad necesario por parte de las administraciones públicas y las organizaciones representativas de los intereses empresariales del sector. El acceso a las nuevas tendencias del mercado a través de las redes sociales, también continúa siendo una oportunidad para mejorar las cifras de negocios de las entidades dedicadas al comercio minorista.

3.- Los comerciantes piden un aumento en los esfuerzos por la provisión de formación de cara a comprender mejor los beneficios de las TIC, lo cual requerirá que sea una formación orientada y concreta, no generalista. Se requiere también de las instituciones públicas un mayor esfuerzo por crear foros multilaterales entre agrupaciones del sector, vendedores y administraciones para conocer de una forma más directa las necesidades de unos y otros. Es también necesario, a juicio de los profesionales consultados, una equiparación entre la venta presencial y la venta online en el control del cumplimiento de la normativa, ya que perciben una menor vigilancia en la venta online, por ejemplo, en lo que se refiere a recogida de productos viejos y el tratamiento de residuos contaminantes. Y piden, por último,

que la programación de ayudas al sector se diversifique, no dedicando la totalidad de los recursos a las páginas web de comercio electrónico, sino también a las aplicaciones móviles comerciales (que también han de disfrutar de una mayor difusión por las entidades públicas). Finalmente, de los proveedores de software se demanda que, ante el escenario actual de soluciones propias de cada proveedor según sus propios criterios de entendimiento del sector, busquen una estandarización en sus programas porque es lo más eficaz para el correcto tratamiento de la información y el manejo de las distintas herramientas, sin olvidar la adaptación de las soluciones a las necesidades de los comerciantes minoristas

Cuando se habla de una transformación tecnológica del sector del comercio y de las posibilidades del comercio electrónico, en realidad es algo más que un nuevo canal de ventas. Es algo más integral: es marketing, es comunicación con el cliente, es tratar de detectar las necesidades y aportar valor y experiencia de compra a los clientes; se trata de formación constante y colocar al cliente en el centro de los negocios, grandes o pequeños.

La empresa de tecnología BrainSins (www.brainsins.com), una de las mayores expertas en comercio electrónico, ha publicado recientemente un estudio sobre las tendencias del sector en España¹⁰. Para ello ha contado con la colaboración de noventa expertos a los que han consultado. De ese estudio se pueden rescatar algunas lecciones estratégicas de gran relevancia para el sector del comercio:

La excelencia en ventas solo se consigue cuando situamos a nuestros clientes en el centro de nuestros procesos, y que además nos ayuda directamente en nuestro negocio, tal y como aclara Daniel Vázquez (COO de eCommbits): *"Cuanto mejor se conozca al cliente también se aumentará la distancia entre tu eCommerce y tu competencia"*.

Situar al cliente en el centro no es algo nuevo para otro tipo de negocios, de hecho es algo más que se "importa" desde la venta tradicional a la venta online. Para Demis Torres (Sales Director de Rakuten Spain), *"la clave será replicar en el mundo online el trato personal, la seguridad y la fiabilidad presentes en la experiencia de compra offline de hoy en día"*.

No se puede olvidar un aspecto absolutamente estratégico para el comercio minorista¹¹:

"Las tiendas del mundo offline todavía tienen un impacto muy grande en la experiencia del cliente, ya que el 56% de los compradores encuestados dijo que son menos propensos a comprar un artículo online si no pueden recogerlo en la tienda, mientras que el 62% informó que son más propensos a comprar a una tienda online si saben que pueden devolver su artículo en la tienda. Está claro que tener una tienda de comercio electrónico y una tienda independiente ofrece la mejor experiencia del cliente y de las tiendas, y tiene sentido. Es más rápido, para recoger o devolver un artículo."

Siguiendo con la idea de cómo colocar al usuario en el centro, las empresas del comercio necesitan adaptarse a los hábitos de consumo de sus clientes, de ahí que las siguientes dos tendencias sean el Mobile Commerce (porque los clientes utilizan ya el móvil como un canal principal), y el Omni-Channel (porque los clientes quieren comprar cuándo, cómo y dónde ellos prefieran). Según Alex Vallbona (Managing Director Spain de Birchbox), se debe trabajar en una *"experiencia de compra única, que debe ir más allá del contacto online y debe concebirse como un proceso único, fluido y holístico"*, conectando todos los canales y con especial énfasis en el canal del móvil. Tal y como resalta Gosia Pajkowska (PR Manager de Vente Privee), *"el cliente es el mantra del e-commerce más que nunca"*.

Mireya Masclans (Operations ECommerce Manager de Toys'R Us) en el estudio de BrainSins aporta ideas muy relevantes también a las que el sector del comercio no puede dar la espalda: *"la penetración de los smartphones en España es abrumadora y las visitas a través de móviles representan ya el 30% de las visitas totales"* Esto nos lleva a una situación en la que *"aquellas compañías que todavía no contemplan en su estrategia la opción móvil, deban adaptarse a las nuevas circunstancias"*.

Patrick Dost (Sales Director de BrainSINS) apunta un cambio radical que se va a experimentar en cuanto al marketing digital porque *"el smartphone convierte hasta 10 veces menos que un PC o portátil"*, por lo que en la actualidad gran parte del tráfico móvil no genera beneficios a las empresas de

¹⁰ <http://es.slideshare.net/brainsins/tendencias-ecommerce2015-segn-90-profesionales-del-ecommerce>

¹¹ <http://www.brainsins.com/es/blog/infografia-que-depara-el-futuro-para-el-comercio-electronico-en-2016/113158>

eCommerce. Como los Smartphone incorporan capacidades de geolocalización, algunos expertos también vislumbran cómo pueden afectar estas tecnologías a los negocios desde distintos puntos de vista. Para Estefanía Lacarte (Head of Communications de Groupon), "tras la aparición de las plataformas de geolocalización, en Groupon ya se ha implementado esta tecnología", lo que permite a los usuarios ver los establecimientos que se encuentran más cerca de ellos.

Para Javier Galán (Director General de 20milproductos.com), "los usuarios, a través de sus smartphones, van a incrementar sus búsquedas locales con intención de compra en comercios locales", por lo que los negocios locales también deben ser capaces de adaptarse a la nueva realidad para ser visibles gracias a este tipo de tecnologías. Y parece que todo esto no es solo más que el principio, porque "aún hay pocas compañías focalizadas en el móvil e infinidad de diversos modelos de negocio por desarrollar", de acuerdo con las palabras de Diego Ballesteros y Evaristo Babé (fundadores de SinDelantal.mx, y uno de los casos de éxito del comercio a través del móvil en Latinoamérica).

Pero otro concepto clave que deben manejar e interiorizar las empresas del comercio asturianas es el omni-canal. Javier Echaleku (Director General de Kuombo) comenta en el citado estudio de BrainSins que la omni-canalidad "no solo es tener presencia en varios canales de venta, si no que todos ellos estén conectados en una misma estrategia global". En los próximos meses, de acuerdo con Virginia Hernández (International PR Manager de Showroomprive.com), se verá "una integración cada vez más exhaustiva de todos los canales de venta disponibles".

Como se puede observar, son muchos ámbitos donde el sector del comercio tiene un margen absolutamente estratégico para avanzar. Sobre todo la gran mayoría de las empresas del sector, que son las microempresas. La venta tradicional ya no es suficiente. Acercarse al cliente, aportarle valor a través del servicio, disponer de procesos muy claros y eficientes (logística, devoluciones, pagos...), tener una imagen siempre renovada y con alta calidad de información y contenidos, son aspectos claves para poder seguir creando negocio en el siglo XXI. Se ha podido comprobar cómo las ventas se tienden a concentrar, las grandes empresas dominan muchos de los canales de distribución tradicionales. En el mundo de la alimentación y en los mercados maduros, hay estrategias de productos como la marca de distribuidor –o marca blanca- que está llevando a expulsar a gran parte de los consumidores de las ciudades del pequeño comercio para concentrarlo en grandes cadenas de supermercados. También ocurre lo mismo con la ropa y otros productos del comercio, con un peso cada vez mayor de las grandes superficies. Competir contra estas tendencias de concentración, y más en un contexto de consumo moderado de los hogares, lleva a abrir nuevas vías de mercado y repensar las estrategias para competir y sobrevivir en el mercado. Y esto requiere de la adquisición de nuevas habilidades de gestión, de ventas, de marketing y de uso de la tecnología.

Existen buenas perspectivas y posibilidades para las empresas del comercio en Asturias, incluso para las de menor tamaño. En noviembre de 2015, uno de los mayores expertos en Comercio Electrónico de España, Luis Carbajo consejero delegado de <http://www.solostocks.com/>, publicó un libro absolutamente recomendable "Conseguir lo imposible. Es fácil vender y exportar online" (Plataforma Editorial. Es una obra muy práctica que muestra el caso de 10 empresas del sector del comercio que han sido capaces de re-inventarse y digitalizar su negocio y con ello colocarse en patrones de crecimiento y rentabilidad realmente significativos.

En opinión de Luis Carbajo, sentencia: "a quienes piensan que en Internet 'todo el pescado está vendido', será mejor que se lo vuelvan a pensar. En el sector online aún está todo por hacer, y lo bueno es que los gigantes tradicionales son lentos en incorporar estos nuevos modelos de venta. España es un buen ejemplo de esta lentitud: Zara no abrió su tienda online hasta el año 2011, y ahora es la que más crece. El Corte Inglés solo se puso en serio a desarrollar su web cuando Amazon desembarcó en España y en agosto de 2015 anunció que priorizaría su canal online. Los alemanes de MediaMark abrieron su web eCommerce en 2014. Si, ¡en 2014! Quedan huecos y oportunidades. En Internet no importa si tu tienda está en la Gran Vía y tienes parking o si tus dependientes son altos y guapos. Importa la dedicación en tiempo y en calidad, sin grandes inversiones; e importa, sobre todo, las ganas de desarrollarse utilizando Internet".

Una forma de iniciarse en este proceso no necesariamente implica interiorizar todas las inversiones y hacer todo, porque existen otras alternativas muy interesantes para los pequeños comerciantes. Así, el propio Luis Carabajo recomienda arrancar con los llamados Marketplace:

“Montar bien una web propia conlleva un trabajo y un conocimiento que no se tiene en un principio, y además es una solución cara para comenzar. Para empezar mejor, usa una plataforma Marketplace especializada. Estas webs tienen todo lo que necesitas para vender online: muchas visitas, un diseño cuidado con una buena tasa de conversión (% de visitas que finalmente acaban realizando una compra efectiva), competencia a la que observar y de la que aprender. Una vez que domines este canal, puedes montar tu web con mucho conocimiento adquirido para apoyar las ventas conseguidas a través de estas plataformas”.

Tener una mentalidad online, multicanal y colocar al usuario/cliente en el centro, obliga a usar la tecnología y el conocimiento existente en beneficio propio. Y esto implicará cambiar procedimientos y procesos de venta, una mayor agilidad y flexibilidad para presentar los productos de manera más original y variada. En este sentido, la imagen de un negocio y sus productos no puede ser algo estático. El diseño y la forma de comunicar son las nuevas cartas de presentación de los negocios. Esto abre puertas de ventas internacionales (por ejemplo, un pequeño comercio de Oviedo especializado en sombreros que al abrir su canal online ha logrado tener una fuente de ingresos vía exportación impensable hace unos años)¹², te obliga a profesionalizar todos los aspectos del negocio (desde las fotografías de los productos hasta su descripción, así como mostrar su utilidad y todo ello en varios idiomas a costes relativamente bajos).

No obstante, es importante hacer una reflexión que supone un canto de esperanza para el sector del comercio. Reflexión que la aportó la prestigiosa Harvard Business Review en agosto de 2014 con un artículo que se tituló *“El Comercio Electrónico no se está comiendo al comercio tradicional”*¹³. Sus argumentos son contundentes: 1) más de la mitad de las ventas del comercio electrónico en el mundo se generan por empresas que también tienen tiendas físicas. De hecho las tiendas físicas son escaparates imprescindibles como imagen de marca, acercamiento al cliente final y, por tanto tener contacto directo con el cliente final (para devoluciones, para reparaciones o para aportar información). De hecho, 2) entre el 94 y el 97% de las ventas del comercio lo siguen haciendo empresas que tienen tiendas físicas. Por otro lado, las tiendas que más están creciendo son las empresas que después de tener una importante presencia física están habilitando canales online. Por otro lado, 3) las tiendas exclusivamente online la mayoría de las veces compiten vía precios, pero no tanto por reducción de costes como reducción de márgenes, lo que hace que estos negocios 100% tengan dificultades para mantenerse de una forma sostenible (a excepciones de gigantes como Amazon, que aún con todo sigue declarando pérdidas por sus continuas re-inversiones y entrada en más y más negocios –libros, electrónica, alimentación, servicios de alojamiento web...). En definitiva, todo parece indicar que disponer de varios canales de venta, enfocarse en la diferenciación, la atención al cliente, el marketing y el diseño son las grandes claves para crecer en el sector del comercio; lo que requiere de una sofisticación y formación muy diferente a la que se podría pensar tradicionalmente en lo que era un comercio de una ciudad cualquiera.

¹² Ver: “Un Negocio familiar para quitarse el sombrero”, Expansión. 27/11/2014.
<http://www.expansion.com/2014/11/27/emprendedores-empleo/1417104480.html>

¹³ <https://hbr.org/2014/08/e-commerce-is-not-eating-retail/>

5 Necesidades formativas y tendencias ocupacionales del Comercio

Para obtener un conocimiento más profundo de la problemática, sobre todo en cuanto a formación y necesidades ocupacionales se refiere, del sector del comercio en Asturias, se ha hecho un trabajo de campo en el que se han mantenido entrevistas con más de 200 empresas que se dedican tanto a comercio mayorista como minorista. También se han llevado a cabo entrevistas en profundidad con empresas tractoras –tecnológicamente más sofisticadas y con un gran posicionamiento en el mercado– así como reuniones con los distintos actores –asociaciones– del sector en las principales ciudades de Asturias.

Gran parte de los resultados de este trabajo son, fundamentalmente, cualitativos, y permiten enriquecer y comprender con más precisión una gran cantidad de información que existe del sector, tanto a escala nacional como internacional. No obstante, ya antes de adentrarse en estos aspectos más cualitativos, sí que resulta de interés aportar algunos de los datos de la muestra analizada. No se puede tomar la muestra de 200 empresas como la representación estadística exacta de todo el comercio asturiano, pero sí que permite confirmar y entender las problemáticas del sector y, sobre todo, comprender cuáles son los grandes ámbitos de actuación en materia formativa que podrían ser de máximo interés para mejorar las ventajas competitivas del mismo.

Las empresas entrevistadas tratan de representar al colectivo que, según todos los datos macroeconómicos, pueden estar más afectados por la crisis: el pequeño comercio (mayorista y minorista) y cómo éstos están abordando los procesos de diferenciación y competitividad. En este sentido, han quedado excluidos del proceso de entrevistas a los grandes centros comerciales o cadenas multinacionales de comercio. Se ha puesto foco en las microempresas y en las pymes del comercio asturiano con una amplia representación de actividades: joyería, ropa, calzado, alimentación (genérica y especializada como la ecológica), heladería, perfumería, venta de productos artesanos, material deportivo, óptica, regalos, juguetes, material deportivo, y un largo etcétera.

Casi un 50% de las empresas entrevistadas tenían al menos un empleado, sin contarse a los propietarios, que la inmensa mayoría son autónomos. Esto quiere decir que una parte muy importante de las empresas entrevistadas son microempresas creadas para el autoempleo.

Por otro lado, un 31% de las empresas entrevistadas vende por Internet. Esto hace que la inmensa mayoría no lo hace, pero en términos relativos las empresas asturianas entrevistadas manejan ratios similares a los observados en el sector a escala nacional. De las entrevistas se pudo contrastar la importancia que las empresas que vendían por Internet le daban a este canal de ventas. Si bien se mostraban con una debilidad importante a la hora de conocer bien las métricas y el conocimiento de sus clientes por Internet. A pesar de que había empresas que generan entre un 20 y un 40% de sus ingresos a través de sus ventas online, los responsables de sus negocios reconocen explícitamente muchas necesidades formativas para comprender mejor a sus clientes: qué les lleva a comprar, el impacto de sus campañas de marketing o qué opinión tienen sus clientes de sus productos. Existe, por tanto, un amplio campo para seguir trabajando y formándose en lo que se refiere al *big data aplicado* al pequeño comercio, es decir, cómo extraer conocimiento de las acciones que los usuarios hacen en una web, foros, etc.

De la misma manera, aunque hay un 69% de empresas que declara que no vende en la actualidad por Internet, el 28,5% de las mismas declara que o bien está en proceso de creación de un canal de venta online o bien pretende hacerlo en el corto plazo. También es importante resaltar que muchas de las empresas que contestaron que no podrían vender por Internet, sus respuestas indicaban una falta de conocimiento y formación necesaria como para involucrarse en un proceso de estas características. Otros consideran que la inversión es muy elevada y que no consideran que sus productos puedan tener una clientela online. Así mismo, los comercios que se declaran más dinámicos en redes sociales, y que no venden por Internet a través de su web, consideran que este marketing digital por redes es suficiente para llevar clientes a sus puntos de venta físicos.

Esta visión más digital de los negocios se confirma también con la tipología de formación que existe en las empresas entrevistadas: 4 de cada 10 empresas del comercio entrevistadas tienen empleados con estudios medios o superiores, mientras que el resto –la mayoría– son negocios fundados o donde trabajan personas con estudios básicos. En cambio, entre las empresas que tienen trabajadores con

más formación el grado de ventas por Internet es sustancialmente superior, lo que viene a demostrar lo que los distintos estudios reflejan con claridad: más tecnología requiere de más formación, más habilidades técnicas.

Más del 35% de las empresas de comercio entrevistadas declaran haber realizado formación, tanto para los fundadores como para los empleados, en los últimos dos años. La gran mayoría organizó la formación a través de dos formas, principalmente: 1) a través de una asociación a la que pertenece (bien de comercio o, por ejemplo, jóvenes empresarios o similares) y 2) a través de empresas formativas privadas.

La temática de la formación elegida por estas empresas es muy diversa pero, básicamente, se puede categorizar en dos tipos:

1.- Específica para su negocio. Nuevos productos, nuevas técnicas, seguridad, manipulación de alimentos...

2.- De gestión: gestión de almacenes, bases de datos, contabilidad de costes, informática aplicada a sus negocios (ERPs, ofimática o diseño).

3.- Ventas y marketing. Es el bloque de formación más elegida entre las empresas que declararon que han hecho formación en los últimos dos años. Las temáticas son diversas: atención a clientes en canales online y offline; gestión comercial; community manager (gestor de redes sociales); posicionamiento web...

La formación elegida por las empresas que se han formado también es un gran indicador de lo que puede ser interesante para mejorar las capacidades y las oportunidades ocupacionales en el sector. De hecho, a la pregunta de ¿le ha sido útil para su negocio la formación? En una escala de 0 a 10, la nota media de las personas que se formaron ha sido de 7,56. Por lo tanto, la formación, y eso se ha podido contrastar en las distintas entrevistas entre las empresas más activas y dinámicas dentro de su sector, es un elemento clave para absorber conocimiento, tecnologías, formas de hacer y, sobre todo, para estar actualizado con las novedades del mercado.

Una de las reivindicaciones más importantes que se realizan para que la formación sea efectiva es que: por un lado, se combine de forma presencial y online (la mayor parte de los que consideran que se tienen que formar eligen la opción mixta online-presencial); por otro lado, que sea muy específica y útil para la realidad de los negocios en los que opera la persona formada (huyendo de las formaciones teóricas, sobre todo en lo que se refiere a formación en cuanto a comercio electrónico, gestión de redes sociales, diseño o gestión de datos) y, por último, que sea de una duración lo suficientemente relevante como para aprender bien la materia, lo que se estima entre 50 y 100 horas de duras; aunque reconociendo que puede haber formación muy específica que se pueda impartir en menos tiempo.

Las necesidades formativas de los que quieren formarse casi coincide al 100% con la radiografía de los que se han formado en los últimos meses: un refuerzo importante en las ventas, el comercio electrónico y la atención a clientes; potenciar los conocimientos de gestión y, como no, aprender más ámbitos de los propios negocios (sobre todo empresas especializadas en venta de productos electrónicos, productos ecológicos o productos deportivos). Por otro lado, hay un porcentaje importante de empresas del comercio que siguen considerando necesario aprender habilidades transversales como ofimática avanzada, inglés comercial o formación en materia de comercio internacional. La gran mayoría de las empresas entrevistadas se consideran al margen del comercio internacional, sin ni siquiera valorar la opción encontrar proveedores fuera de España para sus negocios. Esto muestra una carencia importante en el sector y, con toda probabilidad, será una demanda potencial de perfiles formativos a medida que el comercio electrónico cada vez sea más intenso.

En este sentido, la gran mayoría de las empresas anunciadas no utiliza las redes sociales ni canales digitales para anunciarse, hacer promociones o dar a conocer novedades a sus clientes. En las entrevistas se vislumbran muchas dificultades para definir herramientas de marketing digital como el mailing, anuncios en redes sociales, utilización de cupones descuesto o formas de comunicación digital con sus clientes. La no disposición de bases de datos adecuadas, ni tener un foco de negocio en las nuevas posibilidades de comunicación, muchas empresas del comercio pierden el contacto con sus

clientes. Esto, por ejemplo, contrasta rotundamente con las empresas que más activas se muestran en las ventas por comercio electrónico. Estas empresas tienen personas (o recursos externos) destinados en exclusiva a campañas de comunicación en redes sociales, ofertas, promociones, captación de datos de los usuarios (e-mail y teléfono) y abren canales online de atención a clientes (incluso por WhatsApp, Facebook o Twitter).

Existe, por tanto, una brecha tecnológica importante entre las empresas con mayor tamaño, con empleados con más formación y con una necesidad de ampliar sus mercados a través de nuevos canales de venta. Estas empresas son más sensibles a la formación, al diseño, a conocer tendencias internacionales, facilitar las pasarelas de pago tanto en sus tiendas físicas como online; acuden a ferias, hacen promociones, participan de forma activa en sus asociaciones y tratan de buscar la diferencia de una forma constante.

Estas nuevas necesidades de competir van de la mano de nuevas mentalidades. A medida que van surgiendo nuevas empresas, con más base tecnológica y con nuevos modelos de negocio, el comercio va adquiriendo un mayor protagonismo.

También resulta muy importante destacar que un 72% de las empresas entrevistadas considera que si la situación de las ventas mejora contrataría nuevo personal. Durante las entrevistas se ha detectado una realidad que ha quedado muy detallada en la parte más sectorial, y es que se han llevado a cabo ajustes muy severos en empleo y en inversiones. Muchos negocios declaran que han tenido que despedir hasta quedarse los socios fundadores y su familia y que volverían a contratar en caso de que exista una recuperación del consumo que, por otro lado, parece que las expectativas son realmente positivas a este respecto.

Una gran diferencia que se observa tanto en las empresas del comercio mayorista como en las minoristas pero de mayor tamaño, es que destinan una gran cantidad de recursos a la tecnología de gestión (de almacenes, administración, finanzas y/o comercial) y a la formación. Las empresas tractoras entrevistadas de algunos sectores tienen sus propios planes internos de formación, acometen inversiones continuas en tecnología y son muy activas en campañas de marketing y atención al cliente. A medida que el tamaño de las empresas aumenta las compras, la logística, los recursos humanos y las ventas se convierten en los pilares fundamentales, junto con la administración y la disponibilidad de una tecnología que facilite y potencie la productividad de los empleados.

5.1 Tendencias formativas y ocupaciones del sector del comercio

A escala europea, recientemente se acaba de hacer público un estudio muy profundo sobre las necesidades formativas y ocupaciones del sector del comercio mayorista y minorista. El estudio ha sido elaborado por EuroCommerce (<http://www.eurocommerce.eu/>) en colaboración con la Comisión Europea. La EuroCommerce es una organización que aglutina a más de 6 millones de empresas europeas de comercio, las federaciones empresariales del sector comercio de 31 países, más una representación de las empresas líderes en el sector de los 27 Estados Miembros. En el caso de España, existe una amplia representación del sector a través de la Confederación Española de Comercio (<http://www.cec-comercio.com/>); la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados –ASEDAS- (<http://asedas.chil.me/>) y la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución –ANGED- (<http://www.anged.es/>), más las correspondientes empresas tractoras del país.

El estudio sobre las necesidades formativas y ocupaciones “Employment and Skills¹⁴” fue elaborado en el marco de un comité europeo del sector del comercio, una especie de gran observatorio donde colaboran empresas, administraciones públicas, asociaciones sectoriales y entidades formativas. Este comité se denomina “*The European Sector Skills Council for Commerce (ESSC)*” (<http://www.europeancommerce.eu/>). En este estudio se dice textualmente que “Eurostat estima que el sector del comercio en Europa necesitará más de 22 millones de empleos entre 2010 y 2025, lo que incluye el reemplazo de unos 17,7 de puestos de trabajo actuales (...) El sector factura más de 7,8 trillones de euros en Europa, lo que es significativamente más que ningún otro sector, incluidas las manufacturas; así mismo tiene unas 5,5 millones de empresas que dan empleo a más de 29 millones de personas”. El objetivo de estudio es, precisamente, anticipar “los cambios en el sector, cuáles son los activos más importantes y cómo identificar las habilidades formativas –skills- que se necesitarán para el desarrollo y evolución del mismo”.

Para ello, el ESSC ha hecho un trabajo apoyado en las distintas demandas y representaciones nacionales, lo que hace del estudio una representación muy precisa de los problemas tanto globales como nacionales de un sector que no es homogéneo. En este sentido, se han ‘destripado’ las ocupaciones laborales más representativas del sector, aglutinadas en 8 categorías, y se han analizado cómo estas ocupaciones van a evolucionar en el tiempo, lo que permite conocer con bastante profundidad nuevos perfiles formativos y ocupaciones en el sector.

A continuación se hace un resumen de las principales conclusiones del informe, en cuanto a necesidades formativas, y se combina con el trabajo de campo –fundamentalmente con empresas tractoras del sector en Asturias- realizado para tratar de anticipar necesidades formativas que serían estratégicas para el comercio asturiano. Esto permitirá, en el siguiente apartado, conectar las necesidades formativas con todo el trabajo y políticas formativas que se están estructurando en torno a los denominados certificados de profesionalidad.

El Marco europeo de cualificaciones para el aprendizaje permanente (EQF-MEC-<https://ec.europa.eu/ploteus/en>) es un marco común de referencia creado por la Unión Europea que relaciona entre sí los sistemas de cualificaciones de los países para mejorar la interpretación y comprensión de las cualificaciones de diferentes países y sistemas de Europa. En el mismo se define el conocimiento como “el resultado de la asimilación de información a través del aprendizaje”, las habilidades –skills- como “la capacidad de aplicar conocimiento y utilizar know-how para completar tareas y resolver problemas”, y las competencias como “la habilidad probada para utilizar conocimiento, habilidades y capacidades personales, sociales o metodológicas en situaciones de trabajo o estudio y en el desarrollo profesional y personal”.

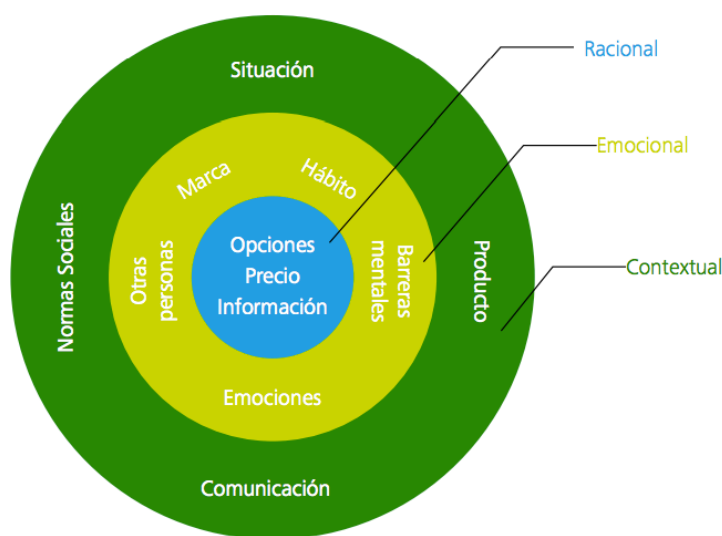
En general, hay un consenso entre los partners de ESSC Commerce, y que se ha podido contrastar con las empresas asturianas entrevistadas para realizar este trabajo, acerca de las habilidades y competencias nucleares requeridas para cada ocupación en el sector del comercio. Sin embargo, dada la heterogeneidad de las distintas ocupaciones existen pocas habilidades o competencias, ya sean nucleares o accesorias, que se compartan entre ocupaciones. Además, hay una cantidad considerable de habilidades y competencias suplementarias para cada ocupación, muchas de ellas relacionadas con la digitalización del sector. Por esta razón se requiere de cierta profundidad en el análisis para cada

¹⁴ http://www.europeancommerce.eu/pdoc/70-eng/ESSC_Commerce_Report_2014_EN.pdf

una de esas competencias y habilidades; y esto es lo que ha conducido a entrar en detalles en las ocupaciones ‘más importantes’ para conocer la nueva re-definición de sus tareas, competencias y habilidades. En este sentido, resulta de interés también mencionar cómo los representantes del sector cada vez valoran más lo que se denomina como “habilidades blandas (soft)”, que son atributos personales que describen la habilidad de una persona para trabajar con otras. Las empresas cada vez son menos verticales, jerárquicas y se requiere de una integración de los empleados en equipos, flexibles y capaces de resolver problemas, anticipar tendencias y, por tanto, innovar y satisfacer las necesidades de un cliente cada vez más exigente.

En este sentido, la consultora internacional Deloitte publicaba un informe, “El dilema del consumidor en España Los motores del cambio hacia un nuevo modelo de producción y consumo”¹⁵, en el que se ponía de manifiesto la dificultad creciente en atraer y satisfacer las necesidades de los clientes. Y, en este sentido, la parte emocional, la información, el diseño, la marca...el contexto, en definitiva, cada vez hay más factores que influyen en la ‘Experiencia de Compra’, que es determinante para crecer y competir en un sector tan complejo y en constante cambio como es el del comercio.

6 Ilustración 45. Factores determinantes en la decisión de compra del consumidor.



Fuente: Deloitte, *El dilema del consumidor en España Los motores del cambio hacia un nuevo modelo de producción y consumo*,

Las decisiones de compra de los consumidores son perfiladas por numerosos factores que varían con cada producto y servicio, con el nivel de concienciación del consumidor, la geografía, la cultura y el nivel de ingresos. Pero, en última instancia, la decisión de compra se mueve en 3 niveles: 1) Racional: son decisiones de compra hechas deliberadamente basadas en el precio, atributos y rendimiento del producto o servicio. 2) Emocional: las decisiones de compra se ven altamente influenciadas por la emoción, intuición o el hábito. 3) Contextual: decisiones de compra influenciadas por el ambiente en el que el consumidor toma la decisión.

Influir en todos estos factores que influyen en las decisiones de compra requiere de nuevas formas de gestión, formación y una gran capacidad para aprender-haciendo. A continuación se muestra

¹⁵ <http://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/dilema-del-consumidor.html>

cómo se están transformando los empleos del sector del comercio a través de un repaso minucioso a 8 de sus perfiles de empleo más demandado.

1.- OPERARIO DE ALMACÉN

La tarea general de esta ocupación es ejecutar de forma precisa la preparación y envío de los materiales comprados por los consumidores, recibiendo materiales, etiquetándolos, comprobando su calidad, almacenando productos y documentando cualquier daño.

Existe una demanda en el sector de empleos con los siguientes conocimientos, habilidades y competencias nucleares:

- Conocimiento detallado de los productos a distribuir.
- Preparación de la recepción y almacenamiento de productos en un almacén.
- Recoger y preparar productos para su envío.
- Comprobar la calidad de los productos en el momento de su recepción y antes de su envío.
- Procesar y manejar productos cuidadosamente y de forma precisa.
- Preparar los datos para inventarios de productos.
- Seguir las instrucciones, los acuerdos laborales y los procedimientos de trabajo prescritos, particularmente en lo que se refiere a seguridad y salud.
- Trabajar dentro de los plazos estrictos.
- Trabajar de forma independiente, pero dentro de un ambiente de equipo.

También se estiman cada vez con más fuerza de habilidades lingüísticas para manejar el etiquetado de productos importados.

La habilidad de preparar la recepción y almacenamiento de productos ha experimentado un cambio importante debido a la adopción de nuevos desarrollos tecnológicos, como las tecnologías relacionadas con la trazabilidad (por ejemplo radiofrecuencia y códigos de barras), que producen ahorros de tiempo y aumentos de la productividad significativos. Los trabajadores que operen en los almacenes tienen que conocer bien la utilidad de estas tecnologías, su manejo y cómo ello permite mejoras sustanciales de efectividad. En este sentido, una parte de las empresas tractoras entrevistadas, asturianas, confirma esta tendencia: se están acometiendo fuertes inversiones en tecnologías de trazabilidad con gran impacto en la logística, los tiempos, los costes, evitar deterioro de existencias, etc. Pero existen barreras formativas en los empleados que se deben solventar si se quiere obtener la máxima rentabilidad de este tipología de tecnologías.

Desde un punto de vista regulatorio y organizacional, la importación y la exportación están sujetas a una serie de controles y requieren el conocimiento de regulaciones internacionales y algunas habilidades en lenguas extranjeras. En este punto, tener un dominio fluido de procedimientos, normativas y procesos resulta cada vez de mayor relevancia.

Los cambios en los hábitos del consumidor también están influyendo en las habilidades necesarias por parte de los operarios de almacén para recoger y preparar productos para su envío, particularmente debido a que la distribución para actividades B2B se realiza cada vez de una forma más directa para los consumidores, como resultado de las oportunidades que el comercio electrónico ofrece. La habilidad para evaluar la calidad de los productos en el momento de su recepción y antes de su envío resulta cada vez más necesaria, en la medida en que los consumidores se vuelven más exigentes, y los nuevos desarrollos tecnológicos tienen un papel significativo en esta dinámica.

La habilidad para procesar y manejar productos cuidadosamente y de forma precisa se requiere como respuesta a las exigencias de los consumidores y a los condicionantes económicos. Lo mismo se aplica a la habilidad para trabajar dentro de unos plazos estrictos, a medida que los tiempos de entrega se acortan.

La habilidad para preparar los datos para los inventarios de productos y para seguir las instrucciones, los acuerdos laborales y los procedimientos de trabajo prescritos, particularmente en lo que se refiere a seguridad y salud, son particularmente importantes en términos organizacionales. Cada vez más se requiere la habilidad para tratar con nuevos productos con aplicaciones tecnológicas más sofisticadas, particularmente en lo que se refiere a Tecnologías de la Información, que pueden estar disponibles únicamente en inglés –se vuelve a reforzar la necesidad de conocer idiomas incluso para los operarios de almacenes-.

La capacidad para trabajar de forma independiente, pero dentro de un entorno de equipo se vuelve más importante cuando la supervisión se realiza desde otro lugar, y particularmente cuando se realiza desde otro país. Esto es importante para empresas de un gran tamaño; pero podría ser también de utilidad en aquellos comercios con varias tiendas. La problemática detectada en las entrevistas con empresas de estas características en Asturias muestran la misma debilidad.

Otros, conocimientos, habilidades y competencias propuestos:

- Conocimiento de la protección medioambiental y del tratamiento de residuos.
- Habilidades informáticas generales.
- Trabajo con distintos tipos de bases de datos.
- Adaptación a nuevas tecnologías que afectan a los procedimientos de trabajo, como las instalaciones dirigidas por voz y la identificación por radiofrecuencia.
- Identificar lagunas en el stock e implementar procedimientos establecidos para garantizar que no ocurran de nuevo.
- Tratar con las quejas de clientes y proveedores.

2.- RESPONSABLE DE TIENDA

La tarea general de la ocupación de los responsables de tienda es organizar y controlar las operaciones de establecimientos que prestan servicios de comercio minorista. Se requieren los siguientes conocimientos, habilidades y competencias nucleares:

- Conocimiento de productos y/o servicios de venta en el establecimiento.
- Conocimiento de registro y manejo de datos básico.
- Dirección eficiente de recursos materiales y humanos.
- Entendimiento del entorno de negocio para maximizar el potencial del establecimiento.
- Elaboración acertada de presupuestos que garanticen la evolución futura.
- Análisis de informes de ventas y establecimiento de objetivos basados en la información sobre ventas.
- Desarrollo de estrategia de ventas y puesta en práctica de la misma.
- Gestión de relaciones con proveedores y clientes.
- Liderazgo y motivación de equipos.

El conocimiento de productos y/o servicios de venta en el establecimiento por parte del responsable cada será conformado en mayor medida por exigencias más sofisticadas de los clientes, y será necesario que éste realice elecciones claras entre canales de venta y comunicación, dado que la

compra en establecimiento, como ya se indicaba anteriormente, seguirá siendo importante, incluso en un entorno omni-canal.

Además, la disponibilidad de nuevos productos tecnológicamente sofisticados en el mercado y la creación de nuevos servicios requerirá que los responsables de las tiendas monitoricen la aparición de nuevos bienes y servicios y dispongan de ellos en el establecimiento.

Las nuevas tecnologías están conduciendo a la generación automática de los datos de registro, pero es importante que los responsables comprendan lo que significan esos datos, y lo que implican para el desarrollo de la actividad del establecimiento. Además, deberán tenerse en cuenta posibles novedades regulatorias que puedan establecer requisitos adicionales respecto al tratamiento de información y su declaración.

La gestión eficiente de recursos materiales y humanos se verá afectada por los cambios en los perfiles y exigencias de los consumidores. Los responsables de tienda deberán contar con personal con habilidades “blandas” y formarlos regularmente para atender las exigencias de los consumidores. Necesitarán, además, optimizar el uso del espacio del establecimiento para mostrar y vender productos y servicios de una forma atractiva, y considerar las restricciones económicas al organizar los recursos humanos y materiales, con los cambios organizativos que puede implicar.

Las restricciones económicas requerirán que los directores entiendan mejor el entorno general del negocio, adaptándose y actuando de una manera emprendedora. Para ello deberán contar con un adecuado entendimiento de las tendencias en las necesidades de los consumidores y las ventas y actividades de los rivales.

La habilidad para fijar los precios adecuadamente en función de los productos y los perfiles de los clientes y de elaborar presupuestos acertados es indispensable para la satisfacción de los clientes y el desarrollo del negocio. Esto requerirá la integración de nuevas herramientas tecnológicas y estrategias organizacionales en los procesos de trabajo del establecimiento para un adecuado desarrollo del negocio.

Las nuevas tendencias de consumo y los nuevos perfiles de consumidores requiere que los responsables de tienda sean capaces de analizar informes de ventas, lo que requiere capacidades de segmentación de clientes y de fijación de objetivos de ventas de acuerdo con la información analizada. Por otro lado, el creciente nivel de competición requiere una mayor capacidad de controlar costes y asegurar la capacidad de generar resultados del negocio.

Deberán ser capaces de considerar las implicaciones de las condiciones de la cadena de suministro, que pueden depender de diferentes condicionantes económicos globales que afecten a precios y condiciones y plazos de las entregas. La puesta en marcha de estrategias en este sentido dependerán de la habilidad para el desarrollo de estrategias y acciones de marketing.

La capacidad de identificar proveedores fiables que ofrezcan buenas condiciones es un prerrequisito para el desarrollo de un negocio. Si están en otros países, será preciso internacionalizar los procesos del negocio, lo que puede requerir por parte del personal las habilidades lingüísticas e interculturales apropiadas. En cuanto a los consumidores, valoran cada vez más una buena experiencia de compra, lo que a menudo depende de la actitud del personal. En este sentido, es crucial la capacidad para liderar y motivar a un equipo.

Otros conocimientos, habilidades y competencias propuestas para los responsables:

- Conocimiento razonable de la legislación que afecte a consumidores y empleados.
- Conocimiento de regulaciones relativas a la protección medioambiental y a la gestión de residuos.
- Conocimiento de los procesos de compra digitales.
- Conocimiento de la motivación de las decisiones de compra online.
- Conocimientos de Dynamic Digital Management (bases de datos de clientes/usuarios).
- Creación de experiencias para el cliente.

- Planificación de expositores de producto.
- Utilización de diferentes canales de marketing y venta.
- Configuración y manejo de mercados digitales.
- Uso del comercio electrónico, del acceso a través de dispositivos móviles, y de las redes sociales como medios para incrementar las ventas.
- Desarrollo y puesta en práctica de actividades de formación y entrenamiento del personal.
- Gestión eficiente del stock.

3.- ASISTENTE EN TIENDA

La tarea general de esta ocupación consiste en estar en contacto directo con el cliente, aportarle asesoramiento y mantener el stock de productos listos para su compra. Se requieren los siguientes conocimientos, habilidades y competencias nucleares:

- Conocimiento de los productos y servicios a la venta.
- Seguir las instrucciones, los acuerdos laborales y los procedimientos de trabajo prescritos.
- Ubicar los productos de acuerdo con los planes establecidos por los managers o el personal a cargo del diseño de su disposición.
- Identificar las necesidades de los consumidores y responder a las mismas.
- Presentar los productos a los consumidores de forma atractiva.
- Orientar y recomendar al cliente acerca de la gama de productos, los precios, garantías, uso y conservación.
- Responder a las quejas y solicitudes de clientes y ofrecer servicios postventa.
- Realización y registro de transacciones en efectivo o a través de otros medios de pago con los clientes.
- Trabajo en un entorno de equipo.

Los cambios en las tendencias de consumo requerirán que los asistentes identifiquen y respondan a sus necesidades, que mejoren su capacidad para presentar los productos, orientar y responder a las quejas y consultas de los clientes, y para ofrecerles servicios postventa. Dada la importancia que se da a la experiencia de compra, es importante que la actitud del personal y sus habilidades de comunicación sean acordes con las expectativas de los clientes, en la medida en que los asistentes forman parte de la estrategia de marketing cara a cara.

En el caso de que se internacionalice la actividad a través de establecimientos en otros países, serán necesarias las capacidades lingüísticas e interculturales correspondientes, para que los procedimientos de trabajo se desarrollen adecuadamente.

A medida que la legislación relativa a la protección del consumidor se desarrolle, la formación de los asistentes deberá actualizar su conocimiento al respecto.

En términos organizacionales, la presión sobre los negocios para ser más eficientes y productivos requiere un mayor foco por parte de los asistentes en las ventas y resultados y en la organización y productividad personal.

Otros conocimientos, habilidades y competencias propuestas para los asistentes:

- Habilidades de comunicación oral eficaz.
- Creación de experiencias positivas para el consumidor.
- Trabajo con nuevas aplicaciones tecnológicas.
- Control de stocks y apoyo a los procesos de gestión de los mismos.
- Orientación hacia resultados.
- Análisis de las expectativas y necesidades de los consumidores.
- Preparación adecuada de los productos, y entrega a los mismos, si se requiere.
- Capacidad de trabajo en un entorno crecientemente multicultural.

4.- AGENTE DE CALL CENTER

La tarea general en esta ocupación consiste en manejar las llamadas entrantes y salientes de los consumidores, prestar asistencia, obtener información de los consumidores para promocionar bienes y servicios, y obtener ventas y/o fijar visitas de venta. Una parte de las empresas, sobre todo mayoristas, entrevistadas en Asturias invierten recursos importantes por tener buenos sistemas de atención al cliente, vía call center propio o externalizados. Esta figura adquiere un peso importante para todo tipo de ventas, pero en el caso de las ventas online es determinante.

Se requieren los siguientes conocimientos, habilidades y competencias clave:

- Conocimiento de sistemas de gestión de las relaciones con los clientes.
- Conocimiento de los productos y servicios a la venta.
- Habilidades informáticas generales.
- Habilidades básicas de mecanografía e introducción de datos.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Capacidad de trabajo en condiciones potencialmente estresantes.
- Gestión de las expectativas y necesidades de los consumidores.
- Capacidad de escucha activa y buenas habilidades comunicativas al teléfono.
- Capacidad de documentación y emisión de información para los responsables de la gestión y planificación.

Los cambios en las expectativas de los consumidores requerirán que los agentes ofrezcan un servicio más eficiente, aporten un mayor conocimiento de sus productos y servicios y su capacidad para resolver problemas, todo a través de un sistema eficiente para la gestión de las relaciones con los clientes, que permita una adecuada documentación y emisión de informes.

Los cambios tecnológicos requerirán que los agentes mejoren sus habilidades en el campo de las Tecnologías de la Información y que integren las nuevas aplicaciones en sus procesos de trabajo diarios.

A medida que la legislación relativa a la protección del consumidor se desarrolle, los agentes deberán actualizar sus conocimientos, y asegurarse de que se corresponden con la regulación en diferentes áreas geográficas.

Otros conocimientos, habilidades y competencias propuestas para los agentes:

- Conocimiento del papel y el funcionamiento del comercio electrónico.
- Conocimientos de procesos de compra digitales.
- Conocimiento de motivadores de la decisión de compra online.
- Adaptación a situaciones en las que el cliente es cada vez más exigente.
- Trabajo en un entorno multicultural.

5.- PROFESIONAL DE LA CADENA DE SUMINISTRO

La tarea general de esta ocupación consiste en planear y gestionar las actividades de distribución, como las relativas a canales logísticos, transporte y almacenamiento. Se requieren los siguientes conocimientos, habilidades y competencias:

- Habilidades de comunicación eficaz, tanto oral como escrita.
- Identificación y resolución de problemas ágilmente.
- Capacidad de trabajo en condiciones potencialmente estresantes.
- Negociación, preparación y administración de contratos vinculantes.
- Dirección de almacenes de distribución de productos.
- Gestión de inventarios de productos.
- Gestión del flujo de bienes desde el punto de origen hasta el punto de consumo.
- Obtención, evaluación e interpretación de información relativa al funcionamiento y rendimiento de la cadena de suministro.
- Gestión de relaciones con proveedores y clientes.

Las habilidades de comunicación oral y escrita son esenciales para el adecuado funcionamiento de la cadena de suministro y el mantenimiento de las relaciones con proveedores y clientes.

Los consumidores están mejor informados y son más exigentes, lo que requiere una eficiente planificación logística y la capacidad para anticipar potenciales problemas. Es necesaria la capacidad de establecer mecanismos de alerta y actuaciones ante el surgimiento de problemas.

Dados los cambios en los perfiles de los consumidores, es necesario el desarrollo de habilidades de organización y negociación para asegurar el establecimiento de contratos que sean claros y vinculantes.

Es necesaria la capacidad de considerar la influencia del entorno económico e integrarla en los indicadores y prioridades tenidos en cuenta al dirigir almacenes. También se precisa la capacidad para aprovechar los desarrollos tecnológicos para la mejora de dicha dirección. Los cambios regulatorios deben ser considerados, especialmente en lo que se refiere a seguridad, salud y control de calidad, para modificar los procedimientos de forma que se cumplan los requisitos legales.

Es preciso asegurar una adecuada gestión de los inventarios de producto utilizando las aplicaciones de las Tecnologías de la Información adecuadas, así como la disponibilidad de los productos ajustados a los requisitos del mercado para evitar una respuesta negativa de los clientes.

El uso de sistemas de comercio electrónico para comprar y vender productos y servicios tiene un impacto significativo en la planificación e implementación de los procesos logísticos, lo que requiere el desarrollo de habilidades en este ámbito. Las tecnologías de trazabilidad ofrecen una clara oportunidad para mejorar la gestión del flujo de productos del punto de origen al punto de consumo.

Para proteger la competitividad, especialmente en los mercados internacionales, son necesarias habilidades para obtener, evaluar e interpretar información acerca del funcionamiento y el rendimiento de la cadena de suministro. Esta información será necesaria para modificar los procedimientos para asegurar una mayor flexibilidad y adaptabilidad.

Además de las habilidades comunicativas, el mantenimiento y gestión de las relaciones con los clientes requiere contar con capacidades adicionales en lo que se refiere a idiomas extranjeros y habilidades interculturales.

Otros conocimientos, habilidades y competencias propuestas para los agentes:

- Conocimiento detallado de los sistemas técnicos utilizados para dirigir la cadena de suministro.
- Capacidad para planificar, dirigir y evaluar recursos materiales y humanos eficientemente.
- Aprovechar las nuevas tecnologías con la meta de optimizar la cadena de suministro y los procesos logísticos.
- Dirigir las relaciones con proveedores de gran dimensión.
- Informar rápida y precisamente a la alta dirección.
- Capacidad para liderar y motivar a un equipo.

6.- RESPONSABLE DE CAJA

La tarea general del responsable de caja consiste en dirigir el personal de caja en supermercados y otros establecimientos de gran dimensión. Para este tipo de ocupación se requieren los siguientes conocimientos, habilidades y competencias:

- Conocimiento de productos y/o servicios de venta en el establecimiento.
- Conocimiento de registro y manejo de datos básico.
- Conocimiento de las políticas de seguridad y procedimientos de la compañía en lo referente al manejo de efectivo.
- Organización del reclutamiento y selección del personal de caja.
- Desarrollo y mantenimiento de actividades de entrenamiento “sobre la marcha” del personal de caja.
- Supervisar que el personal de caja cumple con las pautas establecidas por la compañía en el desempeño de su trabajo.
- Establecimiento de los tiempos de trabajo del personal de caja.

- Supervisar la precisión en el registro y la seguridad de los pagos recibidos.
- Crear y mantener un ambiente de equipo.

Las nuevas tendencias de consumo y los cambios en los perfiles de los consumidores están conduciendo a un mayor número de productos y servicios disponibles (referencias), lo que requiere una mayor habilidad para conocer las características de los que estén disponibles. Las nuevas técnicas de obtención de datos aportan más información sobre el consumidor, que los managers deben saber cómo convertir en ventas.

Las nuevas tecnologías están conduciendo a la generación automática de los datos de registro, pero es importante que los directores comprendan lo que significan esos datos, y lo que implican para el desarrollo de la actividad del establecimiento. Además, deberán tenerse en cuenta posibles novedades regulatorias que puedan establecer requisitos adicionales respecto al tratamiento de información y su declaración.

El incremento de la competencia y los salarios bajos conducen a una elevada rotación del personal de caja, por lo que los managers deben tener la capacidad para elaborar estrategias de reclutamiento y retención de este personal.

Las actividades de entrenamiento del personal de caja deben poner el foco en los perfiles y preferencias de los consumidores, los productos y servicios disponibles y el servicio al cliente. También es necesario que el personal obtenga las habilidades necesarias para manejar los avances tecnológicos y los nuevos procesos, y poder aprovechar sus ventajas.

Es preciso contar con la capacidad para motivar al personal para que creen una atmósfera que favorezca la experiencia de compra.

Otros conocimientos, habilidades y competencias propuestas para los directores:

- Buenas habilidades en Tecnologías de la Información.
- Capacidad de trabajo en un lugar de trabajo flexible y multicultural.

7.- EMPRENDEDOR MINORISTA

Bajo esta ocupación, en realidad, se esconde una gran mayoría de pequeños negocios liderados por emprendedores. Aquí quizás es donde existe una mayor representación del pequeño comercio minorista de las ciudades. Sus tareas ocupacionales y las necesidades formativas también están cambiando de forma muy relevante. La tarea general de esta tipología de profesionales –empresarios– consiste en organizar los procesos de negocio y su concepto en un negocio en propiedad. Se requieren los siguientes conocimientos, habilidades y competencias clave:

- Conocimiento de los productos y/o servicios en venta.
- Obtención y análisis de datos sobre el mercado, el sector y la compañía.
- Definición de la política y financiación de la compañía, en función de los objetivos planeados y de la propia actividad.
- Dirección y gestión del flujo de bienes y del inventario.
- Supervisión de las actividades de venta y delegación de tareas en los empleados sobre la base de instrucciones claras y precisas.
- Monitorización de la calidad y la productividad de los flujos de trabajo y operaciones.
- Capacidad de crear oportunidades para mejorar y dar a conocer la compañía.

- Capacidad para adoptar una aproximación comercial al equilibrio entre ingresos y costes.
- Identificación de las necesidades de los clientes y capacidad para dar respuesta a las mismas.
- Capacidad de trabajo en un entorno flexible y multicultural.

Los cambios en las tendencias de consumo y en los perfiles de los consumidores requieren que los emprendedores minoristas cuenten con un conocimiento detallado de sus productos y/o servicios. De hecho, deberán ser capaces de aprovechar las innovaciones tecnológicas para desarrollar nuevos bienes y servicios. También deberán contar con visión estratégica y habilidades de marketing y ventas bien desarrolladas.

Las restricciones económicas requerirán una actualización constante de los análisis de la información de mercado y del sector para ser capaces de afrontar con garantías la toma de decisiones.

Los cambios rápidos en el entorno económico requerirán que estos emprendedores mejoren sus capacidades de pensar y actuar estratégicamente, y que adapten su estrategia a la realidad del posicionamiento de la empresa y a la situación de mercado. También será necesaria la habilidad para utilizar sistemas tecnológicos como los CRM (tecnologías para la gestión de las relaciones de los clientes) para obtener y analizar los datos de la compañía.

Será preciso contar con la capacidad para identificar buenos proveedores y negociar unas condiciones que permitan maximizar el desarrollo del negocio, como las condiciones de pago, transporte y entrega.

Resulta imprescindible reforzar la capacidad para supervisar actividades de ventas y delegar tareas en los empleados integrando nuevas formas de organización los procedimientos de trabajo. También es importante el desarrollo de una estrategia de recursos humanos y formación que empuje al personal motivado y cualificado a identificarse con la compañía, aunque los equipos sean pequeños.

Para satisfacer las exigencias de los consumidores será necesario contar con la capacidad de monitorizar la calidad y productividad de los procesos estableciendo procedimientos de control de calidad y eficiencia.

La mejora y promoción de la empresa requerirá una comprensión adecuada de las necesidades de los consumidores para lanzar actuaciones apropiadas a los consumidores correctos, a través de segmentación y comunicación personalizada. También será importante mantenerse al día en lo que se refiere a desarrollos tecnológicos, como las redes sociales, e integrarlos en las estrategias de promoción y comunicación. Desde un punto de vista organizativo, será necesario integrar estas herramientas en los procedimientos de trabajo, para que el personal pueda promocionar la compañía.

Otros conocimientos, habilidades y competencias propuestas para estos emprendedores:

- Conocimientos de gestión de recursos humanos.
- Conocimientos acerca de la legislación relativa a consumidores y empleados.
- Conocimientos acerca de las regulaciones para la protección medioambiental y la gestión de residuos.
- Conocimientos acerca del comportamiento de los usuarios digitales.
- Conocimientos sobre el papel y la función del comercio electrónico.
- Conocimientos sobre procesos de compra digital.
- Conocimientos acerca de Dynamic Digital Management (bases de datos de clientes/usuarios).
- Capacidad de creación de experiencias para los clientes.
- Capacidad de utilización de diferentes canales de marketing y ventas para diferentes tipos de consumidores.

- Conocimientos acerca de comercio electrónico y a través de dispositivos móviles.
- Gestión de las expectativas y necesidades de los clientes.
- Supervisión de las actividades financieras y de gestión de la tesorería.
- Capacidad de liderazgo y motivación de equipos.
- Capacidad de trabajo en un entorno flexible y multicultural.

8.- VENDEDOR ESPECIALISTA

La tarea general de un vendedor especialista consiste en el contacto directo con los clientes y en la aportación de asesoramiento especializado. Se requieren los siguientes conocimientos, habilidades y competencias clave:

- Conocimiento detallado de productos o servicios especializados a la venta.
- Capacidad de realizar estimaciones de ventas y de determinar el nivel de stock necesario.
- Ubicar los productos de acuerdo con los planes establecidos por los managers o el personal a cargo del diseño de su disposición.
- Capacidad de identificar las necesidades de los consumidores.
- Aportar asesoramiento y recomendaciones a los clientes en lo que se refiere a la gama, precios, garantía y entrega de productos, así como en lo referente a su utilización y mantenimiento.
- Capacidad de atender las solicitudes y quejas de los clientes y de ofrecerles servicios postventa. Capacidad de registrar y gestionar transacciones en efectivo y por otros medios con los clientes.
- Preparación de facturas claras y detalladas para los productos y servicios vendidos.
- Capacidad de trabajo en un entorno de equipo.

Los cambios en los hábitos de consumo y en los perfiles de los consumidores requieren un conocimiento detallado por parte de los vendedores acerca de sus productos y servicios, tanto de sus características como de su idoneidad para cubrir las necesidades de los clientes. Los vendedores especializados deberán mantenerse al día de las tendencias en nuevos productos y servicios.

Para poder realizar estimaciones de ventas y de determinar el nivel de stock necesario será necesario un entendimiento preciso del entorno de negocio, la capacidad para llevar a cabo segmentaciones de consumidores y establecer los objetivos de ventas de acuerdo con las mismas. La presión competitiva requiere que estos vendedores pongan el foco en las ventas y los resultados y en la productividad.

Para ubicar los productos correctamente, incluso siguiendo los planes de un tercero, será necesario contar con un claro entendimiento de lo que los consumidores en cuentan atractivo, lo que fundamentará futuras decisiones sobre esta ubicación de productos.

Los vendedores especializados necesitan una mayor comprensión de los conceptos de marketing para entender los procesos de venta en un contexto global. Son necesarios un lenguaje apropiado en el idioma necesario, así como habilidades interculturales, en la medida en que cada vez más los clientes proceden de diferentes países. También deben contar con la capacidad necesaria para aprovechar los avances tecnológicos que ofrecen herramientas, como los sistemas de obtención de datos de los consumidores, que pueden identificar los diferentes perfiles y ofrecer respuestas personalizadas.

Para aportar asesoramiento y recomendaciones a los clientes los vendedores especializados necesitan contar con la capacidad para presentar los productos y servicios ofreciendo un acompañamiento personalizado que les permita construir duraciones con los clientes largas y duraderas.

Dado el creciente nivel de competencia, los consumidores están en posición de cambiar sus opciones de compra, por lo que los vendedores especializados deben ser capaces de analizar las características de la oferta de sus rivales. También es necesario que tengan la capacidad de mantenerse al día de los nuevos desarrollos tecnológicos como parte del proceso de venta. Por otro lado, debe mantenerse al tanto de la legislación concerniente a la protección del consumidor en el ámbito de los productos que comercializan.

Las habilidades de creación de relaciones, negociación, y resolución de problemas son necesarias para atender las quejas y solicitudes de los clientes, así como para prestar un adecuado servicio postventa. También deben contar con las capacidades tecnológicas necesarias para aprovechar las posibilidades que ofrecen a la hora de gestionar las relaciones con los clientes.

La capacidad de integrar nuevas herramientas tecnológicas en los procesos de negocio debe permitir asegurar que todas las transacciones monetarias son manejadas de forma satisfactoria y todas las facturas por los productos vendidos o los servicios prestados están preparadas correctamente.

Otros conocimientos, habilidades y competencias propuestas para los vendedores especialistas:

- Capacidad de escucha activa y buenas habilidades de comunicación oral y escrita.
- Conocimiento acerca del comportamiento del usuario digital.
- Conocimiento acerca del papel y la función del comercio electrónico.
- Conocimiento acerca de la motivación de la decisión de compra online.
- Conocimientos de Dynamic Digital Management (bases de datos de clientes/usuarios).
- Capacidad de creación de experiencias de compra adecuadas para los clientes.
- Capacidad de utilización de distintos canales de marketing y ventas.
- Preparación apropiada de productos, entregándolos al cliente y organizando su transporte si es necesario.
- Habilidades para la obtención y análisis de datos acerca del mercado, el sector y la empresa.
- Habilidades de negociación de contratos y acuerdos relativos a productos, precios, medios de pago, condiciones de venta, entrega, etc.
- Capacidad de gestión de las relaciones con los clientes

9.- OCUPACIONES EMERGENTES

A continuación se describen una serie de ocupaciones que están surgiendo como consecuencia de los dramáticos cambios del sector del comercio como consecuencia del impacto de factores económicos y tecnológicos, y más específicamente de la internacionalización y la digitalización.

9.1.- TÉCNICO ESPECIALIZADO EN COMERCIO INTERNACIONAL.

La globalización del comercio implica atender a clientes globales, con la consiguiente necesidad de contar con la capacidad de ofrecer los productos a consumidores provenientes de diferentes contextos culturales. Por otro lado, este proceso de internacionalización requiere también que el personal cuente con la capacidad de gestionar actividades de importación y exportación a escala global.

El comercio transnacional incrementa también la necesidad de trabajar con sistemas tecnológicos para el intercambio y la gestión de datos, lo que requiere capacidades acordes. Adicionalmente, se requieren conocimientos acerca de aspectos legales que garanticen el cumplimiento de legislaciones de distintas naciones y de los tratados internacionales aplicables.

A continuación se resumen los conocimientos, competencias y habilidades específicas requeridas para este tipo de ocupación:

- Capacidad de llevar a cabo estudios y monitorización del negocio.
- Capacidades lingüísticas y culturales que permitan las actividades de importación y exportación con agentes de diferentes culturales.
- Capacidad de llevar a cabo actividades de coordinación de los flujos de compras y ventas a escala internacional.

9.2.- COMERCIAL ELECTRÓNICO.

El incremento del número de consumidores deseoso de realizar sus compras online, el incremento de la competencia a escala internacional, y el cada vez mayor nivel de exigencia por parte de consumidores cada vez mejor informados exige que las compañías cuenten con empleados capaces de promocionar y presentar productos de un modo atractivo a través de los canales electrónicos.

Las nuevas tecnologías facilitan la captación de datos que pueden utilizarse para segmentar clientes y posicionar productos, lo que crea una demanda de especialistas capaces de manejar las tecnologías adecuadas.

A continuación se resumen los conocimientos, competencias y habilidades específicas requeridas para este tipo de especialistas:

- Conocimientos de diseño web
- Conocimientos de marketing electrónico y redes sociales.
- Promocionar la venta de productos y servicios en una tienda electrónica online.
- Presentación de los productos y servicios a clientes potenciales de una forma atractiva en un entorno digital.
- Planificación y análisis de datos web relativos a tendencias de consumo, comportamiento de consumidores online, ventas, etc.

9.3.- EMPLEADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO ESPECIALIZADO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

Los consumidores actuales demandan acceder a información acerca de la amplia oferta disponible, así como realizar sus compras al menor precio posible. También esperan cada vez más recibir una adecuada atención al cliente, por lo que las quejas y solicitudes deben ser gestionadas rápida y profesionalmente por el personal de atención al cliente.

El mayor volumen de información para el consumidor disponible implica una mayor competencia en el sector del comercio. Los minoristas que pretendan resultar competitivos deben operar en múltiples canales, y la presencia en la web resulta cada vez más importante. Analizar las necesidades del consumidor y ofrecerle alternativas puede hacerse ahora digitalmente, lo que permite a su vez afianzar las relaciones con los clientes gracias a la información obtenida del mismo por los canales digitales.

A continuación se resumen los conocimientos, competencias y habilidades específicas requeridas para este tipo de ocupación:

- Conocimientos de los productos y servicios a la venta.
- Conocimiento de los desarrollos tecnológicos implicados en la venta electrónica.
- Conocimiento del comportamiento de los consumidores digitales.
- Conocimiento de las tecnologías aplicadas en establecimientos.
- Capacidad de utilización de las redes sociales para fines comerciales.
- Identificación y respuesta a las necesidades de los consumidores, y capacidad de tratar con el conocimiento previo con el que cuentan a través de la investigación online.
- Capacidad de asesoramiento de los clientes digitales a la hora de realizar sus pedidos online.
- Capacidad para vincular los diferentes canales de ventas y orientar al cliente al más apropiado.
- Gestión del correo electrónico y de las relaciones online de forma efectiva.
- Capacidad para seguir las instrucciones, acuerdos laborales y los procedimientos de trabajo prescritos.
- Capacidad de registrar y gestionar transacciones con los clientes a través de tarjeta de crédito.
- Capacidad de trabajo en un entorno de equipo.

9.4.- EMPLEADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO CON CARÁCTER EMPRENDEDOR.

La cada vez mayor tendencia de los consumidores a realizar sus compras online está produciendo cambios radicales en las actividades de compra y venta, al igual que en el contacto con los clientes. Con las herramientas adecuadas se pueden obtener valiosos datos de los clientes para analizar las tendencias de venta, así como para identificar los patrones de compra de cada grupo de clientes y predecir sus tendencias futuras.

Esta información puede aprovecharse para la elaboración de campañas de marketing para grupos de consumidores o incluso para individuos, en función de sus hábitos de compra concretos.

Las ventas multicanal se están volviendo cada vez más importantes y tendrán un impacto cada vez mayor en los objetivos de negocio de las compañías. Por esta razón, las empresas deberán contar con especialistas en venta online para complementar otras actividades en los canales más tradicionales. Este tipo de especialistas deberán contar con conocimiento, habilidades y competencias especializados como los siguientes:

- Conocimientos de los productos y servicios a la venta.
- Conocimiento del comportamiento de los consumidores digitales.
- Capacidad de obtención y análisis de información acerca del mercado, el sector y la empresa.
- Conocimiento de los desarrollos técnicos para la venta online.
- Conocimiento de las redes sociales y capacidad para utilizarlas comercialmente.
- Capacidad de implementar los desarrollos técnicos online en la organización.
- Capacidad de definir las políticas online de la compañía en base a los objetivos planteado.
- Capacidad de supervisar las actividades de venta y delegar las tareas en otros empleados sobre la base de instrucciones claras.

- Capacidad de monitorizar la calidad y la productividad del trabajo y los procesos operativos.
- Capacidad de creación de oportunidades para la mejora de la compañía y su promoción online.
- Capacidad de identificar las necesidades de los consumidores online y responder a las mismas.
- Capacidad de investigar los comportamientos online de los consumidores.
- Capacidad de analizar el atractivo y utilidad de los sitios web.
- Capacidad de trabajar en colaboración con diseñadores y programadores web.

9.5.- TÉCNICO ESPECIALISTA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

Aun que los consumidores cada vez están más acostumbrados al uso de herramientas digitales, es importante que las compañías faciliten en la medida de lo posible los procesos de compra online. Por tanto, las compañías que vendan directamente al consumidor final necesitan contar con empleados capaces de diseñar una tienda virtual que facilite estos procesos de compra.

A medida que la competencia en el comercio minorista se incrementa, los minoristas deben ofrecer productos atractivos a precios competitivos, tanto en los canales online como en los establecimientos físicos, y necesitan empleados capaces de ofrecer buenos servicios online.

Los continuos cambios tecnológicos en el ámbito digital implican que los empleados del comercio minorista sean capaces de monitorizarlos y utilizar su experiencia y conocimiento para ofrecer un buen servicio a sus clientes. También deben asegurarse de que pueden cumplir con las regulaciones nacionales e internacionales relativas a la protección del consumidor.

El diseño del proceso de compra en establecimientos virtuales es complejo, lo que requiere nuevas actividades y perfiles profesionales, que implican las siguientes habilidades, competencias y conocimientos:

- Conocimiento de técnicas interactivas online.
- Creación de redes de gestión de la empresa al usuario y de la empresa al proveedor.
- Capacidad de añadir nuevos medios de pago a las plataformas de venta y de gestionar su funcionamiento.
- Capacidad de organizar redes electrónicas y gestionar su interoperabilidad con otros sistemas.
- Capacidad de diseño y creación de sitios de comercio electrónico.
- Capacidad de gestionar los contenidos online.
- Capacidad para acceder a información interactiva y procesarla.
- Capacidad de mantenimiento y control de sistemas en tiempo real.

9.6.- OPERADOR DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Cada vez en mayor medida, los consumidores esperan que los comercios minoristas utilicen medios digitales para contactar con ellos. Los operadores de comercio electrónico deben ser capaces de tratar con los clientes digitalmente y monitorizar este proceso, desde la recepción de un pedido hasta su entrega.

En un contexto en el que el poder adquisitivo de los consumidores se ha reducido, el comercio minorista debe encontrar nuevas formas de atraer a potenciales consumidores. Los operadores de

comercio electrónico deben ser capaces de utilizar herramientas electrónicas para atraer a nuevos clientes, y, al mismo tiempo, retener a los actuales.

Los comercios minoristas tradicionales deben ser capaces de emplear la venta electrónica como medio para sobrevivir. Deben adaptar sus estructuras para asegurar que las actividades virtuales se integran correctamente en la organización. Para lograr este fin, las compañías necesitan profesionales bien capacitados, como operadores de comercio electrónico, con los siguientes conocimientos, habilidades y competencias:

- Conocimiento de sistemas técnicos.
- Conocimiento de canales operativos.
- Capacidad de gestionar el contenido de las transacciones.
- Capacidades de negociación.
- Capacidad de gestionar facturación y cobros.
- Capacidad de atender las reclamaciones de clientes y proveedores.
- Capacidad de organizar actividades logísticas.
- Capacidad de dirigir y gestionar redes.

9.7.- EXPERTO EN LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DIGITALES (Digital CRM)

Los continuos cambios en el comportamiento y preferencias de los consumidores hacen necesarios profesionales capaces de identificar, detectar, y anticipar estos cambios. Los expertos en CRM digitales deben ser capaces de atraer a nuevos clientes para el comercio minorista, así como de retener a los actuales.

La importancia económica del mundo virtual se está incrementando constantemente, y las compañías deben aprovechar estas nuevas oportunidades y asegurarse de atraer y mantener a nuevos clientes virtuales. En este sentido, el comercio minorista se enfrenta a la cada vez mayor importancia de las redes sociales y las conexiones desde dispositivos móviles, y deben asegurarse de contar con personal capaz de llevar a cabo estas tareas.

Los expertos en CRM digitales necesitan considerar la protección de datos, respetando todas las regulaciones al efecto. Las tiendas virtuales necesitan un nuevo enfoque estratégico, por lo que para lograrlo necesitan contar con personal con los siguientes conocimientos, habilidades y competencias:

- Conocimiento del papel y el funcionamiento del comercio electrónico.
- Conocimiento de los procesos de compra digitales.
- Conocimiento de los usuarios digitales y de su comportamiento como consumidores.
- Conocimiento de las técnicas necesarias para atraer y retener clientes.
- Conocimientos de Dynamic Data Management (bases de datos de usuarios/clientes).
- Comprensión de los factores que motivan la decisión de compra online.
- Capacidad para configurar y gestionar mercados digitales.
- Capacidad de gestionar las relaciones con los usuarios de forma personalizada.

6.1 Certificados de profesionalidad con más demanda en el sector del comercio de Asturias

Uno de los objetivos de este trabajo es poder conocer las demandas formativas del sector comercio en Asturias y encajar estas demandas dentro de lo que se denominan los Certificados de Profesionalidad. Tal y como se indica en la propia web del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE)¹⁶:

“Los certificados de profesionalidad, regulados por el Real Decreto 34/2008, de 18 de enero, son el instrumento de acreditación oficial de las cualificaciones profesionales del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales en el ámbito de la administración laboral.

Estos certificados acreditan el conjunto de competencias profesionales que capacitan para el desarrollo de una actividad laboral identificable en el sistema productivo sin que ello constituya regulación del ejercicio profesional.

Tienen carácter oficial y validez en todo el territorio nacional y son expedidos por el SEPE y los órganos competentes de las Comunidades Autónomas.

Se obtienen a través de dos vías:

- 1.- Superando todos los módulos que integran el certificado de profesionalidad.
- 2.- Siguiendo los procedimientos establecidos para la evaluación y acreditación de las competencias profesionales adquiridas a través de la experiencia laboral o de vías no formales de formación”.

Tras el trabajo de campo, las entrevistas con profesionales del sector y asociaciones, se han estructurado en cuatro grandes categorías los Certificados de Profesionalidad que se consideran de máximo interés para potenciar la política formativa del sector del comercio en Asturias. Estas categorías pretenden responder de una forma integral y ordenada de las necesidades formativas y ocupaciones del sector:

- 1.- Marketing y comunicación.
- 2.- Ventas, comercio electrónico e internacionalización
- 3.- Gestión y logística
- 4.- Calidad del servicio

Certificados de profesionalidad más demandados en el sector de **Comercio de Asturias**

Marketing y Comunicación	Ventas, comercio electrónico e internacionalización
<ul style="list-style-type: none">.. Gestión de marketing y comunicación.. Implantación y animación de espacios comerciales.. Asistencia a la investigación de mercados	<ul style="list-style-type: none">.. Gestión comercial de ventas.. Actividades de venta.. Marketing y compraventa internacional.. Gestión comercial y financiera del transporte por carretera
Gestión y logística	Calidad del servicio
<ul style="list-style-type: none">.. Actividades de gestión del pequeño comercio.. Gestión y control del aprovisionamiento.. Gestión administrativa y financiera del comercio internacional.. Organización del transporte y la distribución.. Organización y gestión de almacenes	<ul style="list-style-type: none">.. Atención al cliente, consumidor o usuario.. Control y formación en consumo.. Actividades auxiliares de comercio

¹⁶ https://www.sepe.es/contenidos/personas/formacion/certificados_de_profesionalidad/certificados_profesionalidad.html

A continuación se resumen cuáles son las unidades de competencias de cada uno de estos certificados de profesionalidad, los módulos formativos que incluyen y las ocupaciones posibles. Como se puede observar esta organización responde de forma bastante fiel a las necesidades esbozadas en el apartado anterior y que no es más que una recopilación de las necesidades detectadas por el sector, a escala europea, nacional y cotejadas en el trabajo de campo en Asturias.

6.1.1 Ventas, comercio electrónico e internacionalización

Certificado de Profesionalidad: Gestión Comercial de Ventas
--

UNIDADES DE COMPETENCIA

- Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.
- Gestionar la fuerza de ventas y coordinar al equipo de comerciales.
- Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
- Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.
- Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales

MÓDULOS FORMATIVOS

- Organización comercial
- Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales.
- Operaciones de venta.
- Promociones en espacios comerciales
- Inglés profesional para actividades comerciales
- Módulo de prácticas profesionales no laborales de gestión comercial de ventas

OCUPACIONES Y PUESTOS RELACIONADOS

- Vendedores/as técnicos/as.
- Agentes comerciales.
- Delegados/as comerciales, en general.
- Representantes de comercio en general.
- Encargados/as de tienda.
- Vendedores/as no clasificados bajo otros epígrafes.
- Jefe de ventas.
- Coordinador/a de comerciales.
- Supervisor/a de telemarketing

UNIDADES DE COMPETENCIA

- Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
- Realizar las operaciones auxiliares a la venta.
- Ejecutar las acciones del Servicio de Atención al cliente/consumidor/usuario.
- Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.

MÓDULOS FORMATIVOS

- Operaciones de venta
- Organización de procesos de venta
- Técnicas de venta.
- Venta online.
- Operaciones auxiliares a la venta.
- Aprovisionamiento y almacenaje en la venta.
- Animación y presentación del producto en el punto de venta.
- Operaciones de caja en la venta.
- Información y atención al cliente/consumidor/usuario.
- Gestión de la atención al cliente / consumidor.
- Técnicas de información y atención al cliente / consumidor.
- Inglés profesional para actividades comerciales.
- Módulo de prácticas profesionales no laborales de Actividades de venta.

OCUPACIONES Y PUESTOS RELACIONADOS

- Cajero/a de comercio.
- Dependiente de comercio.
- Vendedor/a.
- Promotor/a comercial.
- Operador de contac-center.
- Teleoperadoras (call-center).
- Televendedor/a.
- Operador/a de venta en comercio electrónico.
- Técnico de información y atención al cliente.

UNIDADES DE COMPETENCIA

- Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados.
- Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketingmix internacional.
- Asistir en los procesos de negociación y ejecución de las operaciones de compra-venta internacional de productos/servicios.
- Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario competente, en las relaciones y actividades de comercio internacional.
- Comunicarse en una lengua distinta del inglés, con un nivel de usuario competente, en las relaciones y actividades de comercio internacional.

MODULOS FORMATIVOS

- Sistemas de información de mercados
- Marketing-mix internacional
- Negociación y compraventa internacional
- Inglés profesional para comercio internacional
- Lengua extranjera profesional, distinta del inglés, para comercio internacional
- Módulo de prácticas profesionales no laborales de Marketing y compraventa internacional

OCUPACIONES

- Técnicos/as en comercio exterior.
- Agente comercial internacional.
- Técnico/a de marketing internacional.
- Técnico/a de venta internacional.
- Asistente al departamento de operaciones comerciales internacionales.

UNIDADES DE COMPETENCIA

- Comercializar servicios de transporte por carretera
- Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera
- Realizar la gestión administrativa y documental de las operaciones de transporte por carretera.
- Gestionar las relaciones con clientes y seguimiento de operaciones de transporte por carretera
- Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en las relaciones y actividades de logística y transporte internacional.

MÓDULOS FORMATIVOS

- Comercialización del transporte por carretera
 - .. Marketing de la actividad de transporte por carretera
 - .. Contratación y técnicas de negociación en el transporte por carretera
- Gestión económico-financiera del transporte por carretera
 - .. Constitución y financiación de empresas de transporte por carretera
 - .. Facturación y fiscalidad de la actividad del transporte por carretera
- Gestión administrativa de operaciones de transporte por carretera
- Gestión de relaciones con clientes y seguimiento del servicio de transporte
- Inglés profesional para logística y transporte internacional

OCUPACIONES Y PUESTOS RELACIONADOS

- Agentes de transporte, en general
- Empleados administrativos de los servicios de transporte en general
- Administrativo del servicio de transporte por carretera
- Comercial de servicios de transporte por carretera
- Gerente de empresas de transporte por carretera
- Gestor del transporte por carretera

6.1.2 Marketing y comunicación

Certificado de Profesionalidad: **Gestión del Marketing y la Comunicación**

UNIDADES DE COMPETENCIA

- Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados.
- Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.
- Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.
- Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.
- Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.
- Elaborar y difundir, en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publi-promocionales e informativos
- Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.

MODULOS FORMATIVOS

- Sistemas de información de mercados
- Políticas de marketing
- Lanzamiento e implantación de productos y servicios
- Gestión de eventos de marketing y comunicación
- Organización y control del plan de medios de comunicación
- Elaboración de materiales de marketing y comunicación autoeditables
- Inglés profesional para actividades comerciales
- Módulo de prácticas no laborales de Gestión de marketing y comunicación

OCUPACIONES

- Técnicos en publicidad y/o relaciones públicas.
- Técnicos medios en publicidad y/o relaciones públicas.
- Técnicos superiores en publicidad y relaciones públicas, en general.
- Técnicos en organización de ferias y eventos.
- Organizador de eventos de marketing y comunicación.
- Asistentes del Jefe de Producto.
- Técnicos en Marketing.
- Auxiliares de medios en empresas de publicidad.
- Controladores de cursaje o emisión en medios de comunicación.

UNIDADES DE COMPETENCIA

- Establecer la implantación de espacios comerciales.
- Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.
- Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.
- Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.

MODULOS FORMATIVOS

- Implantación de espacios comerciales.
- Implantación de productos y servicios.
- Promociones en espacios comerciales.
- Escaparatismo comercial.

OCUPACIONES

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

UNIDADES DE COMPETENCIA

- Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados
- Organizar y controlar la actividad de los encuestadores
- Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos
- Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados

MODULOS FORMATIVOS

- Organización de la investigación de mercados
- Organización del trabajo de campo
- Técnicas de entrevista y encuesta
- Técnicas de análisis de datos para investigaciones de mercados
- Módulo de prácticas profesionales no laborales en asistencia a la investigación de mercados

OCUPACIONES

- Técnicos en estudios de mercado y opinión pública.
- Técnicos medios en investigación de mercados
- Agentes de encuestas y censos
- Entrevistadores-encuestadores
- Codificadores de datos
- Inspectores de encuestadores.
- Técnicos en trabajos de campo.

6.1.3 Gestión y logística

Certificado de Profesionalidad: **Actividades de Gestión del Pequeño Comercio**

UNIDADES DE COMPETENCIA

- Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad.
- Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.
- Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio.
- Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
- Gestionar la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios.

MODULOS FORMATIVOS

- Implantación y desarrollo del pequeño comercio
- Organización y animación del pequeño comercio
- Gestión de compras en el pequeño comercio.
- Gestión de la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios.
- Módulo de prácticas profesionales no laborales de Actividades de gestión del pequeño comercio

OCUPACIONES

- Gerentes de empresa de comercio al por menor con menos de 10 asalariados.
- Comerciantes propietarios de tiendas.
- Gerentes de pequeño comercio.

UNIDADES DE COMPETENCIA

- Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento.
- Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.
- Colaborar en la optimización de la cadena logística con los criterios establecidos por la organización.
- Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente en las relaciones y actividades de logística y transporte internacional.

MODULOS FORMATIVOS

- Planificación del aprovisionamiento
- Gestión de proveedores
- Optimización de la cadena logística
- Inglés profesional para logística y transporte internacional
- Módulo de prácticas profesionales no laborales de gestión y control del aprovisionamiento
-

OCUPACIONES

- Agentes de compras
- Aprovisionador/a logístico.
- Técnico/a de aprovisionamiento.
- Jefe/a de aprovisionamiento.
- Técnico/a en logística del aprovisionamiento

UNIDADES DE COMPETENCIA

- Realizar y controlar la gestión administrativa en las operaciones de importación /exportación y/o introducción /expedición de mercancías.
- Gestionar las operaciones de financiación para transacciones internacionales de mercancías y servicios.
- Gestionar las operaciones de cobro y pago en las transacciones internacionales.
- Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario competente, en las relaciones y actividades de comercio internacional.

MODULOS FORMATIVOS

- Gestión administrativa del comercio internacional
- Financiación internacional
- Medios de pago internacionales
- Inglés profesional para comercio internacional
- Módulo de prácticas profesionales no laborales de Gestión administrativa y financiera del comercio internacional

OCUPACIONES

- Técnicos/as en comercio exterior.
- Gestores/as de aduanas
- Asistente al departamento de operaciones comerciales internacionales.
- Técnico/a de operaciones exteriores (entidades financieras/seguros).
- Técnico/a en administración del comercio internacional.

UNIDADES DE COMPETENCIA

- Organizar, gestionar y controlar la distribución capilar de mercancías.
- Organizar, gestionar y controlar las operaciones de transporte de larga distancia.
- Colaborar en la optimización de la cadena logística con los criterios establecidos por la organización.
- Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente en las relaciones y actividades de logística y transporte internacional

MODULOS FORMATIVOS

- Distribución capilar.
- Transporte de larga distancia.
- Optimización de la cadena logística
- Inglés profesional para logística y transporte internacional.
- Módulo de prácticas profesionales no laborales de organización del transporte y la distribución

OCUPACIONES

- Jefes/as de tráfico en empresa de transporte, en general
- Jefes/as de tráfico en actividades de transporte combinado terrestre / marítimo / aéreo.
- Agentes de transporte, en general.
- Agentes de planificación del transporte
- Empleados/as administrativos/as de los servicios de transporte en general
- Técnicos/as en logística del transporte

UNIDADES DE COMPETENCIA

- Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos.
- Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.
- Colaborar en la optimización de la cadena logística con los criterios establecidos por la organización.

MODULOS FORMATIVOS

- Organización de almacenes
- Gestión de las operaciones de almacenaje.
- Optimización de la cadena logística
- Módulo de prácticas profesionales no laborales de organización y gestión de almacenes

OCUPACIONES

- Técnico en gestión de stocks y almacén
- Empleado administrativo de los servicios de almacenamiento y recepción
- Almaceneros de empresas de transportes
- Jefe de almacén
- Técnico en logística de almacenes
- Gestor de almacén
- Responsable de recepción de mercancías
- Responsable de expedición de mercancías

6.1.4 Calidad del servicio

Certificado de Profesionalidad: **Atención al Cliente, Consumidor o Usuario**

UNIDADES DE COMPETENCIA

- Ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente, consumidor y usuario
- Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente / consumidor / usuario
- Obtener, organizar y gestionar la información y documentación en materia de consumo
- Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales

MODULOS FORMATIVOS

- Información y atención al cliente/consumidor/ usuario
- Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo
- Organización de un sistema de información de consumo
- Inglés profesional para actividades comerciales
- Módulo de prácticas profesionales no laborales de atención al cliente, consumidor o usuario

OCUPACIONES

- Encargados/as del área de atención al cliente en comercios.
- Empleados/as administrativos con tareas de atención al público no clasificados bajo otros epígrafes
- Técnicos/as en consumo
- Técnico/a de información/atención al cliente en empresas.
- Técnico/a en consumo de las oficinas de información al consumidor de las Administraciones Públicas.
- Técnico/a en consumo en los organismos públicos y privados de defensa de los consumidores.
- Técnico/a en consumo de las cooperativas de consumo.

UNIDADES DE COMPETENCIA

- Obtener, organizar y gestionar la información/documentación en materia de consumo.
- Realizar actuaciones de control en consumo de acuerdo a la normativa vigente o códigos de conducta aprobados por la empresa.
- Organizar y realizar acciones de información y/o formación a consumidores, empresas y organizaciones en materia de consumo

MODULOS FORMATIVOS

- Organización de un sistema de información de consumo
- Actuaciones de control en consumo
- Asesoramiento y formación en materia de consumo
- Módulo de prácticas profesionales no laborales en control y formación en consumo

OCUPACIONES

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

UNIDADES DE COMPETENCIA

- Realizar operaciones auxiliares de reposición, disposición y acondicionamiento de productos en el punto de venta.
- Preparar pedidos de forma eficaz y eficiente, siguiendo procedimientos establecidos.
- Manipular y trasladar productos en la superficie comercial y en el reparto de proximidad, utilizando transpalés y carretillas de mano.
- Proporcionar atención e información operativa, estructurada y protocolarizada al cliente

MODULOS FORMATIVOS

- Operaciones auxiliares en el punto de venta.
- Preparación de pedidos.
- Manipulación y movimientos con transpalés y carretillas de mano.
- Atención básica al cliente
- Módulo de prácticas profesionales no laborales de actividades auxiliares de comercio

OCUPACIONES

- Reponedores/as de hipermercado.
- Reponedor/a.
- Repartidores/as de proximidad, a pie.
- Embaladores/as-empaquetadores/as-etiquetadores/as, a mano
- Preparador/a de pedidos.
- Auxiliar de dependiente de comercio

6.1.5 Ordenación por prioridad formativa

Dada la amplitud formativa que supone abordar todos los certificados de profesionalidad propuestos, a continuación se hace un resumen, por orden de prioridad, con el objetivo poder priorizar y optimizar las acciones de formativas. El objetivo de este orden de prioridad es maximizar el impacto en el sector, atendiendo a sus carencias más urgentes y demandas.

- 1.- COMT0411. Certificado de profesionalidad: Gestión comercial de ventas
Real Decreto: RD 1694/2011
- 2.- COMV0108. Certificado de profesionalidad: Actividades de venta
Real Decreto: RD 1377/2008. RD 1522/2011
- 3.- COMM0112. Certificado de profesionalidad: Gestión de marketing y comunicación
Real Decreto: RD 614/2013
- 4.- COMP0108. Certificado de profesionalidad: Implantación y animación de espacios comerciales
Real Decreto: RD 1377/2008
- 5.- COMT0110. Certificado de profesionalidad: Atención al cliente, consumidor o usuario
Real Decreto: RD 1522/2011
- 6.- COMT0112. Certificado de profesionalidad: Actividades de gestión del pequeño comercio
Real Decreto: RD 614/2013 RD 982/2013
- 7.- COMM0111. Certificado de profesionalidad: Asistencia a la investigación de mercados
Real Decreto: RD 614/2013
- 8.- COML0210. Certificado de profesionalidad: Gestión y control del aprovisionamiento
Real Decreto: RD 1522/2011
- 9.- COMM0110. Certificado de profesionalidad: Marketing y compraventa internacional
Real Decreto: RD 1522/2011
- 10.- COMT0210. Certificado de profesionalidad: Gestión administrativa y financiera del comercio internacional
Real Decreto: RD 1522/2011
- 11.- COML0209. Certificado de profesionalidad: Organización del transporte y la distribución
Real Decreto: RD 642/2011
- 12.-COMT0311. Certificado de profesionalidad: Control y formación en consumo
Real Decreto: RD 1694/2011
- 13.- COML0309. Certificado de profesionalidad: Organización y gestión de almacenes
Real Decreto: RD 642/2011
- 14.- COMT0211. Certificado de profesionalidad: Actividades auxiliares de comercio
Real Decreto: RD 1694/2011

7 Conclusiones e ideas fuerza

EUROSTAT, el principal organismo estadístico europeo, estimó que entre los años 2010-2015 el sector del comercio necesitará 22 millones de nuevos empleos con nuevas capacidades formativas. Un sector clave en Europa, al disponer de unas 5,5 millones de empresas que dan empleo a más de 29 millones de personas. En el caso Asturias, según la propia Contabilidad Regional de España, elaborada y publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), ya representa en términos agregados (comercio minorista y mayorista; aunque el INE integra en él a efectos macroeconómicos la rama la hostelería) el 22,28% del Valor Añadido Bruto (VAB). Un sector, el del comercio mayorista y minorista, que dispone de más de 18.000 locales en Asturias de venta, donde se facturan más 9.300 millones de euros cada año y que genera más de 60.000 empleos directos.

La envergadura de este sector requiere la necesidad de profundizar con 'bisturi' en las claves que definen sus mercados, los cambios tecnológicos, sus desafíos y, todo ello, cómo se puede abordar con ciertas garantías a través de los mecanismos que existen y se ponen a disposición del sector a través, por ejemplo de la formación, y que se gestionan desde el Servicio Público del Principado de Asturias. Y es que la formación es una pieza estratégica básica en un sector inmerso en un mercado dinámico, activo y globalizado

En este sentido, para que la formación sea un mecanismo eficaz y permita abordar con garantías los continuos desafíos de la tecnología, la gestión, el acceso a los clientes o, directamente, a nuevos canales para el marketing, la distribución y el acceso a proveedores, se precisa conocer con bastante precisión cuáles son las características más importantes que definen al sector, cuáles y por qué esos cambios tecnológicos y de necesidades afectan de forma directa al sector del comercio y, sobre todo, se precisa conocer bien la problemática para que esa formación sea acogida como un verdadero instrumento dinamizador y como una inversión para mejorar este sector en Asturias.

El primer gran reto al que tuvo que hacer frente el sector ha sido la profunda crisis financiera y económica en la que estuvo (y aún está) España y Asturias:

- Entre los años 2008 y 2014, años de mayor impacto de la crisis económica, en España los hogares han dejado de gastar casi 46.360 millones de euros, el equivalente a un 8,57%. En cambio, los asturianos han dejado de consumir 921,46 millones de euros en este mismo período, lo que representa un 7,14%. Por persona, un asturiano consume 714 euros al año más que la media de un español, eso es un 6,64%.
- La caída del consumo implica una reducción de la demanda de los productos de las empresas, y por tanto de sus ingresos, variables que en el caso del sector del comercio abarcan a una grandísima variedad de productos, desde alimentación, a moda, pasando por todo tipo de servicios y negocios denominados de cercanía o proximidad.
- El comercio es una actividad muy transversal, afecta al ocio, a la moda, a la alimentación, a muchos servicios de carácter personales y de salud y, en definitiva, muchas actividades distintas.
- En Asturias se destinan 1.660 millones de euros menos al consumo de bienes y servicios vinculados al comercio que al principio de la crisis económica, el equivalente a una caída del 12,86%.
- Entre 2008 y 2014 los asturianos destinaron 500 millones de euros menos en elementos de transporte (vehículos fundamentalmente), otros 300 millones de euros menos en moda, se han dejado de consumir 243 millones de euros en hoteles, restaurantes y cafetería y en ocio otros 200 millones de euros. Incluso en algo tan básico como la alimentación, la crisis ha conllevado una caída en el consumo de más de 124 millones de euros.
- Por otro lado, en Asturias se han destruido 80.000 empleos, el equivalente a un 17,1% de su fuerza laboral. El sector más ha aguantado esta caída ha sido el de servicios, pero no obstante ha destruido más de 22.000 puestos de trabajo.

Un sector con estancamiento de consumo e incertidumbre:

- En la actualidad el estancamiento del consumo sigue siendo una realidad, y el mercado muestra una gran incertidumbre. El índice de actividad del comercio minorista en Asturias desde enero de 2011 hasta septiembre de 2015 ha sido de una caída media mensual del 2,7%. Mientras, en España en este mismo período la caída de actividad del sector del comercio minorista ha sido menos intensa que la asturiana, alcanzando una caída media mensual del 1,3%.
- En España existen unas 722.000 empresas de comercio, que tienen unos 863.000 locales comerciales o puntos de venta, el equivalente a una media de 1,2 por comercio. Estas empresas de comercio logran facturar cerca de 620.000 millones de euros en el año 2013, lo que supone una media de unos 857.000 euros por empresa. Dan empleo a casi 2,9 millones de personas, de las cuales casi la mayoría, el 77,5%, es personal remunerado –el resto es personal ocupado pero que son autónomos-.
- El comercio en España genera más de 91.000 millones de Valor Añadido Bruto (VAB), lo que representa el 9,4% del total de la economía. El Directorio Central de Empresas (DIRCE), elaborado por el INE, ya permite conocer el número de empresas en 2015, y éstas ya superan las 763.000 en España, donde el 2% se localizan en Asturias, con 15.375 empresas.
- Más del 64% de las empresas de comercio en Asturias lo son de comercio minorista, mientras que las firmas de comercio al por mayor representan casi el 26% del total de las empresas de Comercio.
- En Asturias el peso de las empresas de comercio minorista es de casi 3 puntos superior al caso de la media de España.
- Entre los años 2008 y 2015 (a 1 de enero), han cerrado más de 2.000 empresas de Comercio en Asturias, el equivalente a un 11,7%. Un total de 8 de cada 10 de los negocios que han cerrado en comercio, durante la crisis, lo han sido de carácter minorista. El 51% de las empresas de comercio al por menor no tiene asalariados. Y se agrega aquellos comercios que tienen un máximo de 5 empleados, se estaría radiografiando al 97% de los comercio de Asturias.
- En proporción la destrucción de empresas de comercio en Asturias ha sido un 69% superior a la del resto de España.
- La proporción de comercios en Asturias que han dejado de tener menos de 5 asalariados es un 53% superior a la media de España.
- En definitiva, el comercio minorista en Asturias se ha atomizado más en los últimos años, y se ha hecho más pequeño, con un impacto importante en cuanto a su capacidad tractora de generar empleos.
- Pero quizás, el dato más relevante que se observa de la transformación económica del sector entre los años 2008 y 2013 tiene que ver con la reducción drástica de la inversión. El comercio ha dejado de invertir casi 7.600 millones de euros anuales en España. Esto implica que en el ejercicio 2013, en España, el comercio como sector invirtió casi la mitad que en 2008.
- Una empresa de comercio minorista en España, de media, factura en torno a 450.000 euros, mientras que una de comercio mayorista, de media, factura 4 veces más, aproximadamente 1,8 millones de euros.
- El comercio mayorista, con menos de un 28% de las empresas del sector, genera más del 48% del valor añadido, o representa el 46% de todas las inversiones.
- Mientras que en proporción Asturias representa un 2,25% de toda la población de España (casi 1,050 millones de personas sobre 46,44 millones), la cifra del negocio del comercio asturiano representa en España un 1,5%, es decir, un 49% menos de lo que Asturias representa sobre la población española.
- En Asturias hay una menor representación del negocio del comercio mayorista que en el resto de España. De hecho, el peso de la cifra de negocio de esta rama del comercio en Asturias es 2,15 veces inferior a la del comercio minorista.
- Una empresa de comercio en Asturias genera una media de 154.360 euros de ingresos por persona ocupada (autónomos-dueños-asalariados); esta cifra de negocio es un 36,3% superior en España, en concreto unos 56.000 euros más por comercio.

- En España hay un local comercial por cada 54 habitantes; en el caso de Asturias hay un local por cada 58 habitantes. Por lo tanto, en proporción hay más empresas de comercio en España que en Asturias. De media, un local comercial en Asturias vende casi 203.000 euros menos que uno en España, el equivalente a un 28,25% menos.
- Una empresa de comercio mayorista en España factura por empleado una media de casi 360.000 euros, mientras que una asturiana factura 91.000 euros menos por empleado, el equivalente a un 34% menos. Si a este fenómeno se le añade que, por término medio, en España una empresa de comercio mayorista factura casi 3 veces más que una de comercio minorista (en Asturias el factor es de 2,33), entonces se observa que hay una brecha muy relevante entre ambos tipos de actividades comerciales.
- Mientras un negocio de comercio mayorista en España factura, de media, 4,2 veces más que uno minorista, en Asturias esa diferencia tan sólo alcanza los 2,4 veces.
- La baja especialización de Asturias en comercio mayorista es una debilidad de la economía regional, porque podría convertirse en un gran generador de valor añadido, riqueza y empleo.
- El Comercio en Asturias entre los años 2008 y 2013 ha dejado de vender casi 4.200 millones de euros, lo que supone una caída de más de un 30% del negocio. En términos relativos, casi el doble en Asturias que en el resto de la economía española. Esto implica que actualmente cada asturiano está gastando 1.245 euros menos cada año en las compras en el pequeño comercio (respecto a 2008).
- La actividad del comercio minorista ha sido la que menos despidos ha generado en el sector en Asturias. A pesar de representar el 64% de todas las empresas del sector en la Comunidad Autónoma, el empleo destruido desde 2008 se situó en torno a los 3.900, lo que representa el 37% de todo el empleo destruido por el sector del comercio en Asturias (más 10.600 empleos destruidos entre 2008 y 2013).
- Entre los años 2008 y 2013, en el Comercio de Asturias se han dejado de invertir más de 170 millones de euros anuales. El ajuste ha sido realmente muy fuerte y se antoja que el sector tendrá que volver a retomar actividades de inversión severas, en formación, en tecnologías, en remodelación de sus instalaciones, etc.
- Si las ventas en el comercio minorista se han reducido en 35.700 millones de euros, la caída de las ventas de una forma tradicional (es decir, cuando el cliente acude físicamente a la tienda) se han reducido en unos 2.000 millones de euros adicionales (más de 37.600 millones de euros) que la totalidad del sector. El ajuste, por tanto, está siendo realmente importante.
- El comercio electrónico en España, para empresas del comercio minorista, ya representan casi 2.800 millones de ingresos anuales. Esto supone una mejora, respecto a 2008, de más del 84%.

Las fronteras entre comercio minorista y mayorista cada vez son más débiles y tiene importantes implicaciones.

- El 78% de los establecimientos del comercio minorista en España están ubicados en espacios de menos de 120 metros cuadrados. De la misma, estos establecimientos pequeños dan empleo a 7 de cada 10 empleados del comercio minorista en España
- La concentración de las ventas del comercio minorista en España radica en aquellos establecimientos de mayor tamaño, grandes superficies. De hecho, aunque estas superficies sólo representan el 13,52% de los establecimientos, en realidad en ellas se concentran más de 6 de cada 10 euros de ventas del comercio en España. Esto es lo mismo que decir que el 86% de todos los establecimientos de comercio minorista tan sólo se reparten un 38% del negocio del comercio en España.
- La crisis ha traído más concentración de las ventas y mayores problemas de atomización y competencia entre los comercios más pequeños.
- El comercio minorista en España es el responsable de compras a fabricantes y mayoristas por importe cercano a 146.000 millones de euros. Esto equivale a unas compras, por empresa minorista, de aproximadamente 310.000 euros. En Asturias, el comercio minorista, siguiendo

esta proporción, es una actividad que 'tira' de distribuidores y fabricantes por casi 3.100 millones de euros anuales.

- El comercio minorista en España compra a las fábricas por más de 80.000 millones cada año. El comercio minorista hace compras al mayorista, en España, que representan casi el 18% de sus ingresos, es decir, más de 63.000 millones de euros anuales.
- La tecnología, el acceso a la información y la facilidad de acceso al fabricante está siendo algo que está aprovechando el comerciante minorista. En este sentido, no sólo ocurre que el 54% de los proveedores del comercio minorista son, directamente, las fábricas.
- El 75% de todas las ventas del comercio mayorista se hace tan sólo por el 18% de empresas que son las que tienen más de 10 trabajadores

Un sector con retos estratégicos clave. La concentración, el poder de las grandes superficies y los cambios en los ámbitos de consumo:

- La población asturiana que vive en los 20 municipios de más población es 73 veces más que la que vive en la de los 20 municipios con menos población. Esta distancia se hace aún más grande cuando se analiza la actividad comercial, porque los municipios más poblados acaparan 85 veces más de licencias comerciales. Y la productividad empresarial, en cuanto a generador de riqueza (medida a través del VAB, que es igual que el PIB menos los impuestos indirectos) aún se concentra mucho más: en los 20 municipios más poblados se genera 160 veces más de VAB de servicios que en los menos poblados.
- En definitiva, hablar de comercio en Asturias es hablar de concentración espacial: en el 37% del espacio se concentra el 86% de toda la actividad comercial de la Comunidad Autónoma.
- Tan sólo 7 municipios tienen más de 1.000 licencias de actividades vinculadas al comercio: Gijón, Oviedo, Siero, Avilés, Langreo, Mieres y Llanera. En estos 7 municipios se genera casi el 67% de toda la actividad económica comercial de Asturias, residen más de 730.000 personas y se genera el 80% de todo el VAB del sector servicios de la Comunidad Autónoma.
- El círculo vicioso de destrucción de valor en el que desde hace años vive inmerso el sector español de gran consumo; donde la contracción del consumo que vive la economía española propicia un desarrollo cada vez mayor de las marcas blancas en detrimento de las marcas de fabricante contrae a su vez la capacidad conjunta para generar valor añadido mermando recursos para impulsar iniciativas que incentiven de verdad el consumo y el crecimiento. Lo cual vuelve a revertir en un menor atractivo para el consumidor, una expansión mayor de la marca blanca y la retroalimentación continua del círculo vicioso. Romper este ciclo pernicioso es el primer paso para reconducir el futuro del sector y de toda la cadena de valor que éste ampara.
- Las Marcas de Fabricante, que son las que se distribuyen en la práctica totalidad de los comercios más pequeños de las ciudades, son los responsables del 94% de las innovaciones de Gran Consumo en 2013.
- Casi 9 de cada 10 nuevos productos de todo tipo destinados para el consumo son introducidos por los fabricantes, y no por las grandes cadenas de distribución.
- El mercado de la distribución en España está concentrado en 7 grandes empresas que aglomeran la mayor parte del mercado, con un peso muy relevante de marcas blancas. Esto expulsa del mercado una parte muy importante de los clientes del comercio minorista de las ciudades y las concentra en ciertos super e hipermercados, a la par que grandes superficies, el consumo.

En la actualidad, el comerciante se encuentra ante una realidad imparable y a la que tiene que hacer frente y es que: 1) el cliente busca en internet antes de comprar en una tienda física, 2) compara precios y busca si éstos son superiores en tienda –por lo tanto le es más fácil localizar a la competencia- y 3) Valora la opinión de otros consumidores que han adquirido el producto previamente. Información cada vez más accesible en Webs especializadas o en los grandes canales de venta online como puede ser Amazon.

Ante la pregunta "¿Cuáles son sus principales motivos de elección de un lugar para realizar sus compras habituales?", las respuestas son contundentes y deben orientar las políticas formativas del sector comercio:

- 1.- En primer lugar está la famosa relación **calidad/precio**.
 - 2.- Un segundo aspecto clave que motiva la compra está en la **proximidad**.
 - 3.- La **calidad** ocupa el tercer aspecto determinante.
 - 4.- En el caso de los alimentos **frescos**, su calidad es determinante para elegir un determinado establecimiento.
 - 5.- Y, por último, está la posibilidad de realizar la totalidad de la compra en un único lugar. Por lo tanto, la **variedad** es muy valorada por los clientes
- En los centros comerciales de España se venden casi 6.700 millones de euros anuales en ropa y complementos. Entre los años 2007 y 2014, mientras la facturación del sector se redujo en un 25,4%, las ventas de los centros comerciales tan sólo se han reducido en un 4,13%. Esto hace que si en el 2007 el 32,4% de la ropa se vendía en los centros comerciales, en la actualidad ese porcentaje ya alcanza casi el 42%.
 - En España hay 545 centros comerciales, de los cuales en Asturias se ubican 14, el equivalente al 2,6% del total. Dado que la población asturiana supone el 2,2% del total esto supone que en Asturias existe un mayor número de centros comerciales que la media de España. La forma de medir este indicador es a través de la densidad comercial, a través de la SBA por metro cuadrado.
 - En este sentido, los datos muestran que Asturias es la cuarta Comunidad Autónoma de España por densidad comercial, superando a la Comunidad Valenciana, País Vasco, Castilla y León o Galicia. Asturias tiene casi 471.000 metros cuadrados de Centros Comerciales y son uno de los focos principales para las compras. En este sentido, no se puede obviar que ésta es una de las amenazas más serias para el comercio minorista, al menos los pequeños comercios de las ciudades.

La tecnología cambia nuestros hábitos de compra, de acceso a contenidos, de posibilidades de conocer lo que otros consumidores dicen del mismo producto que te puede interesar. Por todo ello, hay una realidad de la cual no se puede escapar: más información no es igual a más conocimiento. Para que exista conocimiento tenemos que procesar, asimilar, utilizar y dotar de valor a la información. Si nos quedamos sólo con el input, con la información, estamos utilizando una parte mínima de las posibilidades que nos ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación. Y éste es un reto estratégico de toda empresa, pero quizás un reto aún más importante para las empresas de comercio, donde la revolución parece una ola que crece sin parar

- El comercio electrónico es una realidad imparable: según la prestigiosa empresa eMarketer, en el año 2015 el comercio electrónico en el mundo alcanzará los casi 1.600 billones de dólares, el equivalente al 6,7% del total de las ventas del sector Comercio (Retail en inglés). La evolución es realmente significativa, entre los años 2013 y 2015, el comercio electrónico en el mundo crecerá un 48%, pero es que entre 2015 y 2017 volverá a crecer otro 56% adicional. Esto implica que en seis años, el comercio electrónico en el mundo se habrá multiplicado por un factor de 2,31. Pocas actividades en un contexto de fuerte crisis mundial, con muchas inestabilidades en los mercados y con una ralentización de las economías emergentes, crecen al ritmo en el que lo está haciendo el comercio electrónico.
- En el año 2014, según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia, el comercio electrónico de todas las actividades industriales y de servicios de España alcanzaron los casi 15.900 millones de euros. En el último trimestre registrado, el primero de 2015, la actividad del comercio electrónico en España ha crecido en un 24,5%, con un crecimiento de 877 millones de euros respecto al primer trimestre de 2014.

- De los 15.900 millones de euros del negocio del comercio electrónico en España, más de 5.400 millones, el equivalente al 34,1%, se corresponden con las actividades del sector comercio (CNAE 45, 46 y 47).
- Del sector comercio hay 14 actividades con más de 100 millones de ventas en el año 2014, liderando el sector el marketing digital, la ropa de vestir y la alimentación. Esas 14 actividades representan el 87% de todo el comercio electrónico del sector comercio.
- Hay 17 tipologías de productos del sector comercio que están creciendo a ritmos superiores del 30% anual, como es el caso de los artículos de regalo, muebles e iluminación, calzado, ropa, semillas, flores y plantas, productos de panadería y confitería, electrodomésticos o productos farmacéuticos, entre otros.

El sector demanda esfuerzos y cambios:

Los comerciantes piden un aumento en los esfuerzos por la provisión de formación de cara a comprender mejor los beneficios de las TIC, lo cual requerirá que sea una formación orientada y concreta, no generalista. Se requiere también de las instituciones públicas un mayor esfuerzo por crear foros multilaterales entre agrupaciones del sector, vendedores y administraciones para conocer de una forma más directa las necesidades de unos y otros. Es también necesario, a juicio de los profesionales consultados, una equiparación entre la venta presencial y la venta online en el control del cumplimiento de la normativa, ya que perciben una menor vigilancia en la venta online, por ejemplo, en lo que se refiere a recogida de productos viejos y el tratamiento de residuos contaminantes. Y piden, por último, que la programación de ayudas al sector se diversifique, no dedicando la totalidad de los recursos a las páginas web de comercio electrónico, sino también a las aplicaciones móviles comerciales (que también han de disfrutar de una mayor difusión por las entidades públicas). Finalmente, de los proveedores de software se demanda que, ante el escenario actual de soluciones propias de cada proveedor según sus propios criterios de entendimiento del sector, busquen una estandarización en sus programas porque es lo más eficaz para el correcto tratamiento de la información y el manejo de las distintas herramientas, sin olvidar la adaptación de las soluciones a las necesidades de los comerciantes minoristas

Cuando se habla de una transformación tecnológica del sector del comercio y de las posibilidades del comercio electrónico, en realidad es algo más que un nuevo canal de ventas. Es algo más integral: es marketing, es comunicación con el cliente, es tratar de detectar las necesidades y aportar valor y experiencia de compra a los clientes; se trata de formación constante y colocar al cliente en el centro de los negocios, grandes o pequeños

Las tiendas del mundo offline todavía tienen un impacto muy grande en la experiencia del cliente, ya que el 56% de los compradores encuestados dijo que son menos propensos a comprar un artículo online si no pueden recogerlo en la tienda, mientras que el 62% informó que son más propensos a comprar a una tienda online si saben que pueden devolver su artículo en la tienda

La venta tradicional ya no es suficiente. Acercarse al cliente, aportarle valor a través del servicio, disponer de procesos muy claros y eficientes (logística, devoluciones, pagos...), tener una imagen siempre renovada y con alta calidad de información y contenidos, son aspectos claves para poder seguir creando negocio en el siglo XXI. Se ha podido comprobar cómo las ventas se tienden a concentrar, las grandes empresas dominan muchos de los canales de distribución tradicionales. En el mundo de la alimentación y en los mercados maduros, hay estrategias de productos como la marca de distribuidor –o marca blanca- que está llevando a expulsar a gran parte de los consumidores de las ciudades del pequeño comercio para concentrarlo en grandes cadenas de supermercados. También ocurre lo mismo con la ropa y otros productos del comercio, con un peso cada vez mayor de las grandes superficies. Competir contra estas tendencias de concentración, y más en un contexto de consumo moderado de los hogares, lleva a abrir nuevas vías de mercado y re-pensar las estrategias para competir y sobrevivir en el mercado. Y esto requiere de la adquisición de nuevas habilidades de gestión, de ventas, de marketing y de uso de la tecnología.

Tener una mentalidad online, multicanal y colocar al usuario/cliente en el centro, obliga a usar la tecnología y el conocimiento existente en beneficio propio. Y esto implicará cambiar procedimientos y procesos de venta, una mayor agilidad y flexibilidad para presentar los productos de manera más

original y variada. En este sentido, la imagen de un negocio y sus productos no puede ser algo estático. El diseño y la forma de comunicar son las nuevas cartas de presentación de los negocios, obliga a profesionalizar todos los aspectos del negocio (desde las fotografías de los productos hasta su descripción, así como mostrar su utilidad y todo ello en varios idiomas a costes relativamente bajos).

La temática de la formación elegida por las empresas evaluadas en este informe es muy diversa pero, básicamente, se puede categorizar en dos tipos:

1.- Específica para su negocio. Nuevos productos, nuevas técnicas, seguridad, manipulación de alimentos...

2.- De gestión: gestión de almacenes, bases de datos, contabilidad de costes, informática aplicada a sus negocios (ERPs, ofimática o diseño).

3.- Ventas y marketing. Es el bloque de formación más elegida entre las empresas que declararon que han hecho formación en los últimos dos años. Las temáticas son diversas: atención a clientes en canales online y offline; gestión comercial; community manager (gestor de redes sociales); posicionamiento web...

Tras el trabajo de campo, las entrevistas con profesionales del sector y asociaciones, se han estructurado en cuatro grandes categorías los Certificados de Profesionalidad que se consideran de máximo interés para potenciar la política formativa del sector del comercio en Asturias. Estas categorías pretenden responder de una forma integral y ordenada de las necesidades formativas y ocupaciones del sector:

- 1.- Marketing y comunicación.
- 2.- Ventas, comercio electrónico e internacionalización
- 3.- Gestión y logística
- 4.- Calidad del servicio

Y los certificados de profesionalidad más demandados, por orden de importancia, son los siguientes:

1.- COMT0411. Certificado de profesionalidad: Gestión comercial de ventas
Real Decreto: RD 1694/2011

2.- COMV0108. Certificado de profesionalidad: Actividades de venta
Real Decreto: RD 1377/2008. RD 1522/2011

3.- COMM0112. Certificado de profesionalidad: Gestión de marketing y comunicación
Real Decreto: RD 614/2013

4.- COMP0108. Certificado de profesionalidad: Implantación y animación de espacios comerciales
Real Decreto: RD 1377/2008

5.- COMT0110. Certificado de profesionalidad: Atención al cliente, consumidor o usuario
Real Decreto: RD 1522/2011

6.- COMT0112. Certificado de profesionalidad: Actividades de gestión del pequeño comercio
Real Decreto: RD 614/2013 RD 982/2013

7.- COMM0111. Certificado de profesionalidad: Asistencia a la investigación de mercados
Real Decreto: RD 614/2013

8.- COML0210. Certificado de profesionalidad: Gestión y control del aprovisionamiento
Real Decreto: RD 1522/2011

9.- COMM0110. Certificado de profesionalidad: Marketing y compraventa internacional
Real Decreto: RD 1522/2011

10.- COMT0210. Certificado de profesionalidad: Gestión administrativa y financiera del comercio internacional
Real Decreto: RD 1522/2011

11.- COML0209. Certificado de profesionalidad: Organización del transporte y la distribución
Real Decreto: RD 642/2011

12.-COMT0311. Certificado de profesionalidad: Control y formación en consumo
Real Decreto: RD 1694/2011

13.- COML0309. Certificado de profesionalidad: Organización y gestión de almacenes
Real Decreto: RD 642/2011

14.- COMT0211. Certificado de profesionalidad: Actividades auxiliares de comercio
Real Decreto: RD 1694/2011

ANEXO I: Definición estadística del sector comercio

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) de España, la actividad del Comercio (a la que se le asigna la letra G) se denomina "Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas" y comprende tres divisiones principales (45, 46 y 47), que a la vez se dividen en grupos (con 3 dígitos) y estos en clases (con 4 dígitos). A continuación se muestra la definición de actividades completas del sector utilizada en este informe.

45 : Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas

- 451 : Venta de vehículos de motor
 - 4511 : Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros
 - 4519 : Venta de otros vehículos de motor
- 452 : Mantenimiento y reparación de vehículos de motor
 - 4520 : Mantenimiento y reparación de vehículos de motor
- 453 : Comercio de repuestos y accesorios de vehículos de motor
 - 4531 : Comercio al por mayor de repuestos y accesorios de vehículos de motor
 - 4532 : Comercio al por menor de repuestos y accesorios de vehículos de motor
- 454 : Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios
 - 4540 : Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios

46: Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas

- 461 : Intermediarios del comercio
 - 4611 : Intermediarios del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados
 - 4612 : Intermediarios del comercio de combustibles, minerales, metales y productos químicos industriales
 - 4613 : Intermediarios del comercio de la madera y materiales de construcción
 - 4614 : Intermediarios del comercio de maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves
 - 4615 : Intermediarios del comercio de muebles, artículos para el hogar y ferretería
 - 4616 : Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, peletería, calzado y artículos de cuero
 - 4617 : Intermediarios del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco
 - 4618 : Intermediarios del comercio especializados en la venta de otros productos específicos
 - 4619 : Intermediarios del comercio de productos diversos
- 462 : Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos
 - 4621 : Comercio al por mayor de cereales, tabaco en rama, simientes y alimentos para animales
 - 4622 : Comercio al por mayor de flores y plantas
 - 4623 : Comercio al por mayor de animales vivos
 - 4624 : Comercio al por mayor de cueros y pieles
- 463 : Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco
 - 4631 : Comercio al por mayor de frutas y hortalizas
 - 4632 : Comercio al por mayor de carne y productos cárnicos
 - 4633 : Comercio al por mayor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles
 - 4634 : Comercio al por mayor de bebidas
 - 4635 : Comercio al por mayor de productos del tabaco
 - 4636 : Comercio al por mayor de azúcar, chocolate y confitería
 - 4637 : Comercio al por mayor de café, té, cacao y especias
 - 4638 : Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios
 - 4639 : Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco
- 464 : Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico
 - 4641 : Comercio al por mayor de textiles
 - 4642 : Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado
 - 4643 : Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos
 - 4644 : Comercio al por mayor de porcelana, cristalería y artículos de limpieza
 - 4645 : Comercio al por mayor de productos perfumería y cosmética
 - 4646 : Comercio al por mayor de productos farmacéuticos
 - 4647 : Comercio al por mayor de muebles, alfombras y aparatos de iluminación

- 4648 : Comercio al por mayor de artículos de relojería y joyería
- 4649 : Comercio al por mayor de otros artículos de uso doméstico
- 465 : Comercio al por mayor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones
 - 4651 : Comercio al por mayor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos
 - 4652 : Comercio al por mayor de equipos electrónicos y de telecomunicaciones y sus componentes
- 466 : Comercio al por mayor de otra maquinaria, equipos y suministros
 - 4661 : Comercio al por mayor de maquinaria, equipos y suministros agrícolas
 - 4662 : Comercio al por mayor de máquinas herramienta
 - 4663 : Comercio al por mayor de maquinaria para la minería, la construcción y la ingeniería civil
 - 4664 : Comercio al por mayor de maquinaria para la industria textil y de máquinas de coser y tricotar
 - 4665 : Comercio al por mayor de muebles de oficina
 - 4666 : Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo de oficina
 - 4669 : Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo
- 467 : Otro comercio al por mayor especializado
 - 4671 : Comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, y productos similares
 - 4672 : Comercio al por mayor de metales y minerales metálicos
 - 4673 : Comercio al por mayor de madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios
 - 4674 : Comercio al por mayor de ferretería, fontanería y calefacción
 - 4675 : Comercio al por mayor de productos químicos
 - 4676 : Comercio al por mayor de otros productos semielaborados
 - 4677 : Comercio al por mayor de chatarra y productos de desecho
- 469 : Comercio al por mayor no especializado
 - 4690 : Comercio al por mayor no especializado

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

- 471 : Comercio al por menor en establecimientos no especializados
 - 4711 : Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco
 - 4719 : Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados
- 472 : Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados
 - 4721 : Comercio al por menor de frutas y hortalizas en establecimientos especializados
 - 4722 : Comercio al por menor de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados
 - 4723 : Comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos especializados
 - 4724 : Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería en establecimientos especializados
 - 4725 : Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados
 - 4726 : Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados
 - 4729 : Otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados
- 473 : Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados
 - 4730 : Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados
- 474 : Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados
 - 4741 : Comercio al por menor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos en establecimientos especializados
 - 4742 : Comercio al por menor de equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados
 - 4743 : Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados
- 475 : Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados
 - 4751 : Comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados
 - 4752 : Comercio al por menor de ferretería, pintura y vidrio en establecimientos especializados
 - 4753 : Comercio al por menor de alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos en establecimientos especializados
 - 4754 : Comercio al por menor de aparatos electrodomésticos en establecimientos especializados

- 4759 : Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados
- 476 : Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados
 - 4761 : Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados
 - 4762 : Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados
 - 4763 : Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados
 - 4764 : Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados
 - 4765 : Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados
- 477 : Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados
 - 4771 : Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados
 - 4772 : Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados
 - 4773 : Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados
 - 4774 : Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos en establecimientos especializados
 - 4775 : Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados
 - 4776 : Comercio al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos en establecimientos especializados
 - 4777 : Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados
 - 4778 : Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados
 - 4779 : Comercio al por menor de artículos de segunda mano en establecimientos
- 478 : Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos
 - 4781 : Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos
 - 4782 : Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos
 - 4789 : Comercio al por menor de otros productos en puestos de venta y en mercadillos
- 479 : Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos
 - 4791 : Comercio al por menor por correspondencia o Internet
 - 4799 : Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos

ANEXO II: Empresas y entidades participantes