

COMERCIO

4.0

**PROPUESTAS
PARA UN
SECTOR
SOSTENIBLE Y
UNA TRANSICIÓN
DIGITAL JUSTA**



servicios

• INTRODUCCIÓN •

DIMENSIÓN ECONÓMICA, SOCIAL Y LABORAL DEL COMERCIO

1) Datos estructurales del Comercio en España

La actividad económica del comercio representa hoy en día en España, en términos de producción, **el 12,96% del PIB nacional a precios básicos y el 13,43% de la remuneración total** que perciben los asalariados de nuestro país. En términos de empleo el comercio aglutina **el 16,80% de los puestos de trabajo totales del país**, el 14,88% de los puestos de trabajo asalariados y en esta actividad económica se realizan el 18,15% de las horas totales trabajadas en España¹.

El valor añadido generado por el comercio ha sido el agregado macroeconómico que más se ha incrementado durante los últimos años, subiendo un 19,5% en el periodo 2010-2018, compensando durante los últimos cuatro años los descensos registrados en el periodo de recesión más acusada (2012-2014). Sin embargo, el valor de la **remuneración de los asalariados** que desempeñan su labor como trabajadores por cuenta ajena en este sector, ha crecido a un ritmo inferior, mostrando una variación acumulada del 5,8% en el mismo periodo.

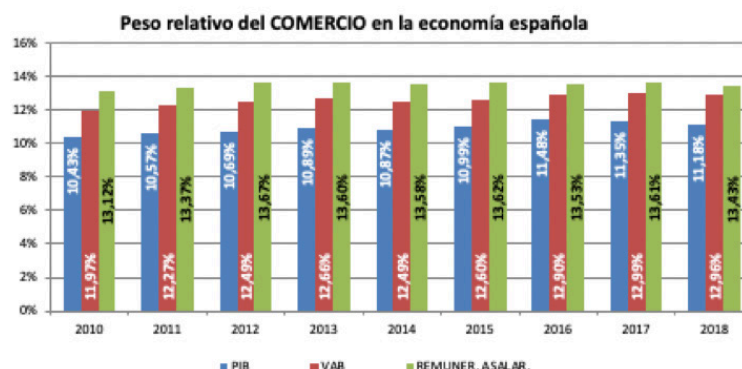
En sentido contrario ha evolucionado el empleo, con un descenso de la cifra de puestos de trabajo totales de un -0,2% en el periodo 2010-2018, y un descenso más acusado aún en el caso de los puestos de trabajo asalariados, que alcanza el **-0,4%**. Por su parte, el indicador del número total de horas trabajadas muestra un descenso total del **-1,1%** en el periodo. Sin embargo, la tendencia de estas variables en los últimos tres años muestra una evolución positiva, con incrementos del 2,7% en la remuneración de asalariados en el último año y subidas menores en las cifras de empleo.

COMERCIO	2018	2017	2016	2010	Variac. 2018-17	Variac. 2018-10
Producción (millones de euros)	241.612	234.278	224.323	1.963.676	4,7%	10,0%
Valor añadido bruto (millones de euros)	141.028	136.819	130.428	117.988	3,1%	19,5%
Remuneración de asalariados (millones de euros)	73.139	71.243	68.148	69.141	2,7%	5,8%
Puestos de trabajo totales (miles de personas)	3.459	3.451	3.409	3.466	0,2%	-0,2%
Puestos de trabajo asalariados (miles de personas)	2.634	2.611	2.548	2.644	0,9%	-0,4%
Horas de trabajo (miles de horas)	6.098.085	6.073.547	6.046.613	6.191.110	0,4%	-1,1%

Fuente: Elaboración propia. Datos INE. Contabilidad Nacional²

¹ Fuente: INE. Contabilidad Nacional 2018. Datos desagregados por CNAE 2017.

² Durante el año 2019 el INE ha llevado a cabo el proyecto "Revisión estadística 2019 de las operaciones de Contabilidad Nacional y Regional de España del INE", que obedece a la necesidad de actualizar periódicamente (al menos cada 5 años, según las recomendaciones internacionales) las fuentes y métodos de estimación empleados para su compilación. Por esta razón las cifras presentadas no muestran correspondencia con las de las anteriores ediciones de este informe.



2) Incidencia crisis Covid19

Las medidas de confinamiento y paralización de la actividad comercial, derivadas de la gestión de la crisis sanitaria COVID19, han provocado grandes perturbaciones en el comercio a nivel mundial. La Organización Mundial del Comercio prevé una caída del 13% en 2020 en el volumen de comercio mundial de mercancías, impacto que podría verse aún más agravado de no coordinarse las respuestas políticas de los diferentes estados con el objetivo de favorecer el control de la pandemia y la recuperación económica tras las medidas extraordinarias adoptadas por sus gobiernos.

En concreto, el cierre obligatorio de la mayoría de los comercios en España desde que se decretó el Estado de Alarma el pasado 14 de marzo, han hecho caer las ventas del sector del comercio minorista más de un 14% en ese mes respecto al mismo periodo del año anterior³, poniendo fin a una tendencia de evolución alcista que venía registrándose desde hace 17 meses de forma consecutiva.

El cierre desde esa fecha de los comercios minoristas, con la excepción solamente de supermercados, farmacias, ópticas, quioscos de prensa y estancos, así como de aquellos otros que vendan productos considerados de primera necesidad, ha continuado hasta el 11 de mayo, fecha en la que ha comenzado la reapertura de los mismos, pero con un alto nivel de restricciones. Es por esto por lo que el último dato disponible apunta hacia una leve recuperación de las ventas al registrar una caída menor en el mes de mayo que en el mes precedente.

Estas medidas han provocado que solo se registren tasas de crecimiento positivas hasta el mes de Abril en las ventas de productos de alimentación y que todos los modos de distribución presenten disminución de su volumen de negocio, siendo las pequeñas cadenas y las grandes superficies, las más damnificadas, con recortes superiores al 20% en el mes de marzo.

En todo caso, los últimos datos de afiliación a la Seguridad Social correspondientes al mes de junio, recogen casi 32mil personas más afiliadas en el sector de Comercio que en el mes precedente, registrándose por vez primera en el año el aumento de afiliación en el régimen general en las empresas del sector.

³ Fuente: INE. Índice mensual del comercio minorista.

Procesos de regulación temporal de empleo (ERTEs)

Las cifras facilitadas por las distintas administraciones dejan un impacto estimado en el sector de comercio, de aproximadamente **349.000 personas afectadas por ERTes a finales de junio 2020**, lo que representa aproximadamente el 19% de los afectados totales (1.830.000 personas). De este total, más de 167.000 se registran en el comercio minorista, casi 129.000 en el comercio al por mayor y unas 59.000 en la venta y reparación de vehículos.

Los procesos ERTE ETOP han afectado a 59.745 personas del sector, mayoritariamente en el subsector del comercio al por mayor, donde se registra más de la mitad del total (38.000 personas afectadas). Pero en el caso de los procesos ERTE FM, con unas 289.000 personas afectadas, es el comercio minorista el sector más afectado, donde han visto paralizada su actividad más de 153.000 personas, de las cuales el 68,6% han sido mujeres (casi 105.000).

Las cifras de junio, comparadas con las de los procesos de regulación registrados a principios del mes de mayo, dejan entrever una importante recuperación del empleo, al haberse reducido 1,5 MLLS la cifra general de personas afectadas por procesos ERTE, **lo que supone un 48,57% menos por ERTE FM (-1.470mil personas) y un 15,05% menos por ERTE ETOP (-48mil personas).**

Estos datos⁴, disponibles al mes de junio 2020, se presentan en la siguiente tabla:

ID CNAE	CNAE09 2 DÍGITOS	AFECTADXS ERTE ETOP			AFECTADXS ERTE FM			TOTAL AFECTADXS ERTE		
		30/06/2020			30/06/2020			30/06/2020		
		H	M	TOT	H	M	TOT	H	M	TOT
TOTAL ACTIVIDAD ECONÓMICA		164.630	109.115	273.745	745.575	811.344	1.556.919	910.145	920.459	1.830.604
45	Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	5.571	1.521	7.092	36.117	9.386	45.503	41.688	10.907	52.595
46	Comercio al por mayor e interm. Comercio, excepto veh. motor y motocicletas	25.708	12.641	38.349	56.216	34.809	91.025	81.924	47.450	129.374
47	Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	7.187	7.117	14.304	47.921	104.866	152.787	55.108	111.983	167.091
TOTAL COMERCIO		38.466	21.279	59.745	140.254	149.061	289.315	178.720	170.340	349.060
% COMERCIO / TOTAL ACT.EC.			19,5%	21,82%		18,37%	18,58%		18,51%	19,07%

ID CNAE	CNAE09 2 DÍGITOS	MUJERES AFECTADAS EN ERTES		AFIL MEDIA SS 2019 REG GRAL	% MEDIO MUJER OCUPADXS EPA 2019
		16/06/2020			
		%			
TOTAL ACTIVIDAD ECONÓMICA		50,28%		14.780.318	47,8%
45	Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	20,7%		251.805	16,2%
46	Comercio al por mayor e interm. Comercio, excepto veh. motor y motocicletas	36,7%		809.783	37,5%
47	Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	67,0%		1.390.569	64,9%
TOTAL COMERCIO		49,9%		2.452.158	51,8%
% COMERCIO / TOTAL ACT.EC.				16,59%	

4 Fuente: Ministerio de Trabajo. Confederación sindical CCOO.

Volumen de empresas

Realizando un análisis de las principales magnitudes que representan las empresas de comercio en España, los datos disponibles⁵ indican que en los últimos años el sector de comercio ha venido sufriendo una **disminución en el número de empresas que operaban en el mercado**, frente a un aumento en la cifra total de empresas del conjunto de actividades económicas realizadas en nuestro país (si bien ese incremento se registra a un ritmo decreciente hasta la primera reducción en 2019, donde el número de empresas cae un 0,46% respecto a las registradas en 2018).

La evolución registrada por las empresas de comercio durante el periodo enero a mayo 2020, ha registrado un descenso menos intenso que el conjunto. Tras la acusada reducción producida en el mes de marzo 2020, se registra en mayo el primer signo de recuperación con un aumento del número de empresas inscritas, aunque sin llegar a las cifras anteriores a las medidas de confinamiento, de forma que en estos momentos, desde enero a mayo, han desaparecido un total de 58.908 empresas en España (-4,5%), de las que 10.928 fueron empresas de comercio (-3,7%). Actualmente las empresas de comercio representan un 22,6% del conjunto de empresas españolas.

De forma complementaria se ha analizado el volumen de trabajadores y trabajadoras que conforman estas empresas y el resultado es que **la crisis sanitaria de la Covid19 ha dejado sin trabajo en el sector de comercio a 103.047 personas**, lo que supone un -4,26% sobre la cifra de trabajadores que alcanzó su máximo en febrero, con **2.416.447 personas trabajando en las empresas de comercio en España**; la reducción para el conjunto de la economía española ha sido de 622.000 trabajadores y trabajadoras menos registrados al cierre del mes de mayo 2020.

Además, las medidas del Gobierno para la gestión de la crisis sanitaria han determinado un **conjunto de actividades esenciales** conforme al RDley 10/2020 de 29 de marzo, entre las que se encuentran algunas encuadradas en el sector de **actividad de Comercio**.

A este respecto, las actividades esenciales en la venta y reparación de vehículos ocupan al 68% de las empresas de este subsector y se realizan con el 54% del empleo total del mismo. Por su parte, el **Comercio minorista** aglutina un 54% de las empresas del subsector y un 62% del empleo total de esa actividad; y el **Comercio al por mayor**, realiza actividades esenciales con el 49% de sus empresas y el 59% del empleo que alberga.

⁵ Fuente: Estadística mensual de empresas inscritas en Seguridad Social. Nota metodológica.: La estadística de Empresas inscritas en la Seguridad Social proporciona información estadística sobre las empresas, obtenidas a partir del Fichero de Cuentas de Cotización, agrupando en una única unidad -empresa- a todas las cuentas con el mismo NIF. A efectos de comparabilidad con otras fuentes de información, están excluidos los trabajadores afiliados a mutualidades de previsión social de colectivos profesionales y a mutualidades de funcionarios (MUFACE, MUJEGU e ISFAS). Esta situación afecta en particular a la actividad de Educación, con un volumen de mutualistas que se estima en torno a 400.000 trabajadores

Afiliación a la Seguridad Social

Las series mensuales de afiliación al sistema de Seguridad Social permiten ver la incidencia de la crisis Covid19 en el empleo durante los primeros seis meses del 2020.

Las cifras disponibles a finales de junio del 2020 indican que el sector de Comercio comenzó a perder afiliación antes que el conjunto de la economía, mostrando ya en marzo una reducción, respecto a marzo 2019, del 0,25% en el régimen general (-6.136 personas afiliadas) y del 1,95% en el régimen de autónomos (-15.292 personas afiliadas).

Mientras tanto, durante el primer mes de la crisis Covid 19 y las medidas de confinamiento decretadas por el Gobierno, el conjunto de la economía aún mostró un leve aumento del 0,05% en la cifra de afiliación al régimen general (+7.255 personas afiliadas), que compensaron la reducción del 0,05% en el régimen de autónomos (-1.562 personas afiliadas).

Del análisis mensual de estas cifras se observa que el mayor descenso en el número de personas afiliadas se ha producido durante el mes de mayo 2020, fecha en la que el sistema contaba con 833mil personas afiliadas menos en el conjunto de la economía que en mayo 2019. De ellas, 132mil afiliaciones se habían perdido en el sector de Comercio.

Analizando los datos de junio 2020 parece que esta reducción pueda estar tocando fondo al situarse la pérdida en 830mil afiliaciones menos en el conjunto de la economía, de las que casi 130mil pertenecían al sector de Comercio.

Por tanto, en el sector de Comercio las consecuencias de la gestión de la crisis sanitaria se están sintiendo desde antes y durante más tiempo que en el conjunto de la economía. Pero la pérdida de afiliación está siendo algo menos intensa que la media: así, mientras que en términos de afiliación al sistema el Comercio representa aproximadamente el 18% del total, la pérdida de afiliación en el sector de Comercio representa en torno al 16% de la pérdida total del sistema. Pero la estructura productiva del sector, con un fuerte componente del empleo autónomo, hace que sea este régimen de cotización el que presenta reducciones de afiliación más intensas que la media del conjunto de actividades del país.

En todo caso, la finalización de la situación de Estado de Alarma ha permitido que el sector retome la actividad aunque en niveles de afiliación aún muy inferiores a los del año anterior: En estos momentos el sector de Comercio en España aglutina 3.124.345 personas afiliadas como cifra media del mes de junio 2020; es decir, casi 130.000 personas menos con las que cuenta el sector respecto a junio 2019, donde se computaban 3.254.271 afiliaciones (106.000 personas afiliadas menos en el régimen general y cerca de 24.000 menos en el régimen de autónomos); pero casi 32.000 personas más que en el mes anterior, mayo 2020, donde se registraron 3.092.546 afiliaciones. Es decir, en el último mes hay casi 27.000 personas afiliadas más en el régimen general y 5.000 más en el régimen de autónomos.

Análisis de la contratación

La información facilitada por el SEPE indica que, durante el último mes con datos disponibles, mayo 2020, la reducción en el volumen de contratación realizada se ha concentrado evidentemente en el sector servicios, con un 72% menos de contratos que en mayo 2019, lo cual supone más de 1 millón menos de contratos formalizados.

La reducción en el sector de comercio ha sido del 53%, mostrando una mayor incidencia en el subsector de la venta y reparación de vehículos, donde la minoración ha sido de casi un 70% y cerca de 7.400 contratos menos que en mayo del año anterior. Sin embargo, es el comercio minorista, con 64.000 contratos menos (-55%) el que recoge la mayor bajada en el número de contratos. El comercio al por mayor minorista sus volúmenes de contratación en un 46%, registrando 31.000 contratos menos que en mayo 2019.

	CONTRATOS REALIZADOS		variación 2020-2019	
	MAYO 2020	MAYO 2019	v.abs	%
45 VENTA Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR	3.226	10.612	-7.386	-69,6%
46 COMERCIO AL POR MAYOR E INTERMEDIARIOS D	36.084	67.234	-31.150	-46,3%
47 COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO DE VEHÍCULO	53.265	117.385	-64.120	-54,6%
G COMERCIO POR MAYOR Y MENOR-REP. VEHÍC.	92.575	195.231	-102.656	-53%
SERVICIOS	403.673	1.462.923	-1.059.250	-72%
TOTAL ACTIVIDADES ECONÓMICAS	850.617	2.075.741	-1.225.124	-59%

Las cifras de contratación facilitadas por Seguridad Social⁶ indican que durante el mes de junio 2020 se han registrado en el conjunto de la actividad económica en España, un 34% menos de contratos indefinidos y un 43% menos de contratos temporales, respecto al mismo mes del año anterior. De esta forma, en junio 2020 se han firmado 114.393 contratos indefinidos (174.159 en junio 2019) y 1.045.209 contratos temporales (1.834.852 en junio 2019).

Índices de Comercio al por Menor

La reciente publicación por parte del INE sobre el Índice de Comercio al por Menor de Mayo 2019 (datos provisionales)⁷ nos aporta una información complementaria sobre el **impacto del COVID en el volumen de ventas desde primeros de 2020 y en términos interanuales:**

- **La desescalada ha propiciado un incremento de las ventas en mayo del 19,3% respecto al mes de abril, con incrementos del 31,4% en grandes cadenas y del 23,3% en establecimientos unilocalizados.**

- La evolución mensual ha sido más significativa en la venta de productos no alimenticios, dado que una buena parte de los establecimientos dedicados a ello estaban cerrados en abril. Así, estas

6 Fuente: Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. Series mensuales de afiliación.

A fecha de elaboración de este informe no se dispone de datos desagregados por epígrafes de actividad según CNAE para el mes de junio 2020.

7 <https://www.ine.es/daco/daco42/daco4215/ccm0520.pdf>

ventas crecen un 51,3%, destacando las de Equipo personal (125,3%) y Equipo del hogar (89,5%).

- El comienzo de la movilidad ha acelerado las ventas de combustibles para automoción. Las ventas en Estaciones de Servicio han aumentado un 37,4% en tasa mensual.

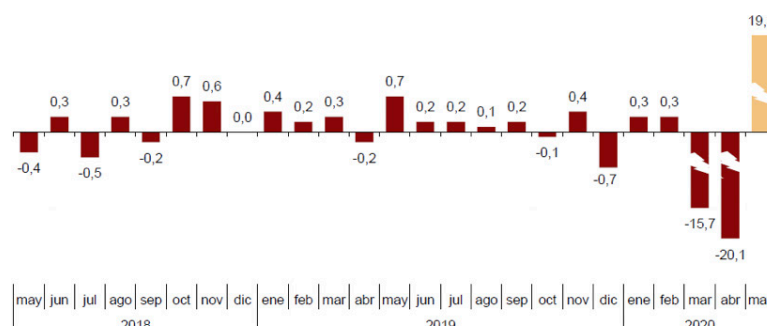
- El comercio on-line sigue siendo una opción muy utilizada por los consumidores. Su crecimiento mensual fue del 17,6% en mayo, algo menor que en el mes anterior.

- **En términos interanuales**, el comercio al por menor todavía no alcanza los registros de hace un año. **Las ventas de alimentos bajan un 0,3% y las del resto de bienes un 30,4%.**

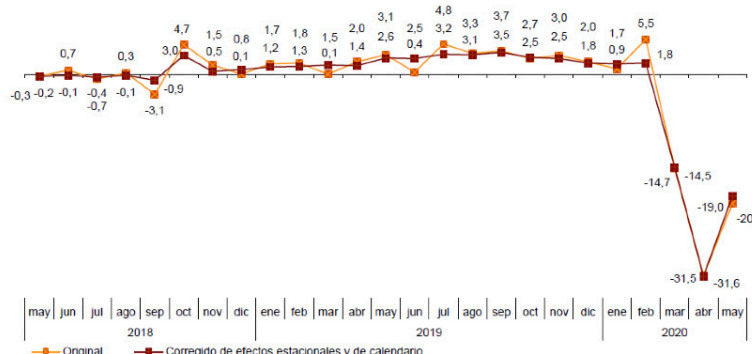
- Estos descensos se deben, fundamentalmente, al comercio presencial, dado que **las empresas dedicadas en exclusiva al comercio on-line aumentan sus ventas un 64,1%.**

- **Las comunidades más dependientes del turismo han sufrido las mayores bajadas de ventas**, con tasas anuales del -27,0% en Illes Balears y del -28,5% en Canarias.

Índice General del Comercio Minorista a precios constantes
Corregido de efectos estacionales y de calendario. Tasa mensual. Porcentaje



Índice General del Comercio Minorista a precios constantes
Tasa anual. Porcentaje



En consecuencia, el empleo en el Comercio minorista retrocede por primera vez a partir de marzo 2020, tras una evolución positiva a lo largo de los últimos 6 años, una vez superado el fuerte impacto que la crisis financiera de 2008 tuvo en el mismo.

La reducción de los niveles de ocupación está protagonizada por las pequeñas cadenas de distribución, que inician el periodo de medidas extraordinarias para la gestión de la crisis sanitaria

con una reducción del 4,1% que no deja de crecer durante los meses posteriores, hasta alcanzar un descenso del 7,4% en el mes de mayo.

Pero mientras que en marzo son las grandes cadenas las que compensan prácticamente con su aumento de plantillas (3,9%) la reducción global que se produce en el resto de los modos de distribución, estos incrementos de la ocupación pierden fuerza en abril (+2,1%) y mayo (+0,9%), haciendo que se agrave la pérdida de empleo total en el sector, hasta registrar una reducción del 2,4% en abril y del 3,6% en mayo.

% Variación anual de la ocupación en el Comercio minorista					
	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18
	0,9	1,0	1,0	0,7	0,9
	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19
	1,1	1,2	0,7	1,1	1,1
	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20
General	0,8	0,7	-0,4	-2,4	-3,6
Empresas unilocalizadas	0,5	0,6	-1,5	-3,0	-4,4
Pequeñas cadenas	-1,1	-1,5	-4,1	-6,5	-7,4
Grandes cadenas	3,1	2,5	3,9	2,1	0,9
Grandes Superficies	-0,4	-0,7	-0,8	-4,4	-4,2

El análisis económico de esta introducción se amplía en [INFORME ANEXO](#) al presente documento titulado: "ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD DEL COMERCIO EN ESPAÑA (ENE-JUN 2020). Incidencia crisis Covid19"

• NUESTRAS PROPUESTAS •

COMERCIO 4.0 | SECTOR SOSTENIBLE Y TRANSICIÓN JUSTA

La dimensión económica, social y laboral del Comercio se resume en los datos expuestos, en términos de producción -12,96% del PIB, 13,43% de la remuneración total- y de empleo -16,80% de los puestos de trabajo, 14,88% de las personas asalariadas, 18,15% de las horas totales trabajadas-.

Un sector clave para la economía española, en permanente cambio y transformación, en una larga transición que lleva de un modelo tradicional y de competencia basado en pequeñas empresas tradicionales a otro más oligopolístico, en el que la competencia (desigual) ha ido produciendo una paulatina disminución del peso del pequeño comercio tradicional.

Sin embargo, la competencia también empuja a innovaciones y aplicaciones tecnológicas, con una **creciente digitalización y ascenso del comercio electrónico**, que al tiempo que representan amenazas por la penetración de formatos disruptivos, también pueden mejorar la eficiencia del conjunto del tejido empresarial y abrir nuevas oportunidades para el comercio tradicional, a través de nuevas fórmulas de servicio de calidad, más allá de la inversión en marketing, publicidad y otras prácticas de captación de mercados.

Más allá del debate entre formatos grandes y pequeños, como la forma más aparente y llamativa de la competencia, **se abren dimensiones más profundas**: sobre especialización y adaptación a las nuevas tendencias del consumo y hábitos de los consumidores, sobre estructura de la propiedad del capital y estructura interempresarial, sobre las redes de dependencia que causa -la empresa red- o sobre la evolución de los diferentes formatos comerciales.

Otro de los factores importantes de la evolución del cambio en el sector del comercio es el que tiene que ver con la sostenibilidad. La economía circular, la mayor eficiencia en el uso de los factores productivos, y la protección del entorno, son indispensables para hacer el comercio viable en el medio y largo plazo, y al mismo tiempo dar una respuesta a una demanda cada vez más sensibilizada con la protección del medio ambiente y de los hábitos saludables.

Indudablemente, en este entorno de cambios, en el que el confinamiento a nivel mundial provocado por una crisis sanitaria sin precedente en los últimos 100 años parece haber servido, si no como catalizador, sí como acelerador de tendencias, **la dimensión laboral adquiere una relevancia estratégica**. El país no puede permitirse que los cambios en el sector comercial supongan un impacto directo en términos de volumen de empleo, en un sector en el que trabajan más de 3 millones de personas. **Y la reivindicación de una transición digital justa adquiere, aún más en el Comercio, una relevancia de estrategia nacional**.

Desde CCOO apostamos por un desarrollo comercial sostenible y de calidad, junto a las necesarias infraestructuras físicas e inteligentes. La calidad en el empleo y las relaciones laborales tiene un papel decisivo, además de precisarse un esfuerzo de formación tanto de los responsables -públicos y privados- como de las personas trabajadoras, con el objetivo de mejorar las condiciones laborales y la relación calidad-servicios. Hay que llegar a acuerdos que estén orientados a este enfoque global de servicio ciudadano que representa el sector del comercio.

El objetivo principal de este documento es, en consecuencia, situar propuestas en abierto desde CCOO para abordar los retos de un sector estratégico, al tiempo que proponer la generación de espacios de encuentros y debate, preferiblemente impulsados desde el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo con los diferentes agentes del sector -patronales, sindicatos, consumidores, CCAA, Municipios...-, para la construcción de una “Alianza -u Hoja de Ruta- por un modelo comercial sostenible y una transición digital justa”.

Hablamos de sostenibilidad como concepto de consenso en una cuádruple dimensión: económica, social, laboral y medioambiental, así como de equilibrio entre estas dimensiones. Sostenibilidad como paradigma del modelo comercial presente y, sobre todo, futuro: basando este modelo en el equilibrio de formatos, en la regulación y definición de reglas de juego, en el empleo de calidad, en el respeto a los derechos de los consumidores, en el I+D+i+E+F (Innovación, desarrollo, investigación, excelencia, formación), en el impulso a una transición digital justa, en la incentivación del consumo responsable, en criterios medioambientales...

Con este objetivo y estas ideas fuerza orientadoras, sostenibilidad en sus diferentes dimensiones y transición digital justa, se construye el presente documento: “COMERCIO 4.0”. Un documento abierto, asertivo y con vocación de que sirva de base para planteamientos compartidos, en el que situamos 40 propuestas, susceptibles de un mayor desarrollo, en torno a 4 ejes de actuación:

- **Digitalización y comercio electrónico.**
- **Equilibrio y regulación del modelo comercial.**
- **Acción institucional y económica.**
- **Las personas, el principal activo.**

• EJE 1 •

DIGITALIZACIÓN Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Ya antes de la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19, había cuatro conceptos entrelazados que estaban cambiando la forma en que se interactuaba con los puntos de venta en la actividad comercial: **Digitalización, Internet de las Cosas (IoT) Robotización e Inteligencia Artificial (IA)**. Tendencias que, a su vez, se unían e interactuaban con los cambios en los hábitos de consumo, con una cada vez mayor convivencia de la tienda física y online, e indudablemente con la forma en que los smartphones y tablets estaban incidiendo en los cambios.

No hablábamos ya de futuro ni de ciencia-ficción al encontrarnos con asistentes virtuales, boots telefónicos, automatización de etiquetas, geolocalización en estrategias de marketing, vestidos inteligentes, gestión de stock, cajas autopago, sistemas de seguridad, medios de pago... de forma minoritaria y a un ritmo pautado, pero constante, el futuro se nos hacía presente.

No obstante, el confinamiento de semanas o meses a nivel estatal, europeo y mundial, como consecuencia de la pandemia, así como la propia incertidumbre sobre su evolución, ha servido como **catalizador o, al menos, acelerador de estos cambios**, principalmente desde la perspectiva de la demanda y desde las estrategias de respuesta a la misma. Está por ver hasta qué punto hay tendencias con un componente coyuntural, pero hay que ser consciente que se ha acertado, justamente, lo que era el aliado principal para propiciar una transición digital justa y que gestionase adecuadamente su impacto en términos de empleo: **el tiempo**.

Desde una perspectiva general, **la Confederación Sindical de CCOO publicó dos documentos en 2019 en relación a las estrategias sindicales ante la digitalización**, a los que nos remitimos como referencia obligada⁸ ⁹, enunciando a continuación las propuestas que consideramos prioritarias en lo relativo al sector comercial.

1) Apoyo al comercio de proximidad, en sus diferentes formatos.

Apostamos por articular herramientas de apoyo al comercio de proximidad en sus diferentes formatos, como motor dinamizador de las ciudades, los territorios y el empleo, impulsando desde las diferentes Administraciones su necesaria transformación digital ante los retos de la omnicanalidad y el e-commerce.

Un apoyo que resulta aún más necesario en la actual situación, que requiere un especial compromiso desde los ámbitos municipales y autonómicos, a través de campañas de promoción y dinamización del comercio de proximidad, así como plataformas para fomentar y facilitar su digitalización y adaptación a los nuevos canales de venta, además de posibles estrategias de especialización.

8 "Reforzar la participación sindical para una transición justa a la digitalización" (CS CCOO, Mayo 2019)
<https://www.ccoo.es/d5e6c5a69d6f8c6c15911196fd633915000001.pdf>

9 "Digitalización, Empleo y Formación" (CS CCOO. Secretaria Empleo y Cualificación profesional. Noviembre 2019)
<https://www.ccoo.es/cf4b32b2148a6faf31d96342b198ab3b000001.pdf>

2) Apuesta por la innovación

Resulta esencial un impulso decidido y sostenido desde las diferentes Administraciones por la innovación en el sector como **factor de mejora de competitividad y estrategia de adaptación** a los nuevos hábitos de compra y de venta, mediante la inversión público-privada, el asesoramiento, la formación en nuevas tecnologías, la ayuda directa para su implementación y la creación de plataformas digitales, entre otros ejes de actuación.

3) Apoyo específico al tejido empresarial de PYMEs

En línea con las estrategias definidas a nivel de la UE y teniendo en cuenta la realidad del tejido empresarial del sector (**el 96,5% de sus empresas tienen entre 0 y 9 personas asalariadas**), resulta imprescindible un apoyo concreto al tejido empresarial de PYMEs y microPYMEs para **incrementar su competitividad y resiliencia** a través de su innovación y digitalización.

Se requieren, para ello, estrategias que pasen por el asesoramiento en el proceso de transformación digital, el fomento de la creación y desarrollo de entornos colaborativos, la incorporación de tecnologías facilitadoras, el acceso a financiación para el desarrollo innovador y tecnológico, así como el fomento de proyectos colectivos en colaboración con empresas del sector TIC. Estrategias que deben coadyuvar, como se indica en otros apartados, para promover el crecimiento del tamaño medio de las empresas para ganar **autonomía y capacidad de autofinanciación**.

4) Estrategia de país en materia de digitalización

Desde CCOO abogamos por impulsar a nivel global, evidentemente sin limitarnos al sector comercial, un análisis integral que permita evaluar globalmente los impactos, retos y horizontes posibles asociados a la digitalización, así como **definir una estrategia nacional** con criterios y propuestas en materia institucional, legislativa, de regulación fiscal justa y real, de transición digital justa y de sostenibilidad en su cuádruple acepción (económica, social, laboral y medioambiental). Todo ello lógicamente enmarcado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 y la estrategia en materia de digitalización de la UE.

5) Estrategia específica de Formación en competencias digitales

Resulta estratégico definir una estrategia integral de Formación enfocada a la adaptación a los cambios funcionales, competencias digitales y empleabilidad de las plantillas del sector comercial en los nuevos empleos que puedan crearse, en línea con los planteamientos del **documento confederal citado “Digitalización, Empleo y Formación”**, y conectada con la estrategia a nivel de negociación colectiva, como se aborda posteriormente.

Esta estrategia específica de Formación debe estar también enfocada a elevar la capacidad de gestión empresarial, teniendo en cuenta la realidad ya descrita de PYMES y microPYMES, que conlleva que en un alto porcentaje estas actividades estén dirigidas por **personas autónomas que requieren igualmente avanzar en competencias digitales**.

6) Transición digital justa

La mejor garantía de una transición digital justa, a nivel general y en el Comercio, es la **participación sindical en la implantación y gobernanza de los procesos de digitalización**: potenciando un trabajo justo y de calidad en la era digital, evitando que la digitalización contribuya aún más al crecimiento de la desigualdad, y propiciando una transición inclusiva hacia un trabajo digital equitativo y de calidad, sobre la base de unas condiciones de trabajo favorables, un entorno de trabajo seguro y una relación de empleo justa.

En este sentido, consideramos del todo punto estratégica la reciente firma, el pasado 23/06/2020, del **“Acuerdo Marco de los Agentes Sociales Europeos sobre Digitalización” (“European Social Partners Framework Agreement on Digitalisation”¹⁰)**, alcanzado en la Cumbre Social Tripartita. Un acuerdo que nace del compromiso compartido de los interlocutores sociales intersectoriales europeos para optimizar los beneficios y abordar los desafíos de la digitalización en el mundo del trabajo, cuyo ámbito de aplicación incluye a todas las personas trabajadoras y empresas de los sectores públicos y privados, en el conjunto de actividades económicas, incluidas las que utilicen plataformas digitales en línea donde exista una relación laboral.

El Acuerdo Marco aborda la transformación digital de la economía como un tema multifacético con grandes implicaciones, oportunidades, amenazas y retos para los mercados laborales, el mundo del trabajo y la sociedad en general, apostando por su desarrollo en cada país y por la **consecución de acuerdos adoptados entre empleadores, personas trabajadoras y sus representantes** para aprovechar al máximo las oportunidades y abordar los desafíos en un enfoque de asociación.

7) Ejes de intervención para garantizar la participación sindical en la transición digital

Con carácter general, sin perjuicio de su concreción en el sector comercial y **su conexión con las propuestas del eje 4**, nos remitimos al documento confederal **“Reforzar la participación sindical para una transición justa a la digitalización”¹¹** y a sus líneas de intervención:

- Fortalecer el papel de las relaciones laborales y la **negociación colectiva** en la digitalización de los sectores productivos y empresas.
- Adaptar los esquemas tradicionales de **acción sindical** a las nuevas realidades del trabajo.
- Impulsar a través del **diálogo social tripartito** marcos normativos adecuados y políticas de apoyo para las trabajadoras y trabajadores.

10 “European Social Partners Framework Agreement on Digitalisation” (23/06/2020)
<https://www.etuc.org/en/document/eu-social-partners-agreement-digitalisation>

11 “Reforzar la participación sindical para una transición justa a la digitalización” (CS CCOO, Mayo 2019)
<https://www.ccoo.es/d5e6c5a69d6f8c6c15911196fd633915000001.pdf>

8) Análisis y diagnósticos compartidos

Creemos esencial el impulso por parte de las Administraciones Públicas, especialmente a nivel estatal y autonómico, de **análisis y diagnósticos compartidos con los principales agentes del sector comercial** (empresas, personas trabajadoras, personas consumidoras), que pueden verse complementados con acuerdos de colaboración con el mundo universitario e investigador para la elaboración de estudios, en torno a proyecciones y previsiones de impacto en el tejido empresarial, empleo y hábitos de consumo como consecuencia de la digitalización, con finalidad anticipatoria y que permita proponer medidas a nivel de negociación colectiva, institucional y de protección social.

9) Protección de Datos para una I.A. ética

Partiendo de la base de que los datos son el núcleo de los productos y servicios digitales, así como el componente básico de la inteligencia artificial (I.A.) y los algoritmos, resulta estratégico avanzar en la regulación sobre el derecho de las personas trabajadoras a **acceder a los datos que se recogen sobre ellas** y ejercer influencia sobre los mismos, así como aplicación de salvaguardias, transparencia, respeto a la intimidad y **participación de los agentes sociales en su regulación, implementación y control.**

10) Regulación del Trabajo a Distancia y la desconexión digital

Existe una amplia coincidencia sobre la **necesidad de abordar de forma inmediata una regulación sobre el Teletrabajo y otras formas de Trabajo a Distancia**, que previsiblemente tenga su desarrollo y concreción en los marcos de negociación colectiva, y que debe incidir en su concepción en torno a su naturaleza voluntaria, reversibilidad, principio de igualdad y definición del marco de condiciones laborales.

En cuanto al **marco de condiciones laborales**, debe abordarse todo lo relativo al tiempo de trabajo -duración, horas, vacaciones, permisos, terminación-, lugar de trabajo -condiciones mínimas, protocolos seguridad y salud-, accesibilidad a sedes físicas, retribución, gastos y equipamientos de trabajo -consumibles, equipamiento, comunicaciones, etc.-. Igualmente, debe contemplarse todo lo relativo a protección de datos, respeto a la vida privada, desconexión digital, organización del trabajo -gestión del tiempo, dirección y control, métodos de trabajo, formación-, derechos colectivos y salud laboral.¹²

Las propuestas enunciadas en los puntos 7 y 10 tienen una profunda conexión con el eje 4 de propuestas del presente documento (“Las personas, el principal activo”), pudiendo haberse ubicado también en el mismo.

¹² Nuestras propuestas como CCOO Servicios en materia de Teletrabajo, Trabajo a Distancia y Desconexión digital (líneas de actuación, criterios para abordar la negociación de acuerdos y perspectiva de género) se detallan aquí:

“Teletrabajo, ha venido para quedarse”: <https://www.ccoo-servicios.es/archivos/teletrabajo-ccoo-servicios.pdf>

“Teletrabajo en clave de género”: <https://www.ccoo-servicios.es/archivos/Teletrabajo-en-clave-de-genero.pdf>

• EJE 2 •

EQUILIBRIO Y REGULACIÓN DEL MODELO COMERCIAL

La transición digital y adaptación del sector, su sostenibilidad, la capacidad de reinversión, recualificación, absorción y empleabilidad, la adquisición de competencias digitales... todo ello requiere **modular los impactos, gestionar los tiempos y gobernar el proceso**. Y para esa gobernanza la “receta” no es avanzar en una mayor desregulación, como en no pocas ocasiones se plantea desde determinados ámbitos, sino justamente la contraria: **Abordar una mayor regulación del sector, como mecanismo de equilibrio y sostenibilidad**.

No nos referimos tan solo, ni mucho menos, a la regulación y racionalización de los horarios comerciales, que sigue siendo un elemento importante para la ordenación del comercio, sino también, y muy especialmente, a medidas para impulsar equilibrios (jurídicos, fiscales, laborales, normativos...) entre los formatos tradicionales, de tamaño diverso, que componen nuestro tejido comercial, y los nuevos formatos disruptivos (grandes y foráneos). **Proteger nuestro comercio pasa por equilibrar las reglas de juego de quienes irrumpen y compiten sin esas mismas reglas**.

Enunciamos a continuación nuestras propuestas en este sentido.

11) Integrar los nuevos canales en la actividad principal

Creemos igualmente estratégico **integrar los nuevos canales de venta y servicio al cliente en la actividad principal como estrategia de innovación y garantía de Empleo**.

Como indicábamos en páginas anteriores, la aceleración que se ha producido durante el periodo de confinamiento ante la pandemia Covid19, así como la necesidad de mantener medidas de prevención duraderas mientras no exista un tratamiento medico-farmacológico efectivo durante un periodo indeterminado, no inferior a un año, hace que **lo que eran tendencias y previsiones se tornen en realidad inmediata, promoviendo e incentivando canales de venta, asesoramiento y servicio a distancia** o, dicho de otro modo, fuera de tiendas físicas. Su desarrollo, más que de la urgencia y necesidad de la actual situación, ha de ser el desarrollo, ahora acelerado, de la gestión inteligente de los datos que proporciona la experiencia y conocimiento de la clientela.

Estos nuevos procedimientos se tienen que integrar en la nueva organización del trabajo con lo que supone de versatilidad y polivalencia profesional, de valor añadido proporcionado por la formación en nuevas tecnologías, como **garantía de empleabilidad y oportunidad de incorporación de personas jóvenes**.

Por la propia naturaleza de este tipo de omnicanalidad, la discusión clásica de los horarios y tiempos de trabajo cobra una nueva dimensión y ofrece **oportunidades más sostenibles de cohesión conciliación laboral, corresponsabilidad, consumo responsable y racionalización de horarios**.

12) Cambio de paradigma en torno a los horarios de apertura

Apostamos por promover un cambio de paradigma en cuanto al óptimo equilibrio empresarial de horario de apertura/atención, nivel de ventas y plantilla mínima necesaria, **máxime con la aceleración disruptiva que supone el e-commerce**; una distinta asignación de factores en los que la acción del sindicato a través de la negociación colectiva sea central y suponga la oportunidad de poner de relieve la necesidad de abrir el foco a una reflexión más allá de la realidad empresarial. **Una mirada ampliada al conjunto de la sociedad acerca de los usos y costumbres y la racionalización de horarios.**

13) Homogeneización estatal de la legislación de horarios comerciales

Bajo estas nuevas perspectivas, nuestras propuestas y líneas de actuación en materia de horarios comerciales se basan en abordar de forma consensuada **una regulación que pueda homogeneizar lo más posible los horarios comerciales en todo el país**, a condición de mantener las competencias legislativas en la materia de las Comunidades Autónomas, y que opere como elemento de mayor cohesión económica y social entre las mismas.

Nos pronunciamos, por tanto, por una legislación de ámbito estatal en materia de horarios comerciales que:

- Establezca una **horquilla de máximos en las horas de apertura diaria y semanal**, como elemento también conectado con criterios de sostenibilidad medioambiental.
- Establezca igualmente un **límite máximo de domingos y festivos de apertura comercial**, así como la capacidad de regular las permutas de los mismos a nivel local.
- **Adecúe y limite la definición de las zonas de gran afluencia turística (ZGAT), y en su caso sus especificidades en materia de horarios comerciales**, a la realidad económica y social de las mismas, evitando una interpretación extensiva basada en la aplicación de un único criterio, o la obligatoriedad de que exista (al menos una) en un municipio con población superior a la que en cada momento señale la ley.
- Garantice la participación e incentive el **consenso de los agentes sociales y resto de grupos de interés del sector** tanto en la definición del marco regulatorio como en su adaptación, seguimiento y control a nivel autonómico y, en su caso, local.

14) Protección de las personas consumidoras y usuarias

Potenciar la legislación en materia de garantía y protección de las personas consumidoras y usuarias, retomando una regulación de la promoción de ventas y los periodos de rebajas, incrementando los niveles de exigencia en relación a los productos ofertados, al tiempo que abordando su **adaptación a una realidad más global y diversa**, con nuevos formatos y operadores, en términos de calidad, plazos o incumplimiento de entrega, riesgos de deterioro en transporte, comercio transfronterizo, tratamiento de datos personales, etc.

15) Equilibrio de las reglas de juego de los formatos disruptivos

Impulsar de forma estratégica medidas destinadas a **equiparar la base jurídica, regulatoria, fiscal y de control de los diferentes formatos comerciales**, equilibrando y definiendo los marcos en los que compiten los formatos disruptivos, al tiempo que favoreciendo la adaptación de los formatos tradicionales a la realidad y exigencias actuales.

En este sentido, se hace necesario una **actualización y homogenización normativa**, que aborde la digitalización, las tendencias de consumo, los desafíos y oportunidades vinculados a los grandes datos y el papel de las plataformas, creando un terreno de juego regulado y nivelado, incluida la adopción de medidas en materia de competencia, marco regulatorio del comercio on line (interior y transfronterizo), canales de venta, marco fiscal homogéneo, tratamiento de datos personales, etc.

16) Regulación y legislación: claves para definir el modelo comercial

Desde una perspectiva más amplia y global, además de los enunciados concretos anteriores, resulta necesario abordar una optimización, mejora y desarrollo legislativo y normativo de la actividad comercial, en sus diferentes formatos y subsectores de actividad, así como canales de distribución y venta, que se enmarque en un marco regulatorio europeo y aborde aspectos que hoy por hoy presentan vacíos o carencias, con el objetivo de incidir en la **definición de un modelo comercial innovador, resiliente y sostenible**, en su cuádruple acepción: económica, social, laboral y medioambiental. Un desarrollo legislativo que, a nuestro juicio, debería hacerse con la participación y consenso de los diferentes agentes del sector.

17) Refuerzo de la actuación inspectora

Igualmente, resulta esencial la potenciación, desarrollo y mejora de la actuación inspectora a nivel comercial y de trabajo, particularmente de los mecanismos de inspección y control administrativo de los casos de relación laboral encubierta (falsos autónomos), falsa parcialidad, no aplicación del convenio colectivo de referencia, incumplimientos de la normativa de defensa de las personas consumidoras, fraude fiscal... Una potenciación de la actuación inspectora que entendemos debe impulsarse en términos de **recursos humanos, salto tecnológico y acuerdos de refuerzo con las CCAA**, especialmente las de mayor actividad comercial.

18) Por una agenda comercial global social y sostenible

Desde una perspectiva global, nos remitimos a los **documentos más recientes de la CES -Confederación Europea de Sindicatos- en materia comercial** (Programa de Acción 2019-2023 –pgs. 115 a 117-¹³, planteamiento de reforma de la OMC¹⁴ y posición sobre las

13 Programa de Acción CES 2019-2023 (Mayo 2019):
<https://www.ccoo.es/cb774ccb3c7f4aad4cff4be5d670c6200001.pdf>

14 Posición de la CES: Reforma de la Organización Mundial de Comercio (Septiembre 2019):
<https://www.ccoo.es/81c47bbddf90d29c71eb3691a11f97e000001.pdf>

negociaciones plurilaterales sobre comercio electrónico¹⁵). En consecuencia, apostamos por una **agenda comercial global progresista, social y sostenible**, basada en una adecuada regulación del comercio, en una globalización con dimensión social, en la generación de empleos de calidad y salarios justos, en la protección y promoción de normas sociales, medioambientales y laborales (normas y convenio OIT, especialmente), y en un sistema comercial alternativo que sea justo y equitativo, también y muy especialmente en las cadenas de suministro, además de promover los ODS de las Naciones Unidas.

15 Posición de la CES: Sobre las negociaciones plurilaterales sobre comercio electrónico (Marzo 2020): <https://www.ccoo.es/7c33aec1427d6121a6edfb82ef9451a5000001.pdf>

• EJE 3 •

ACCIÓN INSTITUCIONAL Y ECONÓMICA

Como hemos indicado en la introducción, apostamos por un modelo comercial sostenible en su cuádruple dimensión: económica, social, laboral y medioambiental. En consecuencia, nuestro objetivo es un modelo de desarrollo comercial de calidad, que debe concebirse desde una **intervención pública concertada con todos los agentes del sector**, para coordinar y dar racionalidad al desarrollo económico, ecológico y social de los territorios y poblaciones, desde la necesaria evaluación de los impactos de las empresas en la sociedad y el medioambiente.

Este reto, que entendemos debe ser compartido, incluye seguir haciendo del sector comercial un motor de nuestra economía, que sirva para generar empleo de calidad, y que ponga la economía al servicio de las personas en condiciones de igualdad, derechos, bienestar y respeto al medio ambiente y a las generaciones futuras. **La construcción de consensos en torno al concepto de sostenibilidad**, en todas sus dimensiones, es el mejor camino para conseguir acuerdos y compromisos globales entre empresas, personas trabajadoras, organizaciones patronales y sindicales, personas consumidoras, partidos políticos, instituciones y administraciones.

Sin perjuicio de esta visión a medio y largo plazo en torno a la sostenibilidad futura del sector comercial, **resulta imprescindible también una apuesta expresa por su viabilidad presente**, en la situación de coyuntura generada por la emergencia sanitaria, sosteniendo tanto su tejido empresarial como, de forma recíproca y expresamente vinculada, el empleo que genera.

Desarrollamos a continuación nuestras principales propuestas de acción institucional y económica, tanto en el corto plazo como enfocadas al futuro:

19) Sostenimiento del tejido empresarial y del empleo

Como elemento esencial en la coyuntura actual, apostamos por la implementación y refuerzo de **medidas concretas e inmediatas que eviten la pérdida de tejido empresarial y de empleo en el sector comercial**, mediante mecanismos que permitan el sostenimiento y liquidez de las empresas en esta coyuntura, particularmente del pequeño y mediano comercio, así como la continuidad del empleo que generan, mediante el impulso y refuerzo de mecanismos no extintivos y con protección social durante el tránsito de normalización paulatina de la actividad comercial.

20) Vinculación al empleo de las medidas de ayudas a empresas

Consideramos necesaria la continuidad y en su caso el refuerzo de medidas económicas para el sostenimiento del tejido empresarial implementadas en los RDL 7, 8 y 11/2020, (líneas de financiación, suspensiones temporales, líneas de avales y garantías públicas, moratorias, etc.), a las que cabe añadir mecanismos de protección de la cadena de pagos, de protección ante actuaciones unilaterales de operadores extranjeros, y otras que eviten apalancamientos financieros y/o doten de la liquidez necesaria.

No obstante, tanto dichas medidas como las medidas de carácter tributario que puedan mantenerse o ponerse en marcha (aplazamiento temporal de pago de impuestos, flexibilización de plazos por deudas tributarias, bonificaciones fiscales en determinadas circunstancias, etc.) **deben estar expresamente vinculadas con compromisos efectivos de mantenimiento del empleo.**

21) Criterios de RSE en la política de ayudas y subvenciones públicas

Junto con la vinculación expresa con el mantenimiento del empleo, que entendemos debe establecerse en la implementación de medidas económicas y fiscales para las empresas, apostamos por un impulso legislativo al establecimiento de prioridades en cuanto a los requisitos a cumplir por aquellas empresas que quieran acogerse a instrumentos de financiación, subvenciones y ayudas, que **refuercen mediante coeficientes de ponderación a aquellas empresas que ofrezcan garantías en materia de RSE/sostenibilidad** en una cuádruple acepción: social, laboral, económica y medioambiental.

22) La política para la distribución comercial, como política industrial

Entendemos que debe abordarse la definición de la política para la distribución comercial **desde una perspectiva de política industrial en toda su extensión**, es decir, el conjunto de pautas estratégicas que, desde la regulación de la actividad económica o la intervención del sector público, persiguen construir ejes de orientación tanto de la inversión de un país como la estructuración y coordinación de la oferta sectorial.

En este caso, refiriéndonos concretamente a la distribución comercial, se incluyen tanto servicios comerciales como de atención personal (adecuación del bien, u orientación de su aprovechamiento, según las necesidades del consumidor) o de reparaciones y postventa; y los servicios de ocio o de cuidados personales ligados a la imagen y el disfrute de experiencias lúdicas.

23) Ejes determinantes de la Política para la distribución comercial

Entendemos que los ejes determinantes de una política para la distribución comercial deben abordarse desde **una perspectiva general e integrada de la cadena de valor según 3 líneas principales:**

- **La lógica interna de la distribución comercial y su cadena de valor**, desde la producción en origen a la distribución final, está dominada por los distribuidores finales que, a su vez, dominan a las fases intermedias de proveedores y servicios logísticos (transporte, conservación y almacenaje), como tienen poder de mercado sobre los productores en origen, lo que supone una formación de precios condicionada por este proceso de relaciones.
- **La estructuración de la oferta comercial y su inserción en los modelos urbanos**, al afectar no sólo en la provisión y abastecimiento, la disposición de equipamientos comerciales, sino también a la movilidad y accesibilidad de los entornos urbanos.

- **El reto de la “ultima milla”** de manera que la distribución final del producto no se asiente sobre el dumping que representa la precariedad tradicional pero también sobre la que ha “innovado” la economía de plataforma (los multiservicios digitales han de estar regularizados y no ser un factor de precariedad laboral).

24) Líneas de inversión estratégicas

Creemos que el modelo comercial debe conllevar la mejora de los marcos de colaboración público-privados, y de los procesos de diálogo social en el ámbito apropiado cuando ello sea necesario, para el desarrollo de políticas eficaces orientadas al desarrollo comercial. Es este sentido, entendemos que las diferentes administraciones (municipal, autonómica, central) deben estimular y facilitar la iniciativa privada, y suplirla en inicio si es preciso, en **líneas de inversión de especial interés:**

- Inversiones en infraestructuras.
- I+D+i .
- Comercio y Turismo, como motor de modelos de oferta de turismo de compras y gastronomía.
- Equilibrio en el urbanismo comercial y el territorio. El reto de integrar de manera sostenible el Comercio y las ofertas de Ocio.
- Transporte público.
- Servicios colectivos y equipamientos urbanos.
- Evitar procesos de exclusión en el acceso a los equipamientos comerciales.
- Establecimiento de políticas que eviten el abuso de poder dominante en toda la cadena de valor de la distribución.

25) Consejos/Observatorios sectoriales, representativos y participativos

Apostamos por potenciar los Consejos de Comercio existentes a nivel estatal, territorial y provincial/local, o impulsar su creación donde no existan, como **ámbito de participación de los diferentes agentes del sector públicos y privados**, para la definición compartida de las políticas comerciales ante la actual coyuntura y perspectivas. Igualmente, apostamos por la creación de Observatorios sectoriales a nivel estatal, territorial y provincial, a fin de propiciar **análisis y estrategias generales o específicas**, de forma conectada con los Consejos de Comercio y con los ámbitos de negociación colectiva sectorial.

26) Desarrollo y dinamización del Observatorio del Comercio 4.0

Entendemos que debe impulsarse el desarrollo y dinamización de este Observatorio, dependiente del MINCOTUR, **incorporando al mismo a las organizaciones sindicales**, como lugar de encuentro para el análisis de los cambios, tendencias y perspectivas sectoriales, el desarrollo y seguimiento de la transición digital en el sector, así como la evaluación de procesos disruptivos acelerados sobre los modelos de comercio existentes y/o procesos de concentración en régimen de oligopolio, analizando medidas correctoras a adoptar.

27) Investigación + Desarrollo + Innovación + Excelencia + Formación

Entendemos que el modelo comercial, en sus diferentes sectores, debe caminar hacia su desarrollo en términos de valor añadido, impulsando como ejes estratégicos y conectados el **I+D+i+E+F (Investigación, Desarrollo, Innovación, Excelencia y Formación)**. La apuesta tecnológica, la adaptación de la promoción y gestión comercial a las nuevas tecnologías, la especialización inteligente, el desarrollo de infraestructuras digitales en los diferentes ámbitos de la actividad comercial, la búsqueda de sinergias para la optimización de los criterios de gestión,... son algunos de los ejes a desarrollar en este sentido.

28) Optimización del tejido productivo y promoción del aumento del tamaño medio de las empresas

Planteamos, igualmente, la necesidad de situar debates y consensos acerca de la optimización del tejido productivo del sector comercial, con la promoción del aumento del tamaño medio de las empresas como elemento de **adaptación, sostenibilidad y resiliencia**. También situar reflexiones en términos de **estrategia nacional** sobre cómo evitar que los mecanismos de ayuda a empresas se conviertan en transferencias de rentas a posiciones financieras externas de carácter especulativo o de conformación de monopolios.

• EJE 4 •

LAS PERSONAS, EL PRINCIPAL ACTIVO

Como venimos indicando, nuestra apuesta de futuro es un desarrollo comercial sostenible y de calidad, junto a las necesarias infraestructuras físicas e inteligentes. En este sentido, entendemos que **la dimensión laboral del concepto de sostenibilidad es clave, considerando además que el factor humano ha demostrado en esta crisis sanitaria, una vez, más su carácter esencial.** La calidad en el empleo y las relaciones laborales tiene un papel decisivo, además de precisarse un esfuerzo estratégico en políticas formativas y de mejora de competencias, con implicación de ámbitos públicos, empresas y trabajadores y trabajadoras, con el objetivo último de mejorar las condiciones laborales y la relación calidad-servicios.

En lo inmediato, es evidente que las prioridades se centran en dos elementos: el cuidado de la salud y la defensa del empleo. Garantizar los mecanismos de prevención en los establecimientos comerciales, para proteger la salud de las personas consumidoras y las personas trabajadoras del sector. Y garantizar la continuidad del empleo que genera un amplísimo tejido empresarial, mediante el impulso y refuerzo de mecanismos no extintivos y con protección social.

29) La salud, lo primero: Implementación y seguimiento Guías PRL

Implementación, refuerzo y control de los mecanismos de prevención, higiene, EPIs, seguridad y salud en los establecimientos comerciales, que se definan a nivel estatal, autonómico y local, a fin de proteger, como principio prioritario y esencial, **la salud de las personas consumidoras y de las personas trabajadoras del sector**, lanzando al tiempo un mensaje de seguridad y confianza para las personas consumidoras, con garantías sanitarias de los establecimientos y mecanismos de inspección y control.

30) Prórroga ERTes por Fuerza Mayor

Entendemos que debe articularse una prórroga de las medidas de los ERTes hasta el 31/12/2020, en las condiciones definidas en los ASDE I y II, y los RDL 8, 18 y 24/2020, como medida fundamental para evitar despidos en aquellos **sectores de actividad comercial vinculados al turismo**, por su propia naturaleza, así como aquellos accesorios o cuya actividad dependa del nivel de actividad turística. No obstante, consideramos que la prórroga de las medidas de exención de cuotas empresariales, o su previsión en caso de transición a ERTE por causas objetivas, debe condicionarse al cumplimiento de determinados criterios mínimos (participación sindical vía Comisiones de Seguimiento, refuerzo garantía empleo, impacto en pagas extra, inclusión plantilla de temporada...).

31) Programas de fomento de empleo

Entendemos que **desde los diferentes gobiernos** y coordinadamente con las necesidades sectoriales y territoriales, previamente acordadas con los agentes sociales, se deben de poner en marcha por la administraciones correspondientes programas de fomento del empleo y mejora de la empleabilidad de las personas trabajadoras del sector comercial.

32) Impulso del papel de la Negociación colectiva

Apostamos por un impulso desde el Diálogo social tripartito y la acción legislativa del papel de la negociación colectiva sectorial, recuperando la equidad contractual de las partes y la prevalencia del convenio sectorial, para impulsar una gestión compartida y coordinada de la evolución del sector comercial -y sus diferentes subsectores- en la presente coyuntura:

- Inclusión, en caso de prórroga de los ERTE, de **mecanismos de participación de la parte social**, en forma de comisiones con capacidad de negociación e incidencia en sus condiciones (duración, porcentajes de plantilla afectada, criterios de afectación y desafectación, negociación de complementos salariales para personas afectadas, etc.)
- **Gestión de tiempo de trabajo y medidas de flexibilidad** (jornadas irregulares, horas extraordinarias, necesidades variables de fuerza de trabajo).
- Orientación de **procedimientos de reestructuración colectiva/ aplicación convencional**.
- Concreción de todos estos aspectos con la **RLT** de cada empresa o, en su defecto, de forma general a través de las **Comisiones paritarias**, fijando mecanismos de información a las mismas del inicio de procedimientos colectivos en empresas de su ámbito.

33) La Calidad del Empleo, como eje clave del modelo comercial

En la evolución del sector comercial y en la definición del modelo, la calidad del empleo se configura como eje clave: No puede hablarse de comercio de calidad, y menos aún de modelo comercial sostenible, si no hay una **mejora de la calidad del empleo y de las condiciones laborales del sector**. Una apuesta que debe realizarse a través de medidas y actuaciones tendentes a reducir la precariedad -parcialidad, temporalidad, fraude laboral, externalizaciones- y que aborden ejes clave como la cualificación profesional, los planes de igualdad, la Salud laboral y PRL, y las enfermedades profesionales.

34) La Formación, factor de empleabilidad, adaptación y resiliencia

Como eje de actuación con relevancia propia, más allá de lo ya mencionado con anterioridad en materia de mejora específica de competencias digitales, entendemos esencial la puesta en marcha de estrategias ambiciosas de formación y recualificación de las plantillas, como uno de los vectores clave de **mejora de la empleabilidad, adaptación, productividad y resiliencia del factor trabajo**.

A pesar de los avances de los últimos años, las empresas de distribución españolas han hecho un esfuerzo formativo menor que el resto de las empresas del sector servicios en general, tanto en términos absolutos como por la participación relativa en el coste laboral bruto. Y en las PYMEs con menos de 10 trabajadores y trabajadoras -96,5% de las empresas del sector- los esfuerzos en formación son muy escasos. El futuro del sector comercial pasa por situar este eje como **estratégico a todos los niveles**, incluyendo además procedimientos para la acreditación de competencias adquiridas de los actuales profesionales.

35) Refuerzo y evolución de la estructura, ámbito y contenidos de la negociación colectiva sectorial

Apostamos, si resulta viable, por **recuperar el AMAC con contenidos reforzados**, así como por ampliar los contenidos y reforzar los marcos de negociación colectiva sectorial estatal, en los sectores de actividad del comercio (Grandes Almacenes, Comercio textil, Comercio Alimentación, Comercio Metal...), mediante **convenios y acuerdos marcos estatales de subsector** que eviten la dispersión y parcialidad actuales, además de evitar vacíos de cobertura convencional, a fin de que esta homogeneización de la estructura de negociación colectiva sirva de instrumento de redefinición global del sector en un nuevo escenario y de orientación de contenidos en marcos de ámbito inferior.

36) Racionalización del tiempo de trabajo vía negociación colectiva:

Además de nuestras propuestas en materia de regulación de horarios comerciales, apostamos por avanzar en una **regulación pactada en los marcos de negociación colectiva de los elementos de contratación y jornada** sobre los que inciden aquellos:

- Modelo de empleo a **tiempo parcial**: Voluntariedad y condiciones.
- Uso y límites adecuados para modalidades de **contrato temporal**.
- En las negociaciones sobre **distribución irregular de la jornada**, se priorizará dar certeza a la misma por períodos prolongados de tiempo (preferiblemente anuales).
- Avanzar donde la características de la empresa lo permitan en el establecimiento de **jornadas continuadas y turnos rotativos**.
- En estrecha conexión con lo anterior, plantearse cómo aplicar el **descanso semanal** y encontrar las fórmulas adecuadas que garanticen **descansos de calidad**, al tiempo que pueden resultar también generadoras de empleo.
- **Número máximo de domingos y festivos a trabajar**, y su compensación en tiempo libre o incremento del valor hora de trabajo.

37) Negociación, acuerdos y compromisos para gobernar el cambio

Más allá de las prioridades anteriores, situadas en este bloque, en materia de empleo, salud laboral, formación y estructura/contenidos de la negociación colectiva sectorial, resulta imprescindible **impulsar un gobierno compartido y corresponsable del cambio** descrito a lo largo del presente documento y, de forma concreta, a nivel de omnicanalidad en los términos descritos en el punto 11º.

Por ello, en un plano más amplio, aplicable a la negociación colectiva sectorial pero también de forma concreta a la negociación colectiva en la empresa, consideramos estratégico prever la **negociación y consecución de acuerdos en torno a los siguientes escenarios**:

- **Generación de marcos innovadores de diálogo y concertación social en empresas y/o sectores ante cambios en la organización del trabajo**, tipo “SandBox”, observatorio, laboratorio; apoyado en experiencias puestas en marcha recientemente en la negociación colectiva de empresas referentes del sector de la Distribución Comercial (Mercadona y El Corte Inglés).
- Compromisos de apertura de **procesos de negociación de buena fe previos a la aplicación de las medidas previstas en el ET** (41, 47, 51), en caso de procesos de reestructuración organizativa que afecten al empleo, priorizando mecanismos de flexibilidad interna y voluntariedad como alternativa a medidas extintivas o forzosas.
- Suscripción de Protocolos o Acuerdos que regulen, en su caso, **procesos de reducción o reajuste de capacidad instalada** (absorciones o cierres de puntos de venta).
- **Plan social de Acuerdo intergeneracional**: De forma global, y en la medida de lo posible con el impulso y apoyo de las administraciones, proponemos abordar la renovación generacional del factor trabajo a través de un Plan Social de Acuerdo Intergeneracional, para promover salidas no traumáticas de personas trabajadoras con largas y penosas carreras profesionales y la incorporación de personas jóvenes.
- Desarrollo y tipificación de responsabilidades empresariales en común (filiales, subcontratas, franquicias...), incluyendo de forma expresa la **aplicación del marco convencional en caso de externalización**.
- Desarrollo en los marcos de negociación colectiva sectorial y de empresa de ejes estratégicos en la organización del trabajo: **Salud Laboral y PRL, Igualdad y Formación**.

38) Protocolos para una transición digital justa

Impulso a la suscripción a nivel sectorial, subsectorial y/o de empresa de Protocolos para una transición digital justa que incluyan **recomendaciones y compromisos en torno a las propuestas anteriores**, además de al menos los siguientes ejes rectores a garantizar en la implantación de procesos de digitalización y automatización implantación ¹⁶:

- **Comunicación a la plantilla y a la RLT**, con información detallada acerca de las repercusiones previstas o previsibles en la organización y procesos de trabajo.
- Comunicación a la plantilla y a la RLT, en materia de **Protección de Datos** y alojamiento de la información, bajo los principios de proporcionalidad, subsidiariedad, causalidad real y transparencia.

¹⁶ Nuestras propuesta ampliada como CCOO Servicios en esta materia se desarrolla en el documento “Protocolo laboral para abordar una transición justa en los procesos de digitalización en los sectores y en las empresas”:

<https://www.ccoo-servicios.es/archivos/protocolo-digitalizaion.pdf>

- **Formación adecuada y permanente** para el uso de la tecnología, a través de Planes de Formación específicos comunicados a la plantilla y a la RLT.
- Articulación de mecanismos de **información, consulta y participación de la RLT**, que faciliten un proceso de implantación que busque consensos, reduzca impactos y atienda tanto a criterios económicos como sociolaborales.
- De forma concreta, inclusión de previsiones de compromisos sobre los elementos planteados en el enunciado de la **propuesta 37º**.
- Creación de un **Comité de Seguimiento de las tecnologías** implantadas en el Centro Productivo de Trabajo, formado por representantes de la patronal/empresa y de las organizaciones sindicales/RLT.

39) Regulación laboral de las plataformas digitales

Resulta igualmente imprescindible abordar a corto plazo una regulación legal de las plataformas digitales, especialmente en sus aspectos laborales, que reconduzca sus elevados niveles de precarización (subempleo, baja remuneración, escasa protección social, riesgos para la salud, asimetría de poder empresa- personas trabajadoras, etc.). **Una regulación esencial para afrontar el futuro de la actividad comercial**, que debe implementarse a nivel europeo y estatal, además de desarrollarse en los marcos de diálogo y negociación colectiva con las plataformas digitales, propiciando la organización de las personas trabajadoras que prestan servicios en estos formatos.

40) Garantía derechos sindicales en las nuevas realidades laborales

Resulta igualmente esencial garantizar, en los marcos legales y convencionales, el **ejercicio de los derechos sindicales en las nuevas realidades del mundo del trabajo** (plataformas, teletrabajo, fragmentación del proceso productivo), además de impulsar la propia **adaptación y anticipación del sindicato**: potenciando la formación sindical orientada a la atención sindical, impulsando canales para acceder a los trabajadores y trabajadoras en espacios no presenciales (on line, streaming, estrategia de redes sociales, apps especializadas, canales de comunicación...), así como estrategias diferenciadas para la organización sindical de nuevas realidades laborales más “líquidas” y precarizadas.

Las propuestas enunciadas en este bloque, particularmente las detalladas en los puntos 37, 38, 39 y 40 tienen una profunda conexión con el eje 1 de propuestas del presente documento (“Digitalización y Comercio electrónico”), pudiendo haberse ubicado también en el mismo.

