

# NAVIDAD EN LOS SUPERMERCADOS

La oportunidad  
de vender más...  
**A COSTA DE  
EMPEORAR LAS  
CONDICIONES DE  
TRABAJO**

**CCOO**  
servicios

La celebración de **la Navidad predispone a las empresas de la distribución alimentaria a disparar sus ventas**; pero también enfrenta a las plantillas a un período de máxima actividad, en el que los ritmos de trabajo se aceleran, la presión y la carga de trabajo diaria se disparan, los turnos se alargan y trabajar de lunes a domingo sin descanso se vuelve la norma. La preparación de esta campaña de ventas **debería predisponer a las empresas, también, a reforzar sus plantillas** para no empeorar las condiciones laborales de las personas que trabajan en los supermercados, que sin embargo, año tras año, constatan el desequilibrio entre el aumento de las ventas y la poca contratación de refuerzo que realizan las empresas para atender este periodo álgido de actividad.

De hecho, los datos de empleo del pasado ejercicio señalan un mal precedente: **en el último trimestre de 2023 se destruyeron en el comercio de la alimentación** 18mil puestos de trabajo, lo que dejó una caída del empleo en el sector del -2,6% respecto al trimestre anterior<sup>1</sup>. Es decir, en la campaña de Navidad del año pasado no se aumentaron las contrataciones para trabajar en el sector de la alimentación y los trabajadores se enfrentaron a este período de máximas ventas con menos plantilla que en el verano. Sin embargo, cada Navidad las familias incrementan de media entre un 25% y un 30% su gasto en alimentación respecto al promedio mensual el resto del año<sup>2</sup>, elevando no sólo el gasto que realizan en cada compra, sino la frecuencia de visitas a los establecimientos.

Mientras esto ocurre, las personas trabajadoras de los supermercados además, asisten como consumidores a un período en el que ven cómo los pagos en la caja crecen desorbitadamente, pero sus salarios no. Siguen siendo bajos y otro año más llegan asfixiados a hacer su propia compra de Navidad. De media, se puede aproximar que en el sector se establece un **salario bruto** de 1.600€ mensuales, es decir, un **26% inferior al salario bruto medio nacional** (2.190€)<sup>3</sup>.

Junto a esto, esta Navidad de 2024 vuelve a estar marcada por los **elevados precios de los alimentos**, que por tercer año consecutivo siguen lastrando el poder adquisitivo de las personas trabajadoras de nuestro país y complican las cuentas de muchos hogares en la recta final del año. Para muestra un botón: desde que se iniciase el ciclo inflacionista en 2021, el índice de precios de los alimentos se ha disparado un +29,5%, prácticamente el doble del incremento del +15,9%<sup>4</sup> que acumula el índice general de precios.

Por su parte, las empresas de la distribución alimentaria se reivindican como motor de empleo de nuestro país y llevan años reclamando mayor reconocimiento social y político por su carácter de sector estratégico. Pero con demasiada frecuencia omiten que el reverso negativo de ese motor de empleo son las condiciones de precariedad que envuelven a sus plantillas; **condiciones de precariedad laboral y salarial que se sostienen recurriendo a los colectivos de personas trabajadoras más vulnerables**: mujeres, mujeres

---

<sup>1</sup> Fuente: INE, Encuesta de Población Activa, variación del empleo asalariado del sector privado entre el 3tr y 4tr de 2023, en las secciones de actividad CNAE 471 y 472.

<sup>2</sup> Fuente: Eroski. Hábitos de consumo de los españoles en Navidad. 26nov2024.

<sup>3</sup> Fuente: Seguridad Social, Estadística de Bases de Cotización y Cotizantes, salarios aproximados según las bases medias de cotización en CNAE 47, cálculos realizados con el promedio de los dos primeros trimestres de 2024.

<sup>4</sup> Fuente: INE, Índice de Precios de Consumo (IPC), serie 2021 hasta 2023, cálculos realizados a partir del índice promedio anual.

extranjeras, trabajadoras mayores de 45 años y trabajadoras con estudios básicos. Porque estos grupos de población tienen una posición más debilitada en el mercado de trabajo, encuentran menos oportunidades laborales y son quienes terminan por aceptar los empleos de menos calidad, peor retribuidos y con menor reconocimiento social.

**Para este perfil de personas trabajadoras, las consecuencias del desgaste físico que supone trabajar con esta sobrecarga en los supermercados son aún peores;** un desgaste que en este período de máximas ventas se intensifica y que está vinculado con malas posturas que se ejecutan y mantienen durante tiempos prolongados. Porque el trabajo de supermercados es un trabajo que exige pasar muchas horas de pie y es un trabajo que requiere la movilización de cargas, a veces, muy pesadas. Por eso, el personal empleado en el sector refiere habitualmente dolencias musculoesqueléticas, que se intensifican cuanto mayor es la edad de las plantillas. Y estas dolencias además, a menudo son difíciles de atajar clínicamente porque requerirían una modificación definitiva en la rutina de patrones posturales en los puestos de trabajo.

**Esta es la cara B de la fuerte competencia en el sector** de la distribución alimentaria, donde compiten dos actores antagónicos: **los grandes y los pequeños operadores**, en un intento de ganar superficie de venta para incrementar su cuota de mercado, de forma que los movimientos corporativos se sucedan año tras año. Y de este contexto de fuerte competencia se deriva también que las empresas tiendan a contener el gasto en masa salarial para priorizar y elevar su gasto en planes de inversión con los que materializar sus estrategias de crecimiento, lo que tiene una consecuencia directa sobre la calidad del empleo que se crea y las condiciones laborales que en las que tienen que desenvolverse las plantillas.

Por otra parte, el cambio de preferencias de los consumidores ha alterado además las reglas de competencia en el sector, haciendo que **los pequeños operadores, que tienden a vender más caro** (porque también soportan precios mayores en sus compras y gastos de aprovisionamiento), **se hayan beneficiado del incremento en su volumen de clientes** desde que los consumidores prefieren acudir a los establecimientos de proximidad para realizar compras más pequeñas y con carácter más frecuente. Ante esta situación **los grandes operadores han reaccionado con diferentes estrategias comerciales para continuar** dando salida masiva a los productos de sus lineales, aunque tengan una menor afluencia de clientes, para garantizarse con ello su margen de beneficio sobre ventas. La consecuencia ha sido un aumento de la tensión sobre el mercado de precios de la distribución alimentaria, que ha afectado directamente al bolsillo de los consumidores.

En este contexto de inflación y fuerte competencia empresarial, **los supermercados se están imponiendo como el formato de venta que mejor evoluciona**. Sólo entre 2021 y 2022, este formato ha incrementado un +2,1% su superficie de venta, mientras que los hipermercados apenas han crecido un +0,5% y los autoservicios un +0,4%<sup>5</sup>. Por tanto, es este formato el que está permitiendo tanto a grandes como a pequeños operadores impulsar sus estrategias de crecimiento de negocio, pese a que unos y otros se apoyan en modelos de venta antagónicos.

---

<sup>5</sup> Fuente: ASEDAS, [II Informe de la distribución alimentaria de proximidad en España](#), publicado en junio de 2023. Autoservicios corresponde a superficies comerciales inferiores a 400 m<sup>2</sup>.

Junto a ello, **la desconcentración empresarial que define al sector, con operadores de carácter regional cada vez más potentes y grandes operadores a nivel nacional, tiene su correlato en la configuración de la estructura de la negociación colectiva, que está atomizada y es muy heterogénea**, con las consecuencias que ello tiene para las plantillas en términos de desigualdad retributiva y de condiciones de desempeño del trabajo, a lo largo y ancho del territorio nacional. En consecuencia, en un sector de actividad económica tan pujante como el de los supermercados, se plantea por tanto la **necesidad de avanzar en una regulación convencional sectorial de ámbito estatal** que equilibre el mapa del empleo y las condiciones de contratación de las personas trabajadoras, al tiempo que garantice la existencia, supervivencia y expansión del tejido productivo de los supermercados en todo el territorio.

## EVOLUCIÓN ECONÓMICA DE LOS SUPERMERCADOS

### Precios más altos para los consumidores, más beneficios para las empresas

En el sector de la distribución alimentaria la cuota de mercado se divide entre dos actores antagónicos: los grandes operadores con implantación estatal y los operadores más pequeños con una implantación consolidada a escala regional.

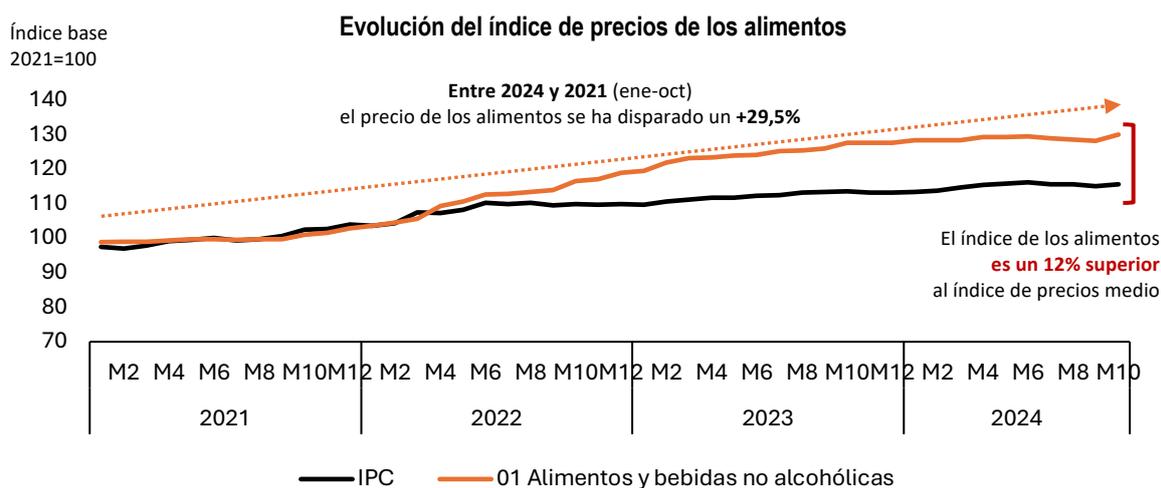
Dos lógicas productivas operan simultáneamente en la configuración bipolar de este modelo de distribución:

- Los grandes operadores recurren a la venta masiva como estrategia de rentabilidad para contrarrestar un margen de beneficio más reducido.
- Los pequeños operadores utilizan la cercanía al consumidor y la facilidad de acceso como estrategia de mercado para aumentar la frecuencia de las compras.

Pero el ciclo inflacionista de los últimos años ha agudizado esta dualidad y el aumento de precios ha modificado los hábitos de compra de los consumidores, que para controlar el gasto se han vuelto más proclives a las compras pequeñas pero frecuentes, lo que les ha desplazado hacia los supermercados cercanos, es decir, al dominio de los pequeños operadores. En consecuencia, los pequeños operadores se han beneficiado así de un incremento de su volumen de ventas, derivado tanto del hecho de vender a precios más altos como del hecho de vender más cantidad.

Y es que **desde** que se iniciase el ciclo inflacionista en **2021**, **el índice de precios de los alimentos se ha disparado un +29,5%**, mientras que el índice de precios general acumula un incremento del +15,9%<sup>6</sup>.

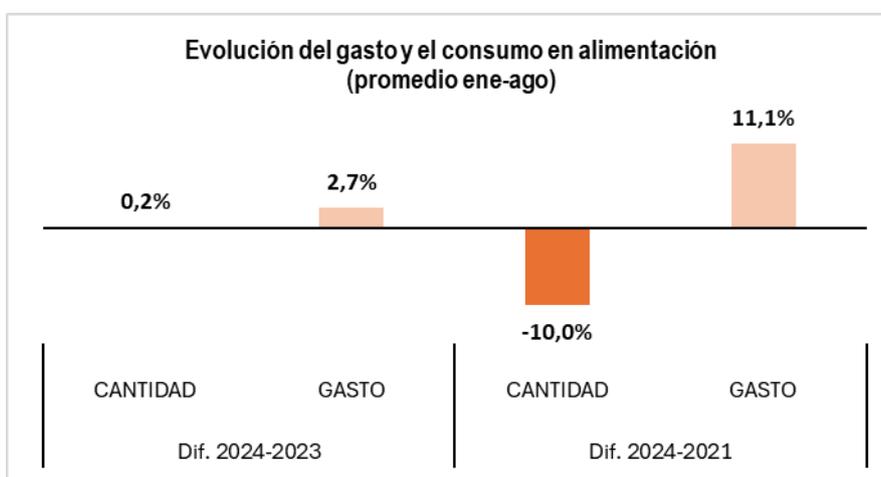
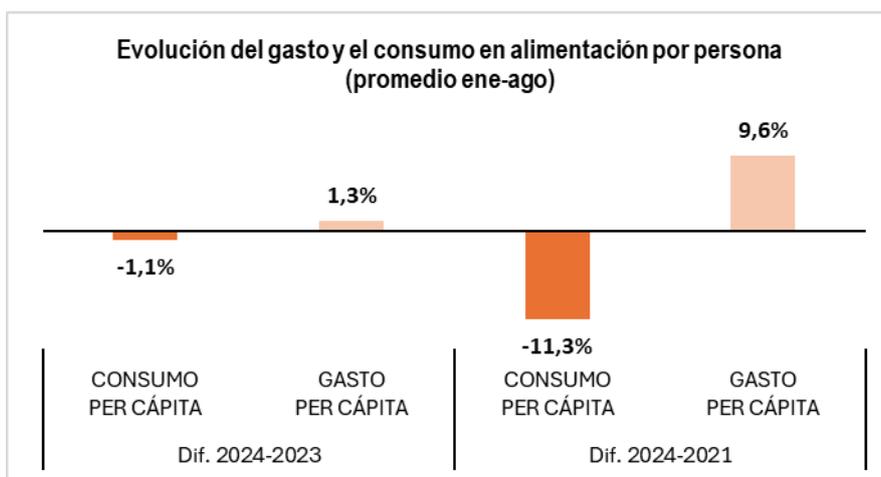
**Gráfico 1.** Evolución del índice de precios de los alimentos desde que se inició el ciclo inflacionista.



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de Índices de Precios de Consumo publicados por el INE.

<sup>6</sup> Fuente: INE, Índice de Precios de Consumo (IPC), serie 2021 hasta 2023, cálculos realizados a partir del índice promedio anual.

**Gráfico 2 y 3.** Evolución del índice de precios de los alimentos desde que se inició el ciclo inflacionista.



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos del Panel de Consumo Alimentario.

Esta dinámica ha motivado la **transformación del modelo de negocio** de las grandes cadenas, que **han dejado de apostar por el formato de los hipermercados en favor de aperturas de establecimientos de menor superficie** para potenciar su proximidad con los consumidores.

*En lo sucesivo, para acotar el ámbito del presente estudio, a efectos estadísticos se identifica la actividad de los Supermercados con la actividad del comercio minorista en establecimientos no especializados<sup>7</sup> y el comercio minorista de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados<sup>8</sup>.*

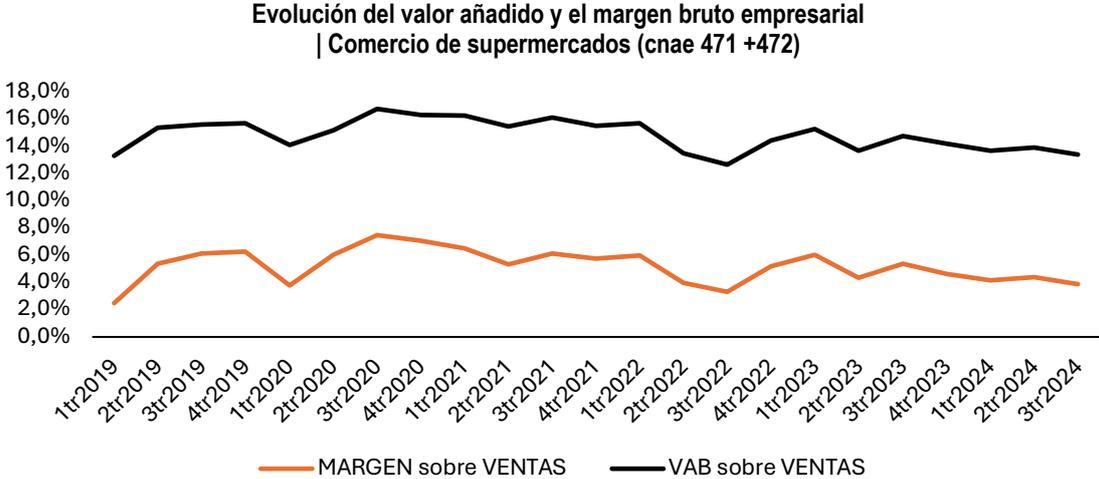
<sup>7</sup> CNAE 471

<sup>8</sup> CNAE 472

Por otra parte, el aumento de los precios de los productores ha supuesto que el gasto en compras para los supermercados se incremente un +27,7% entre 2024 y 2021; pero **al repercutir buena parte del aumento de sus costes de aprovisionamiento a los consumidores, las empresas, a lo largo de todo el ciclo inflacionista han conseguido cerrar sus cuentas en positivo** y en 2024 están operando con un margen de resultados sobre ventas del 4,1% y con un margen de VAB sobre ventas del +13,7%.

**La inflación, por tanto, no ha pasado factura a las empresas de supermercados** como denuncian desde el sector. Es más, las empresas del sector, precisamente, lograron un nivel de crecimiento extraordinario en el año de la pandemia beneficiadas por la situación de confinamiento que disparó el consumo en alimentación en los hogares a partir de ese momento.

**Gráfico 2.** Evolución de los márgenes empresariales en las empresas del sector de los supermercados.



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio de Márgenes Empresariales (OME).

## Evolución de los principales operadores del sector

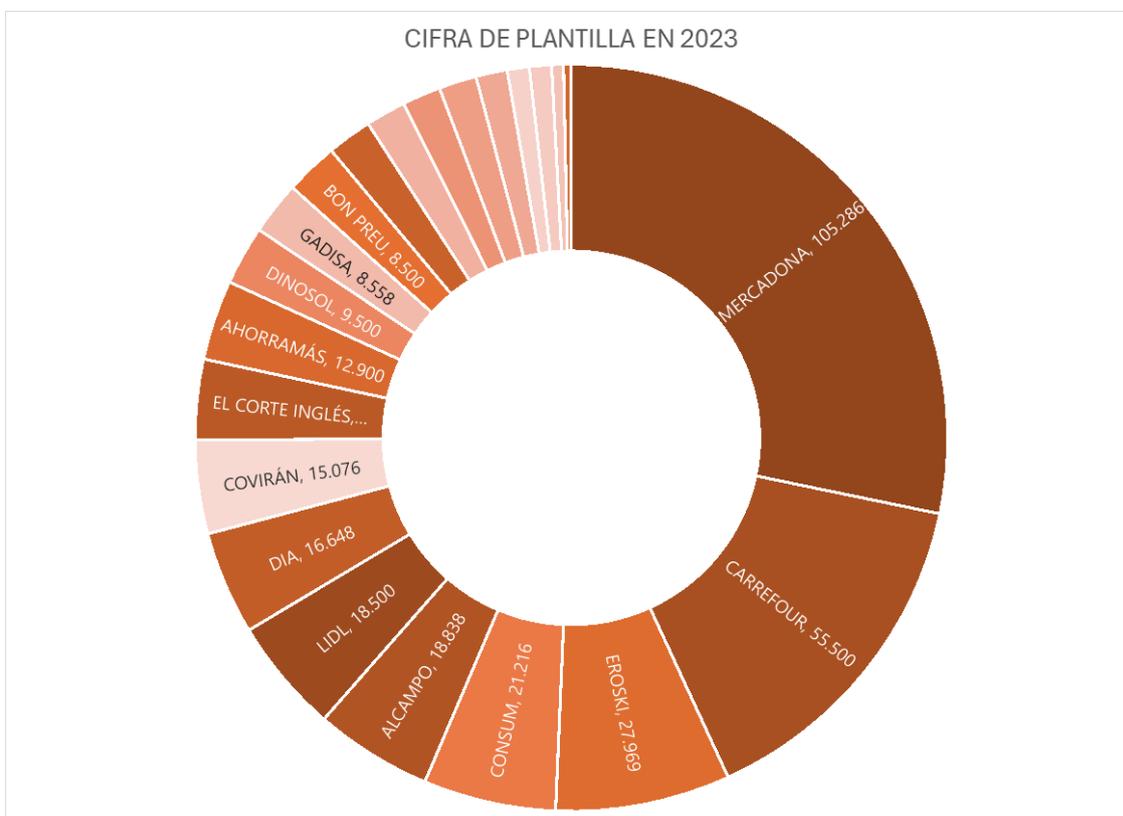
Las grandes cadenas de supermercados, es decir, aquellas que tienen implantación a nivel estatal, concentran en estos momentos más de la mitad de la cuota de mercado del sector, tanto en términos de superficie de venta (59%) como en términos de facturación (60%).

En este segmento se sitúa **Mercadona** como el líder indiscutible con más de 100mil personas en plantilla y más de 1.600 supermercados con los que factura el 30,9% de la cifra total de ventas del sector de la distribución alimentaria en España. Le sigue Carrefour, con casi 1.500 establecimientos y más de 55mil personas empleadas, con las que consigue el 9,9% de la cifra total de facturación del sector. Sin embargo, es DIA, con 2.300 tiendas la que dispone de la mayor red comercial y emplea a cerca de 17mil personas.

Estas empresas operan con establecimientos de más de 1.000m<sup>2</sup>, aunque en los últimos años la tendencia es ir abriendo supermercados más pequeños y mantienen cifras de ventas por persona empleada en torno a los 260mil €, con un valor máximo de 355mil € en el caso de LIDL y Carrefour en el extremo inferior con 183mil €.

El resto de la cuota de mercado se reparte de forma muy diseminada entre las empresas que operan a nivel regional, donde Covirán y Ahorrámás lideran la oferta de empleo, con 15mil y casi 13mil personas en plantilla respectivamente, seguidas por Dinosol (9.500) y Gadisa (8.558).

Gráfico 3. Distribución del empleo en las empresas del sector de los supermercados.

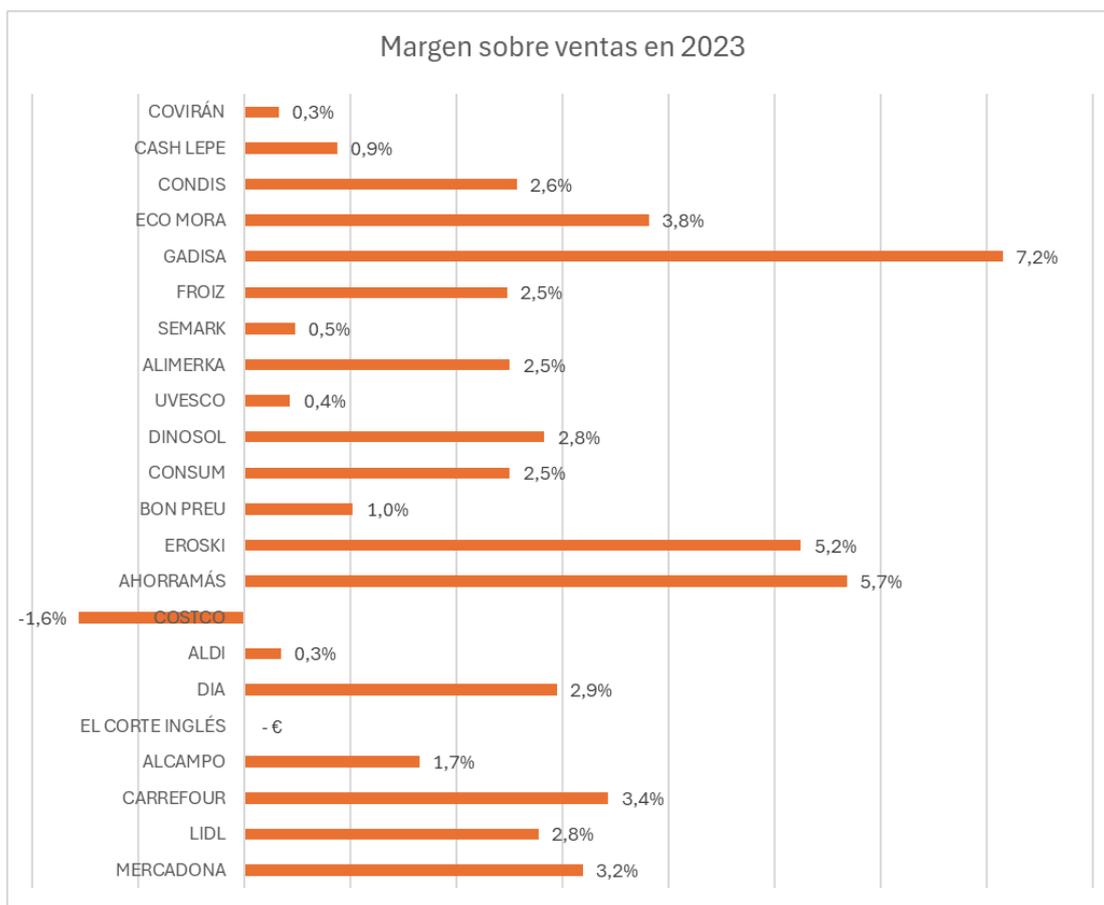


Fuente: Elaboración propia a partir de los Informes Especiales sobre Distribución Alimentaria publicados por Alimarket.

Dentro de los **grandes operadores**, los que han registrado en **2023 un mayor margen de beneficio** sobre ventas han sido **Carrefour (3,4%) y Mercadona (3,2%), seguidas de DIA (2,9%)**; pero las cifras de los supermercados que operan **a nivel regional** muestran que son ellos los que **están obteniendo los mejores resultados**, destacando el dato de **Gadisa** que registra un margen sobre ventas del **7,2%, Ahorramás, del 5,7% y Eroski del 5,2%**, muy por encima de los datos de los grandes operadores a nivel estatal.

Es decir, las **empresas regionales son las grandes beneficiadas del cambio de preferencias** de los consumidores hacia el comercio en establecimientos más cercanos y más pequeños, a pesar de la subida de precios y mantienen una **cifra de facturación por cada persona en plantilla de aproximadamente 162mil €**, con un valor más alto en Bon Preu (234mil €) y más bajo en Covirán (41mil €).

**Gráfico 4.** Márgenes empresariales en el sector de los supermercados.



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los Informes Especiales sobre Distribución Alimentaria publicados por Alimarket.

En este contexto, los buenos resultados económicos que arrojan las compañías evidencian el margen con el que cuentan las empresas para reforzar las plantillas. En estos momentos del año en que la afluencia de la clientela se multiplica, los días de apertura se incrementan y se concentran jornadas de trabajo en domingo y días festivos, es imprescindible una planificación adecuada para redistribuir mejor la carga de trabajo entre las personas trabajadoras, de modo que puedan disponer de los tiempos de descanso necesarios y en cantidad suficiente para tener posibilidades de conciliación reales.

Tabla 3. Datos económicos de los principales operadores del sector de la distribución alimentaria

Distribución organizada de base alimentaria														
2023														
	Nº de tiendas	Superficie de venta (m2)	Cifra de plantilla	Plantilla media por cada 100m2	Plantilla media por tienda	Tamaño medio de tienda (m2)	Cifra de ventas (M€)	Resultado neto (M€)	% Cuota de mercado por superficie	% Cuota de mercado por ventas	Cifra de ventas por cada m2	Ventas por emplead@ (€)	Resultado neto por emplead@ (€)	Margen / ventas
<b>TOTAL MERCADO</b>	<b>24.129</b>	<b>14.820.682</b>				<b>614</b>	<b>102.400 €</b>				<b>6.909 €</b>			
MERCADONA	1.632	2.551.123	105.286	4,13	65	1.563	31.623 €	1.008,9 €	17,2%	30,9%	12.396 €	300.350 €	9.583 €	3,2%
LIDL	675	793.170	18.500	2,33	27	1.175	6.572 €	182,0 €	5,4%	6,4%	8.286 €	355.243 €	9.838 €	2,8%
CARREFOUR	1.474	2.165.499	55.500	2,56	38	1.469	10.140 €	347,9 €	14,6%	9,9%	4.683 €	182.703 €	6.268 €	3,4%
ALCAMPO	529	953.087	18.838	1,98	36	1.802	4.251 €	70,3 €	6,4%	4,2%	4.460 €	225.673 €	3.734 €	1,7%
EL CORTE INGLÉS	900	679.734	12.966	1,91	14	755	2.940 €	nd	4,6%	2,9%	4.325 €	226.747 €	nd	nd
DIA	2.309	1.049.397	16.648	1,59	7	454	4.046 €	119,3 €	7,1%	4,0%	3.856 €	243.052 €	7.168 €	2,9%
ALDI	435	482.956	7.200	1,49	17	1.110	1.860 €	6,4 €	3,3%	1,8%	3.851 €	258.333 €	890 €	0,3%
COSTCO	4	54.800	1.256	2,29	314	13.700	496 €	- 7,7 €	0,4%	0,5%	9.051 €	394.904 €	- 6.146 €	-1,6%
AHORRAMÁS	286	239.961	12.900	5,38	45	839	2.013 €	114,3 €	1,6%	2,0%	8.389 €	156.047 €	8.860 €	5,7%
EROSKI	1.387	1.020.186	27.969	2,74	20	736	4.713 €	247,3 €	6,9%	4,6%	4.620 €	168.508 €	8.843 €	5,2%
BON PREU	210	277.332	8.500	3,06	40	1.321	1.989 €	20,4 €	1,9%	1,9%	7.172 €	234.000 €	2.396 €	1,0%
CONSUM	931	684.727	21.216	3,10	23	735	4.040 €	101,1 €	4,6%	3,9%	5.900 €	190.422 €	4.765 €	2,5%
DINOSOL	274	214.120	9.500	4,44	35	781	1.460 €	41,3 €	1,4%	1,4%	6.819 €	153.684 €	4.349 €	2,8%
UVESCO	301	212.451	6.176	2,91	21	706	1.100 €	4,8 €	1,4%	1,1%	5.176 €	178.051 €	769 €	0,4%
ALIMERKA	172	159.237	6.029	3,79	35	926	782 €	19,6 €	1,1%	0,8%	4.912 €	129.746 €	3.246 €	2,5%
SEMARK	209	194.878	5.000	2,57	24	932	888 €	4,2 €	1,3%	0,9%	4.557 €	177.600 €	848 €	0,5%
FROIZ	307	207.318	6.441	3,11	21	675	890 €	22,1 €	1,4%	0,9%	4.293 €	138.177 €	3.428 €	2,5%
GADISA	458	314.403	8.558	2,72	19	686	1.325 €	94,8 €	2,1%	1,3%	4.214 €	154.826 €	11.072 €	7,2%
ECO MORA	180	91.221	1.888	2,07	10	507	332 €	12,7 €	0,6%	0,3%	3.640 €	175.847 €	6.700 €	3,8%
CONDIS	688	250.596	3.536	1,41	5	364	802 €	20,6 €	1,7%	0,8%	3.202 €	226.934 €	5.823 €	2,6%
CASH LEPE	263	182.148	3.537	1,94	13	693	489 €	4,3 €	1,2%	0,5%	2.685 €	138.253 €	1.216 €	0,9%
COVIRÁN	2.145	333.770	15.076	4,52	7	156	627 €	2,0 €	2,3%	0,6%	1.877 €	41.556 €	135 €	0,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de los Informes Especiales sobre Distribución Alimentaria publicados por Alimarket.

## EL EMPLEO EN LOS SUPERMERCADOS

### Muchas horas de trabajo, muchos días sin descanso, siempre mal pagados

---

Los supermercados proporcionan empleo a un **5% de la población asalariada** de nuestro país (más de 720mil personas), y **más de la mitad son mujeres**, casi 474mil trabajadoras, lo que eleva la tasa de empleo femenino en este sector hasta el 66%, muy por encima de la media de la economía (46%).

En las plantillas de los supermercados se integra el **3% de la población extranjera** que trabaja en nuestro país, más de 90mil personas, lo que sitúa la tasa de empleo extranjero en el 13% (en el conjunto de la economía es del 18%). Pero de nuevo, la proporción de mujeres extranjeras en este sector es superior a la de otros sectores, hasta un 55%, más de la mitad, son mujeres (45% en la media de la economía).

A diferencia de otros subsectores del comercio en los que las plantillas tienen un perfil más joven, los supermercados ofrecen empleo a trabajadoras y trabajadores de mayor edad. Así, la tasa de empleo de **mayores de 45 años es del 45%**, mientras que en el conjunto de todo el comercio minorista la media es del 38%.

La mayor parte de la oferta de empleo que genera este subsector exige una cualificación básica, de modo que las plantillas se conforman con un **42% de personal con niveles de formación inferiores**<sup>9</sup> (33% de referencia en la media de la economía) y un 25% en los niveles de formación superiores<sup>10</sup> (41% en la media de la economía).

La configuración de unas **plantillas feminizadas, sénior, con alta presencia de población extranjera y con población con competencias básicas, unido a una política de retribución de bajos salarios, permiten a las empresas endurecer las condiciones laborales y explican la extensión de la precariedad** en los trabajos de este sector. Porque estos colectivos encuentran más dificultades para acceder a otras ofertas de empleo, y al contar con salarios más bajos y menor capacidad de ahorro, incrementan su temor a las situaciones de desempleo, lo que les convierte en colectivos con una posición vulnerable en el mercado de trabajo, que tienden a aceptar condiciones laborales menos gratas y empleos con menor prestigio social.

De hecho, este **es uno de los sectores que menos demandas de empleo de personas en paro genera**, registra una tasa del 7% (frente al 12% de la media de la economía), porque su oferta de empleo no es atractiva para la mayoría de las y los trabajadores.

Y es que una oferta de empleo que se caracteriza por la elevada demanda de disponibilidad para trabajar en domingos y/o festivos, o para realizar horas extras, por la exigencia de adaptación a jornadas que no son fijas y se asignan por turnos rotatorios, o por la mayor escasez de empleos a tiempo completo, **no resulta atractiva si no está compensada con mejores salarios**.

---

<sup>9</sup> Formación primaria o sin estudios, niveles 0-2.

<sup>10</sup> Formación profesional superior o estudios universitarios, niveles 5-8.

Los **indicadores de precariedad** son claros a este respecto: el subsector registra una **tasa de parcialidad del 22%**, significativamente más elevada que la de otras actividades económicas (16% en la media de la economía). Esto significa que casi un cuarto del empleo que se crea no es para trabajar a tiempo completo, y explica que un **40%** del personal de supermercados declare que trabaja a tiempo parcial **de forma no deseada**. Este indicador, además, presenta diferencias de género importantes (46% entre los hombres y 39% entre las mujeres), lo que demuestra la necesidad de avanzar en políticas de igualdad y conciliación en los entornos de trabajo que favorezcan que no sean siempre ellas las que reducen sus jornadas para asumir las responsabilidades de cuidados.

Particularmente, **ante la previsión de ampliar horarios por la apertura en festivos, las empresas utilizan la contratación a tiempo parcial** para encajar los turnos de las plantillas sin tener que contratar a más personal, lo que se traduce en un uso abusivo y excesivo de la turnicidad y rotación horaria, y con mayor gravedad, en que las y los trabajadores a menudo ven que no se respetan sus tiempos de descanso.

Otro indicador que refleja que las empresas no están haciendo una apuesta clara en estas campañas, como la de Navidad, con más contrataciones, es la **baja prevalencia del empleo indefinido fijo-discontinuo**. Recordemos que **es esta modalidad de contrato la que está prevista para cubrir la actividad estacional**, porque es la que garantiza la durabilidad del vínculo del trabajador con la empresa, le permite generar antigüedad y consolida su trayectoria en la empresa. Sin embargo, pese a que la Navidad exige tener planificado un refuerzo de las plantillas, el contrato fijo-discontinuo en los supermercados continúa siendo **residual y apenas alcanza una tasa del 2%** (6% en el conjunto de la economía).

Pero además, durante las campañas de promociones **a la creación de empleo inestable se suma la realización de horas extras**. En el comercio al por menor el n.º de horas extras asciende a 391mil, de las cuales el 27% no se pagan. No consolidar este tiempo de trabajo extraordinario equivale, en puestos de trabajo a tiempo completo, a perder la oportunidad de crear hasta 11mil empleos en el sector. Incluso, si tenemos en cuenta la proporción de empleo extraordinario que se realiza sin pagar, las empresas del comercio minorista están esquivando el pago de más de 94 millones de € anuales, lo que significa que, las y los trabajadores que realizan horas extras no pagadas están perdiendo más de más de 5mil € al año en el comercio minorista.

**Tablas 4 y 5.** Tiempo de trabajo extraordinario que se registra semanalmente en CNAE 46-Comercio al por y 47-Comercio al por menor.

	Tiempo de trabajo extraordinario (nº horas extras semanales)			Equivalencia de las h. extras en empleos a t. completo al año			Costes laborales anuales (millones de €)		
	TOTAL EXTRAS	% PAGADAS	% NO PAGADAS	TOTAL EXTRAS	PAGADAS	NO PAGADAS	TOTAL EXTRAS	PAGADAS	NO PAGADAS
<b>TOTAL CNAE</b>	<b>6.355.208</b>	<b>59%</b>	<b>41%</b>	<b>180.981</b>	<b>106.687</b>	<b>74.294</b>	<b>7.895</b>	<b>4.654</b>	<b>3.241</b>
46- Comercio al por mayor	245.164	55%	45%	6.982	3.839	3.143	322	177	145
47- Comercio al por menor	390.901	73%	27%	11.132	8.151	2.981	352	258	94
	Costes laborales semanales por trabajador (€ unidad exacta)			Costes laborales mensuales por trabajador (€ unidad exacta)			Costes laborales anuales por trabajador (€ unidad exacta)		
	TOTAL EXTRAS	PAGADAS	NO PAGADAS	TOTAL EXTRAS	PAGADAS	NO PAGADAS	TOTAL EXTRAS	PAGADAS	NO PAGADAS
<b>TOTAL CNAE</b>	<b>171</b>	<b>190</b>	<b>172</b>	<b>682</b>	<b>760</b>	<b>689</b>	<b>8.872</b>	<b>9.882</b>	<b>8.954</b>
46- Comercio al por mayor	171	166	196	686	663	785	8.915	8.623	10.209
47- Comercio al por menor	105	113	105	420	452	419	5.464	5.880	5.443

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Población Activa del INE.

En definitiva, **durante las campañas de ventas**, las empresas hacen un uso abusivo y perverso de los mecanismos de flexibilidad; como la **distribución irregular de la jornada**, la realización de **horas complementarias y/o extraordinarias**, o la **limitación de los períodos de descanso y vacacionales** en estas fechas del calendario; para reducir al máximo los costes económicos de elevar la contratación y maximizar los beneficios.

Por eso, las plantillas del sector denuncian que estas campañas se convierten en **jornadas laborales extensas, rotativas y casi impredecibles**, en las que están expuestos habitualmente a la modificación de horarios con escaso preaviso y a períodos de trabajo semanales ininterrumpidos; que les dejan exhaustos y que, sistemáticamente, les obligan a posponer su derecho al tiempo libre y de descanso a los huecos de menor actividad que va dejando el calendario productivo.

En el caso de los **supermercados de ámbito territorial**, además, la aceptación de unas condiciones laborales extenuantes tiene que ver, también, con el **paternalismo empresarial** que ejercen los supervisores. Con frecuencia, se apoyan en una relación de familiaridad para conseguir que las y los empleados prolonguen sus jornadas o acepten cambios de turno de forma imprevisible.

Otra queja que elevan las plantillas del sector es que **las empresas no realizan períodos de formación previos para las nuevas contrataciones** o sólo realizan formación online que no tiene aplicación real en el puesto de trabajo. Como consecuencia, se enfrentan a uno de los períodos de mayor carga y presión laboral con el peso de tener que enseñar a los refuerzos mientras desempeñan su trabajo en el puesto, porque las empresas tienden a esquivar los costes de formación, pese a contar incluso con subvenciones para sufragarlos.

A todo ello se suma el elemento de **precariedad económica**. En los supermercados se registran condiciones de retribución muy inferiores a las condiciones medias del conjunto de la economía. Se puede estimar que las y los trabajadores perciben un salario bruto medio de 19,5mil € brutos anuales<sup>11</sup>. Esto quiere decir que quienes trabajan en supermercados tienen un salario un 26% inferior al salario medio en España y que, de media, cobran casi 7mil€ menos al año.

Más flagrante es esta realidad **para las mujeres**, para quienes la **alta parcialidad supone endurecer aún más las condiciones de remuneración** porque al no tener realizar jornadas completas tampoco acceden a salarios completos. Por eso ellas cobran de media más de 3mil € menos al año que los hombres, lo que deja un índice de brecha salarial de género del 17%, que es superior a la brecha salarial de género media del país (14%).

---

<sup>11</sup> Fuente: Seguridad Social, Estadística de Bases de Cotización y Cotizantes, cálculos realizados con el promedio de los dos primeros trimestres de 2024.

En todo caso, **la negociación colectiva ha permitido que los salarios se eleven un +4,7% anual en el sector**, por encima de la media de la economía (+4,3% anual). Sin embargo, la alta prevalencia de los bajos salarios limita el impacto de las subidas salariales en términos de poder adquisitivo. Las personas asalariadas que trabajan en este sector, en términos nominales, ven crecer sus salarios menos (+869€ anuales) que las y los trabajadores del resto de la economía (+1.090€ anuales).

**Tabla 6.** Bases de cotización medias anuales en CNAE 46-Comercio al por y 47-Comercio al por menor.

	Bases medias de cotización 2024					Dif. Anual				
	Ambos sexos	Dif. Base media	Hombres	Mujeres	Brecha de género	Ambos sexos	Hombres	Mujeres		
<b>TOTAL CNAE</b>	<b>26.268 €</b>	-	<b>28.215 €</b>	<b>24.186 €</b>	<b>14% - 4.029 €</b>	<b>4,3% 1.090 €</b>	<b>4,3% 1.173 €</b>	<b>4,4% 1.018 €</b>		
46- Comercio Mayorista	27.956 €	6%	29.353 €	25.716 €	12% - 3.637 €	4,9% 1.293 €	4,6% 1.291 €	5,5% 1.332 €		
47- Comercio Minorista	19.509 €	-26%	21.972 €	18.193 €	17% - 3.779 €	4,7% 869 €	4,4% 923 €	4,9% 858 €		

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de la Estadística de Bases de Cotización y Cotizantes de la Seguridad Social.

**Y a las condiciones de contratación se unen las condiciones de desempeño del empleo:** son trabajos que exigen estar o muchas horas sentado o muchas horas de pie y que, además, exigen movilizar cargas. Por tanto, el desgaste físico que provoca este tipo de trabajo tiene que ver, principalmente, con malas posturas que se ejecutan y mantienen durante tiempos prolongados. Así, el personal empleado en el sector refiere, mayoritariamente, dolencias musculoesqueléticas que para ser solucionadas clínicamente exigirían modificar las rutinas de patrones posturales intrínsecas a ciertos puestos de trabajo (personal de cajas, reponedores, dependientes...). Y esto sin olvidar que, teniendo en cuenta el perfil de edad de las trabajadoras y trabajadores que integran las plantillas de los supermercados, las consecuencias del desgaste físico son mayores.

Junto a estas dolencias no hay que olvidar otros daños a la salud laboral que pesan sobre las y los trabajadores de supermercados, ya que desarrollar una jornada de trabajo en este tipo de establecimientos supone estar expuestas a<sup>12</sup>:

- problemas de **ruido** (ruido ambiental intenso derivado de megafonías, de un aforo excesivo de clientes, o de las operaciones de preparación de la venta);
- problemas de **temperatura** (los sistemas de refrigeración pueden generar demasiado frío o una distribución irregular del mismo entre los diferentes espacios; temperaturas extremas, especialmente en cámaras frigoríficas o por cercanía de hornos; o corrientes de aire por apertura puertas exteriores y por consiguiente cambios bruscos de temperatura);

<sup>12</sup> Fuente: ISTAS CCOO

<https://istas.net/salud-laboral/trabajos-trabajadores-y-colectivos/establecimientos-comerciales>

- problemas de **iluminación** (por exceso o defecto, luces fluorescentes que pueden producir dolor de cabeza, o falta de luz natural de forma continua en almacenes y tiendas);
- problemas de **radiaciones** (por el láser de los lectores de códigos de barras que pueden llegar a provocar lesiones en la retina) o riesgos por el uso y almacenamiento de ciertos productos químicos.

Todo este desgaste físico se intensifica en los períodos de máxima afluencia de clientes en campañas como ésta de Navidad, derivándose de ello otro problema de salud laboral: **el estrés por la organización del trabajo**. Las personas trabajadoras en esta época del año sufren una mayor vigilancia y exigencia sobre los tiempos de desempeño de tareas y, mientras tanto, sufren una mayor limitación de los tiempos de descanso, realizan jornadas y turnos de trabajo nocturno; o refieren mayor imposibilidad de conciliar el tiempo de trabajo y la vida personal, lo que conduce inexorablemente a un empeoramiento claro de sus condiciones de trabajo.

Por todo ello,

## **CCOO RECLAMAMOS y EXIGIMOS**

### **Más tiempo libre, más derechos y mayor reconocimiento para las personas trabajadoras**

---

La desconcentración empresarial y la multiplicidad de operadores y estrategias de mercado para captar una mayor cuota de mercado e incrementar los márgenes empresariales, caracteriza la actividad económica del comercio alimentación. En paralelo, se ha venido configurando desde hace años una estructura de la negociación colectiva atomizada y muy heterogénea, lo que ha desembocado en una situación de desigualdad clara para las plantillas tanto en términos de retribución como de regulación de la jornada de trabajo y de las condiciones de desempeño del mismo, a lo largo y ancho del territorio nacional.

Actualmente, en el ámbito de aplicación de la actividad económica que desarrollan los supermercados, coexisten 51 convenios autonómicos o provinciales y 7 convenios de empresa; una heterogeneidad que, sin duda, es susceptible de ser articulada como mínimo en torno a Acuerdos Marco, tal y como prevé el art. 83 ET.

Dicha necesidad se ha logrado abordar, desde hace ya años, en algunos convenios de empresa como los de Mercadona, Lidl, Eroski, Ahorramás, Consum, Día o Supercor. Pero, también, en el propio convenio sectorial de ANGED, en cuyo ámbito funcional se integra la actividad de empresas como Alcampo que también integró a Sabeco/Simply.

Indudablemente, en un sector de actividad económica tan pujante como el de los supermercados, se impone desde hace tiempo la **necesidad de avanzar en una regulación convencional sectorial de ámbito estatal**, que equilibre el mapa del empleo y equipare las condiciones de contratación de las personas que en él trabajan y que ofrezca garantías para la existencia, supervivencia y expansión del tejido productivo de los supermercados en todos los territorios.

Partiendo de esta exposición, desde CCOO lanzamos en el presente documento todo un bloque propositivo a desplegar en los diferentes marcos de negociación colectiva, sin perjuicio de que nuestra apuesta incluya también **impulsar y concretar buena parte de estas propuestas y objetivos a través de un Acuerdo Marco Sectorial de Supermercados**, para abordar objetivos que entendemos claves para el sector desde una perspectiva laboral.

- Impulsar un **acuerdo/convenio marco del sector**, para dar homogeneidad al mismo y unas condiciones mínimas de retribución, tiempo de trabajo y calidad de descansos, clasificación profesional y funciones, formación, y salud laboral. Principalmente, por la creciente importancia de la profesionalización y experiencia en algunas tareas, especialmente en productos frescos.
- Impulsar desde los convenios la concreción en las empresas de **pactos de renovación intergeneracional**, con **prejubilaciones voluntarias** y en buenas condiciones para la plantilla de mayor edad, cubiertas con **nuevas contrataciones indefinidas de personas más jóvenes**
- Garantizar que los **sistemas de incentivos/comisiones de venta** ligado a los resultados de la empresa sean **objetivos, transparentes, con garantía de percepción mínima e incremento** en los momentos de más venta, negociados con la RLPT y con participación de ésta en su seguimiento.
- Garantizar un mínimo de **12 fines de semana libres anuales** (sábado + domingo), distribuyéndose 1 al mes, para todas las personas trabajadoras del sector, u otras formas equivalentes que mejoren el tiempo de descanso.
- Definir en cada convenio una **distribución de jornada y horarios con al menos 2 días completos de descanso semanal garantizados**, estableciendo como días de prestación de servicios los 224 días, además de limitar el máximo de horas de presencia en el centro de trabajo y el número de días seguidos de trabajo sin descanso.
- En la medida de lo posible, implementar las jornadas o turnos continuados, para **reducir o limitar las jornadas partidas**,
- Establecer la **elaboración del Calendario anual** con información y participación de la RLPT, **fijando las franjas de prestación de servicios diaria** -estableciendo cuando es turno de mañana y cuando de tarde
- **Establecer mecanismos de cobertura/refuerzos** para facilitar la cobertura de las tiendas y limitar en la medida de lo posible la sobrecarga de trabajo.
- **Regulación de cierre anticipado en jornadas especiales del 24 y 31 de diciembre.**
- **Objetivar y clarificar la promoción profesional** con participación sindical, con una definición más explícita de funciones en los distintos puestos de trabajo, promoción accesible a través de itinerarios formativos.
- Impulsar y desarrollar desde los convenios colectivos estrategias ambiciosas de **formación y recualificación de las plantillas de Supermercados**, con participación sindical a nivel sectorial y de empresa, como vector clave de mejora de la empleabilidad, adaptación, productividad y resiliencia del factor trabajo.