

PERFIL DE LOS EMPLEADOS Y FORMACION COMERCIAL

■ M^a EUGENIA MARTINEZ y YOLANDA POLO

El sector comercial de la economía española obtiene unos resultados a lo largo del tiempo que están determinados por la propia economía del país y por las ventajas competitivas que las empresas comerciales han ido desarrollando. El mayor peso del sector terciario en las economías nacionales se interpreta como una modernización de la economía, ya que se toma como referencia la estructura productiva de los países más desarrollados.

El sector terciario de la economía española ha pasado de suponer un 37% del Producto Interior Bruto (PIB) en 1961 a un 57,4% en 1988. A su vez, el potencial de crecimiento del sector comercio destaca sobre los demás, ya que en, términos reales, presenta tasas positivas de crecimiento interanual en la última década, fenómeno que no se observa en ninguno de los demás sectores de nuestra economía.

Los resultados obtenidos por las empresas del sector comercial en términos de rentabilidad, tanto económica como financiera, superan a la media de la economía española. No obstante estos resultados, se puede observar fácilmente como algunas estructuras comerciales españolas han caído en desuso durante los últimos años, debido a una serie de factores, tales como: entorno económico, cambios en el comportamiento de los consumidores, en sus hábitos de compra, etc...

EL CAPITAL HUMANO

La pérdida de cuota de mercado que están experimentando algunos canales de distribución obliga a estas

empresas a invertir en formación, como condición ineludible para competir en mejores condiciones.

Así pues, en un contexto económico internacional como el actual, en el que cada vez se pone de manifiesto en mayor medida la importancia del capital humano y su grado de formación, nos parece importante abordar—a lo

largo de este trabajo— las necesidades formativas que se originan en el campo de la distribución comercial.

La variables de empleo y tecnología son los factores productivos que en mayor medida determinan la capacidad de las empresas para lograr la consecución de sus objetivos.

Actualmente, resulta inadecuada la



referencia al factor trabajo como un recurso productivo homogéneo y estandarizado. Concretamente, es el distinto grado de formación de los recursos humanos el aspecto que en mayor medida invalida este supuesto en otros tiempos aceptado. La cualificación de los trabajadores es cada vez mayor, así como su contribución proporcional a la generación del valor añadido en la empresa.

El capital humano, en general, y su productividad y nivel de cualificación, en particular, son aspectos que tienen una importancia de primer orden en el desarrollo de cualquier economía. Por ello, es preciso que tanto el Estado, como las empresas y los trabajadores,



sean conscientes de este hecho para lograr una mayor adecuación de los conocimientos de los trabajadores a las necesidades del puesto de trabajo que desempeñan.

Es preciso que exista una oferta formativa que se ajuste, en la medida de lo posible, a las necesidades reales de los distintos puesto de trabajo. Para lograr esto último será preciso estudiar cuáles son los aspectos formativos que en mayor medida demandan las empresas de distribución, de acuerdo a sus estructuras ocupacionales.

ESTRUCTURA OCUPACIONAL

Con objeto de determinar la estructura ocupacional del sector comercio se ha utilizado la encuesta como principal metodología de trabajo (1). Para ello, se han visitado 156 empresas del sector y efectuado 850 entrevistas personales correspondientes a los puestos de trabajo analizados en profundidad.

Las empresas fueron seleccionadas de forma que se abarcaran todos los epígrafes de la CNAE. Las entrevistas fueron realizadas entre diciembre de 1991 y febrero de 1992.

Para lograrlo, definiremos ocupación, como: "el conjunto de competen-

cias cuyas funciones, actividades y tareas principales son análogas; se realizan con normas, técnicas y medios semejantes y exigen capacidades y aptitudes específicas, con independencia de la entidad concreta en que se realicen".

La delimitación de las ocupaciones se ha realizado mediante el análisis de las entrevistas realizadas de los puestos de trabajo pertenecientes al sector comercio.

Posteriormente, una reunión de expertos del sector estudió los resultados, validándolos y enriqueciéndolos con sus aportaciones.

El criterio para identificar las ocupaciones consistió en analizar el proceso comercial según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (C.N.A.E.) en que se había estructurado el sector:

- Comercio al por mayor e intermediarios de comercio.
- Comercio al por menor.
- Grandes superficies.
- Departamentos comerciales.

En la configuración ocupacional sólo se han considerado las ocupaciones estrictamente comerciales. Es decir, se han excluido aquellas en las que el peso de la actividad que realiza la ocu-

pación no se refiere a aspectos comerciales (transportistas, instaladores, ...). El grupo de ocupaciones que requiere una manipulación del producto tampoco se ha contemplado.

Esto nos llevó a identificar 18 ocupaciones, agrupadas en 7 actividades:

1. Dirección: Define la política comercial de la empresa.

2. Comercio Exterior: Establece relaciones comerciales con el extranjero.

3. Marketing-Publicidad: Busca la mejora de las actividades comerciales en base a los estudios realizados y la "imagen" creada.

4. Compra: Organiza el aprovisionamiento de mercancías.

5. Almacenaje: Organiza el espacio y las actividades que intervienen en la recepción, custodia y distribución de mercancías.

6. Venta: Materializa la venta.

7. Atención al Cliente: Informa al cliente, sirviendo de conexión entre éste y la empresa.

Las ocupaciones se estructuran en módulos ocupacionales. De cara a determinar los módulos se han tenido en cuenta 3 factores (definidos en una escala de valoración de 1 a 5): grado de formación, grado de dificultad y nivel de responsabilidad.

A partir de los valores tomados en las 3 escalas se pueden encontrar 5 niveles ocupacionales que se corresponderían con los propuestos por la Comunidad Europea (desde peones -nivel 1-, hasta técnico de grado superior -nivel 5-).

La estructuración de las 18 ocupaciones del Sector nos delimita 28 módulos ocupacionales de los que más del 50 por ciento corresponden a niveles técnicos, lo cual nos hace pensar que el sector comercio apuesta por una

mayor tecnificación de sus estructuras.

Contrastando los resultados obtenidos mediante la elaboración de los módulos ocupacionales con la actualidad, encontramos que la mayoría de los profesionales del sector carecen de la formación "adecuada" y es la experiencia la vía que les permite, en la mayoría de los casos, realizar las tareas que constituyen su puesto de trabajo.

NECESIDADES FORMATIVAS

En España, la existencia de un comercio con baja superficie de venta y escasamente concentrado no ha impedido la enorme fuerza alcanzada por las nuevas estructuras comerciales. Observando las cifras que aparecen recogidas en el Cuadro nº 1 se observa como la tienda tradicional ha descendido, en número, notablemente en la década de los ochenta y todavía lo



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID
 El CEPADE de la Universidad Politécnica de Madrid nació de la marcada vocación internacional. Esta característica, acentuada a lo largo de más de veinte años, se manifiesta en todas las facetas de su actividad: el contenido y orientación de sus programas, la formación de su claustro docente, la procedencia de los alumnos (más de 30 países distintos) y las colaboraciones e intercambios académicos y científicos que mantiene con diversas Universidades extranjeras.

**PROGRAMA DE FORMACION CONJUNTA
 CEPADE-UPM-CORNELL UNIVERSITY (U.S.A.)
 CURSO 93-94**



CORNELL UNIVERSITY
 La Universidad de Cornell (ITHACA, New York) es una de las 5 universidades más prestigiosas de EE.UU.
 Su "Home Study Program" (HSP) es el programa de formación especializada más seguido y de mayor prestigio en el mundo.
 Desde 1964 imparte Programas de formación en régimen «a distancia», junto a sus programas presenciales, dirigidos a expertos en la dirección de empresas en coordinación con la National Advisory Boards.

FORMADO POR LOS SIGUIENTES CURSOS:

- GERENCIA Y DIRECCION DE EMPRESAS COMERCIALES ALIMENTARIAS.
- MARKETING ALIMENTARIO.
- MARKETING Y GESTION DE EMPRESAS ALIMENTARIAS.
- MERCADOS CENTRALES MAYORISTAS Y EN ORIGEN.
- ESTRATEGIAS DE EXPORTACION ALIMENTARIA.
- ORGANIZACION Y FUNCIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA.

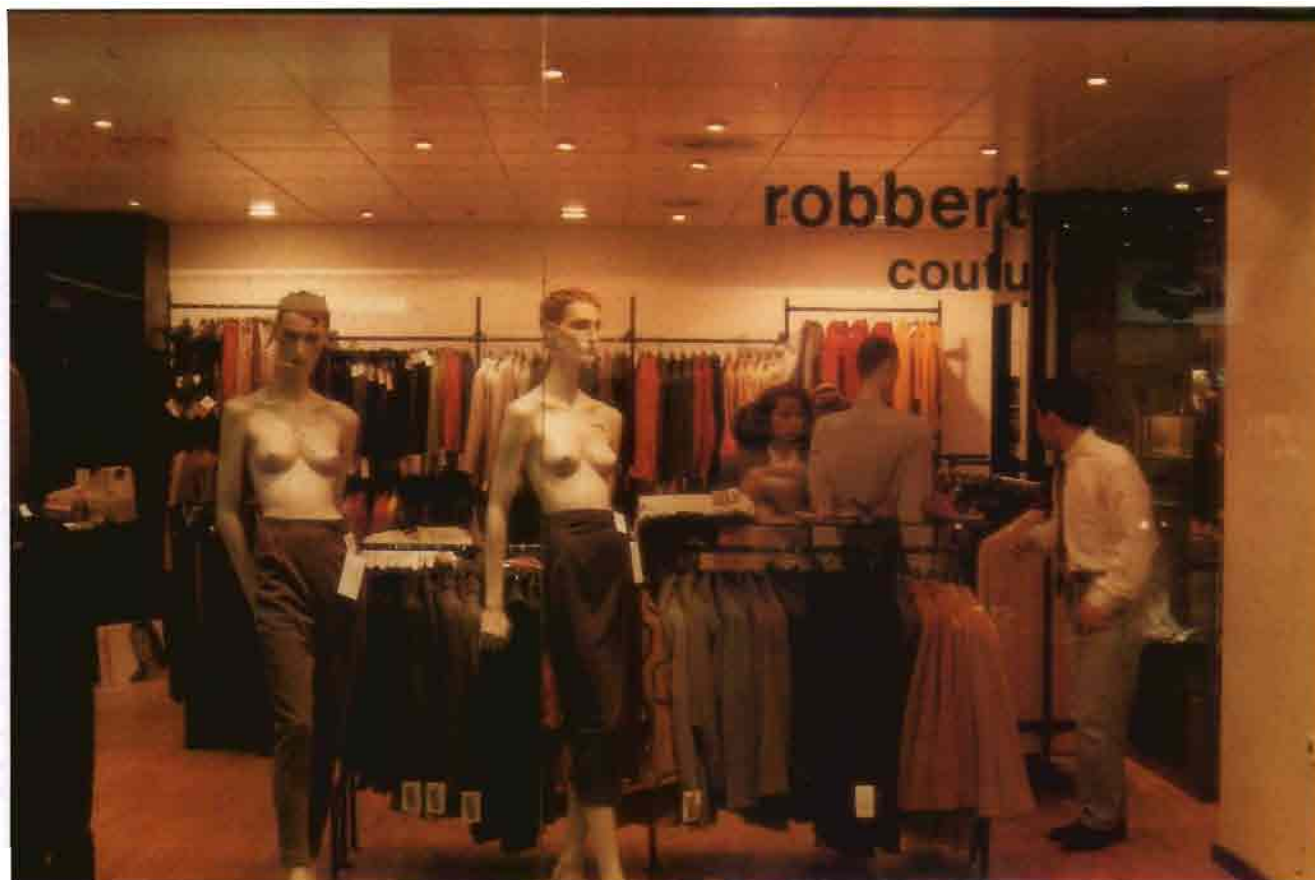
OBJETIVO: Satisfacer las necesidades de los profesionales de las industrias agroalimentarias.
DURACION: Cuatrimestrales (Octubre 93 - Febrero 94 o Marzo 94 - Junio 94).
HORARIO: A distancia, complementados con entrevistas, seminarios y clases de repaso.
PRECIO: Entre 40.000 y 60.000 Ptas. dependiendo del curso (incluye toda la documentación).

INFORMACION E INSCRIPCIONES:



Centro de Estudios de Planificación y Administración de Empresas de la U.P.M.
 C/ Almirante, 22, 2ª planta, Madrid.
 Tels.: (91) 523 43 39 / 523 42 14. Fax 523 39 20.
 Apartado de Correos 468 (28080 MADRID).

PLAZAS LIMITADAS



sigue haciendo en el momento actual. Mientras que, por el contrario, las estructuras comerciales más novedosas y que mejor se ajustan al sistema de distribución europeo, supermercados e hipermercados, doblan su cuota de

alternativa a este hecho pasaría por el asociacionismo del pequeño comercio (centrales de compra, centros comerciales, etc...), o por una mayor especialización en el producto final.

La implantación de las grandes

reconoce en la LOGSE (Ley de Ordenación General del Sistema Educativo), debe ser muy flexible y adaptada a la realidad laboral, lo que ha llevado a una estructuración modular de la misma. Esta característica se acentúa en el sector del comercio, donde el módulo tiene que ser lo suficientemente pequeño y homogéneo para que su posible inclusión o exclusión no cause un desajuste estructural en el proceso formativo.

Otro criterio indispensable para una buena formación comercial es que ésta sea práctica. El hecho de que los estudiantes puedan acercarse a su puesto de trabajo, durante el período de formación, es muy importante en un sector que como éste exige una relación continua entre el empresario y los consumidores. Por tanto, unas prácticas "escolares" bien estructuradas y adecuadamente tutorizadas servirían no sólo para formar buenos profesionales en un tiempo razonable, sino que además facilitarían la tecnificación y modernización del sector.

CUADRO Nº 1
EVOLUCION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION
(Nº de establecimientos)

CANALES UTILIZADOS	1981	1985	1988	1990
COMERCIO TRADICIONAL	102.053	95.117	86.251	73.318
AUTOSERVICIO	10.827	16.106	18.410	18.128
SUPERMERCADOS	2.414	41.60	5.908	6.500
HIPERMERCADOS	45	73	108	135

mercado en el período analizado.

La pérdida de cuota del pequeño comercio puede venir justificada tanto por su carácter tradicional, la falta de formación de empresarios y trabajadores y la falta de modernización de sus instalaciones, como por la implantación de las grandes superficies que están asumiendo su participación. La

superficies genera también unas necesidades de formación ligadas a la introducción de nuevas tecnologías, por un lado (balanzas digitales, terminal punto de venta, ...) y, por otro, a la aparición de nuevas ocupaciones vinculadas con los recursos humanos de la empresa (atención al cliente, etc...).

La formación profesional, según se



La configuración empresarial del sector, con más de un 80% de empresas de tamaño pequeño, dificulta la práctica de la formación en las mismas. Los cursos dedicados al perfeccionamiento de los trabajadores no deben tener una carga lectiva diaria grande (en ningún caso superior a dos horas) ya que el horario laboral está muy extendido en el tiempo y hace difícil armonizarlo con otra actividad. Por otra parte, el pequeño número de trabajadores por empresa hace que sea prácticamente imposible sustituir al trabajador que está en proceso de formación.

La formación de perfeccionamiento tiene que estar integrada en la jornada laboral, porque, en caso contrario, no se favorecería la profesionalización del sector.

La ejecución de la formación a través de asociaciones de empresarios, Cámaras de Comercio, etc..., facilita los aspectos financieros y organizativos de ésta y en muchos casos es la única vía.

Las inversiones en equipo de nuevas tecnologías se centran en dos campos:

a) equipo informático, para la gestión del almacén y/o de la empresa.

b) tecnología informática aplicada al punto de venta.

La formación necesaria para todos los trabajadores del sector, en muchos casos, suele ser impartida por las casas suministradoras de las empresas.

EDUCACION A DISTANCIA

Todos los expertos consultados han señalado la absoluta necesidad de formación para todas las ocupaciones, si bien destacan que mientras algunas son más "prescindibles" en épocas de crisis, como los Técnicos de Marketing, de Comercio Exterior, etc..., aunque sus tareas se desempeñan en este caso por otras ocupaciones; hay otras que son absolutamente imprescindibles, se encuentre el sector en una coyuntura favorable o no, como las ocupaciones de venta directa.

Finalmente, y en cuanto a la impor-

tancia de aunar la especialización deseada y los horarios de trabajo, adquiere gran importancia la educación a distancia, dirigida preferentemente a cuadros medios y superiores, dada su dificultad para asistir a clases presenciales. Este tipo de formación necesita cumplir una serie de requisitos:

— adecuada programación pedagógica que sirva de base para la impartición de los distintos módulos formativos.

— manuales, folletos y otro material didáctico renovado y actualizado permanentemente.

— medios audiovisuales que facilitan la realización de prácticas.

— profesores-tutores que estén en contacto con el mundo laboral.

Lo dicho anteriormente nos lleva a concluir que las transformaciones que están ocurriendo en el sector comercio hacen que los perfiles ocupacionales de sus profesionales estén cambiando en la dirección de incrementar los conocimientos técnicos, especialmente

los referidos a la planificación y la gestión comercial dentro de las nuevas formas comerciales. Además, la solicitud de un servicio de mayor calidad está obligando a las empresas a tener en cuenta los aspectos relacionados con la atención al cliente.

Todos los trabajadores del sector necesitan formación en los aspectos señalados, especialmente el pequeño propietario que debe sufrir un reciclaje total ya que a él le compete la tarea de transformar el pequeño comercio. La cualificación del capital humano es un requisito absolutamente necesario para afrontar la reconversión comercial. □

M^a EUGENIA MARTINEZ. Sociólogo.
Analista de Mercado de Trabajo. INEM.

YOLANDA POLO. Catedrático de
Comercialización e Investigación de
Mercados. Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales. Universidad de Zaragoza.

NOTAS: (1) Para un análisis detallado véase el Tomo 1 del "Análisis Sectorial del Comercio en España", publicado por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (1992). Este trabajo fue realizado conjuntamente por el Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza y la Unidad de Análisis Ocupacional de la Dirección Provincial del INEM de Zaragoza.

BIBLIOGRAFIA

CASARES, J. (1993): "La Política de Comercio Interior en España y en otros países". Información Comercial Española. Nº 713. Enero.

FLAVIAN, C.; GARCIA, L. y POLO, Y. (1992): "Las necesidades de formación en las empresas de Distribución Comercial". Ponencia presentada al Seminario La formación en distribución comercial. Fac. de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid. Junio. Mimeo-grafiado.

FLAVIAN, C.; GARCIA, L. y POLO, Y. (1992): "Una evaluación de la oferta actual de formación". Ponencia presentada al Seminario "La formación en distribución comercial". Fac. de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid. Junio. Mimeo-grafiado.

GARCIA DE CASTRO, J.A. (1993): "Evolución del Comercio Detallista en España en las últimas décadas". Información Comercial Española. Nº 713. Enero.

Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (1992): Análisis Sectorial dle Comercio en España. 6 volúmenes.

REBOLLO, A. (1992): "Planteamientos generales. Las necesidades de formación en materia de Distribución Comercial". Ponencia presentada al Seminario La formación en distribución comercial. Fac. de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid. Junio. Mimeo-grafiado.

REBOLLO, A. (1993): "Situación y tendencias del sistema de distribución comercial en España. Un análisis del entorno de la política de reforma de las estructuras comerciales". Información Comercial Española. Nº 713. Enero.