



Formación comercial

Un reto asumido por las Cámaras de Comercio

■ **M^a VICTORIA GUILLÉN LARREA**

Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia

■ **SILVIA ORDIÑAGA RIGO**

Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana

El desarrollo de una formación específica aplicada al sector de la distribución comercial es uno de los retos que tienen las Cámaras de Comercio. En efecto, a fin de dar respuesta a las necesidades de incremento del nivel de productividad y competitividad de un sector sometido a una alta presión de empresas multinacionales, las Cámaras se han erigido en líderes formativos, tanto por número de alumnos como por centros de formación en España. Disponen de una red de más de 100 centros especializados, en los que se imparte formación adaptada a las necesidades de las empresas. Una de las actividades fundamentales a la que dedican sus recursos las Cámaras es a la formación.

En este sentido, tal y como se va a analizar a lo largo de este artículo, las Cámaras han intensificado sus esfuerzos con el objetivo no sólo de mantener su liderazgo, sino con el fin de optimizar al máximo una oferta formativa que cubra íntegramente las necesidades de las empresas.

El sector comercial español es un sec-

tor dinámico y la economía española tiene un crecimiento estable y sostenido. Ambos factores hacen que los próximos años sean importantes para la modernización de nuestra distribución, que logrará adaptarse con profesionalidad y rigor a un nuevo entorno competitivo que sin duda favorecerá a todos, comerciantes y consumidores.

El sector de la distribución comercial es quizás uno de los más importantes de nuestra economía, ya que representa aproximadamente en torno al 14% del producto interior bruto. Su facturación total se situó en 2001 próxima a los 128.000 millones de euros y con un gran dinamismo a lo largo del último año. Es un sector dinámico en creación de empleo y altamente competitivo; en definitiva, un sector en continua evolución y crecimiento.

COMERCIO Y EMPLEO

Efectivamente, el sector de la distribución es un sector muy importante para el empleo; ocupa actualmente en torno a más de 2,5 millones de personas, alrede-

dor del 16% del total de ocupados. Desde finales de 1995, el dinamismo en creación de empleo se ha mantenido constante en el sector: 460.000 nuevos empleos y con una tasa de ocupación que ha crecido en más de 6 puntos a lo largo de los últimos seis años. Son cifras sin duda importantes y que aproximan al sector en el momento actual al pleno empleo.

El comercio muestra tasas de salarización crecientes, por encima de las de otras actividades económicas, y ofrece una gran potencialidad para la creación de empleo entre jóvenes y mujeres.

Hoy tenemos 168.000 nuevos jóvenes ocupados en el comercio y la tasa de ocupación se encuentra 13 puntos por encima de la media de la economía nacional (32,8% frente a 19,6%) con un incremento de casi dos puntos desde 1995 (desde el 31,6% al 33,3%), seis veces mayor al del conjunto de la economía.

La distribución se ha convertido también en uno de los sectores más dinámicos en la generación de empleo femenino.



no, con 311.500 nuevos empleos desde 1995, lo que sitúa la tasa de ocupación femenina en el comercio 8,4 puntos por encima de la media nacional (45,5% frente a 37,1% con un incremento de más de cuatro puntos desde 1995).

EL NUEVO ENTORNO COMPETITIVO

Como hemos apuntado, el sector de la distribución comercial está demostrando ser un sector eficiente y capaz de mantener elevadas tasas de creación de empleo, incrementos constantes en sus volúmenes de facturación y afrontar retos logísticos tan importantes como, en su momento, la introducción del euro.

Pero se enfrenta en el momento actual a un mercado cada vez más complejo. En general, se trata de un mercado maduro, con clientes expertos y exigentes, con márgenes generalmente reducidos. Se trata en definitiva de un mercado fuertemente competitivo, con gran número de oferentes, en el que aparecen nuevos canales de distribución y que se va convirtiendo poco a poco en un mercado global muy influido por el desarrollo de las nuevas tecnologías.

La distribución comercial no es equivalente en todos los lugares geográficos del mundo. El clima y la estructura social tienen una importancia determinan-

te. Nuestras ciudades no se entenderían sin una combinación de residencias, ofertas de ocio y comercios. Por tanto, la modernización se debe realizar, ya se está realizando, teniendo en cuenta la realidad de cada sociedad y en la nuestra es absolutamente necesario el mantenimiento de la vida de las ciudades en las que juegan un papel de primer orden los comercios autóctonos.

También es distinto en cuanto al comportamiento de los consumidores. Ha surgido en los últimos años una nueva realidad económica a la que se enfrenta el comercio y que se caracteriza por:

- La incorporación progresiva de las mujeres al trabajo y al mundo laboral, con la consiguiente reducción de los tiempos disponibles para la compra.
- La progresiva y temprana incorporación de los jóvenes al consumo, con una exigencia de mejoras en la calidad, diseño y precio en los productos permanente.
- Los nuevos hábitos de ocio de la sociedad española.
- La incorporación a las nuevas tecnologías de los consumidores, lo que incrementa la transparencia del mercado y la capacidad de comparar productos, calidades y precios de una manera rápida y poco costosa.

-La diversidad de ofertas y oferentes, el concepto de servicio y las nuevas exigencias logísticas y de transportes.

Todo ello ha modificado las características del mercado, sobre todo en cuanto a exigencias de calidad y diseño, a la preocupación por la seguridad, a una mayor demanda de información, a un creciente interés por el precio de los productos que adquieren y un mayor interés por la atención personalizada.

LA FORMACIÓN COMO ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN AL NUEVO MERCADO

Ante un entorno cambiante y un mercado maduro, el sector de la distribución puede trabajar en distintas direcciones y acometer diferentes estrategias: especialización, apuesta por el servicio, nuevas alternativas de productos, dimensionamiento adecuado del tamaño para mejorar la capacidad de competir e introducción de las nuevas tecnologías para la mejora de los procesos de compra y gestión. Junto a todo esto, en todo el proceso estratégico futuro hay que tener en cuenta de una manera esencial la formación, no sólo como un proceso de mejora de las capacidades de los individuos, sino esencialmente como una ne-



cesidad insustituible para la mejora de la competitividad de la empresa comercial.

Según la Ley Básica de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación, que establece la obligación de reservas de recursos para llevar a cabo las mismas, son funciones de las Cámaras:

- Difundir e impartir formación no reglada referente a la empresa.
- Colaborar en los programas de formación permanente establecidos por las empresas.
- Colaborar con las Administraciones educativas competentes en la gestión de la formación práctica en los centros de trabajo.

A fin de desarrollar estas funciones de la manera más eficiente posible, las Cámaras concentran sus esfuerzos en diseñar programas de apoyo a la adaptación del comercio al nuevo entorno competitivo. Programas de apoyo que deben diseñarse y orientarse fundamentalmente a la potenciación de la innovación tecnológica, la especialización y el acceso a las nuevas tecnologías, así como a mejorar la calidad de la prestación del servicio y la gestión empresarial y la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.

Con este soporte legal, las Cámaras cubren todo el abanico formativo, distinguiendo, específicamente, dos tipos de ofertas:

- La dirigida a las empresas ya constituidas, con independencia de tamaño y tipología comercial:
 - Acciones de formación empresarial y continua.
 - Acciones de reciclaje, adaptación y formación a medida.
- La dirigida a los emprendedores y a los demandantes de empleo, proporcionándoles la formación adecuada para lograr su capacitación profesional.
 - Apoyo a las prácticas de formación en centros de trabajo.
 - Apoyo a la formación de desempleados.

Todas estas acciones tienen un objetivo central: el desarrollo de la empresa.



Según recoge el informe del Consejo Superior de Cámaras de Comercio de España, "Información básica sobre la acción formativa de las Cámaras de Comercio", emitido en octubre de 2003, podemos llevar a cabo una reflexión de las diferentes líneas de formación que estas corporaciones ofertan al sector de la distribución comercial:

1. Acciones de formación empresarial y continua, y de reciclaje y de formación a medida:

En los más de 100 centros de las Cámaras de Comercio se ofrece formación continua para empresarios y profesionales. Podemos destacar la implantación de una oferta diseñada a medida de las empresas, gracias a un diagnóstico proactivo, consistente en detectar las necesidades del negocio y a partir de ellas determinar las necesidades formativas.

La oferta formativa actual, de más de 5.000 cursos, se dirige a cualquier profesional o empresario que quiera mejorar su capacitación. Los cursos se diseñan en distintos niveles para que puedan asistir tanto profesionales experimentados como personas sin experiencia previa.

Cabe mencionar, además de la oferta formativa como herramienta para la for-

mación empresarial y continua, la cooperación entre empresas del mismo sector con el objetivo de compartir para competir mejor:

- Compartir experiencias (por medio de las llamadas comunidades prácticas).
- Compartir prácticas exitosas.
- Compartir el análisis de los problemas (por medio de grupos de discusión).
- Compartir visiones (con reuniones informales de discusión).

2. Acciones de formación para fomento del empleo:

Dentro de la oferta formativa de las Cámaras cabe destacar la destinada a desempleados, la formación ocupacional. Estas acciones tienen como objetivo facilitar la inserción laboral de los colectivos afectados por el desempleo, como pueden ser jóvenes y mujeres. Para ello se ofertan cursos que potencien la empleabilidad futura.

Atendiendo a las necesidades que una empresa tiene al incorporar un profesional a su plantilla y a las posibles carencias de ésta a la hora de cubrir las expectativas de la producción, las Cámaras de Comercio, con el apoyo del Instituto Nacional de Empleo (INEM) y de los

Servicios de Empleo de las distintas comunidades autónomas, llevan a cabo un Plan Integral de formación y empleo llamado SIAP (Servicio de Integración Activa de la PYME).

En esta línea, el SIAP es una propuesta basada en el encuentro de dos líneas de actuación: formación y empleo, garantizando la unión entre los requerimientos de los desempleados y los de las empresas. Con este programa se consigue que los desempleados se adecuen a los perfiles empresariales, mediante un proceso de aprendizaje que va desde el diagnóstico de los perfiles requeridos por las empresas, pasando por la búsqueda de desempleados con capacidades para desarrollar esa formación, hasta el desarrollo de la propia formación, las tutorías personalizadas y las prácticas en las empresas, finalizando con la inserción del alumno ya formado (fin último de la formación profesional ocupacional).

Además, las Cámaras dedican una especial atención a la creación y consolidación de empresas dirigidas por mujeres. Cuentan con el Programa de Apoyo Empresarial a las Mujeres (PAEM) promovido por el Instituto de la Mujer, el Consejo Superior de Cámaras de Comercio y las Cámaras de Comercio. Tiene como objetivo sensibilizar a las mujeres y a su entorno hacia el autoempleo y la actividad empresarial y pretende ser un instrumento eficaz para la creación y consolidación de empresas lideradas por mujeres. El PAEM ofrece información, orientación y asesoramiento a todas aquellas emprendedoras que quieren abrir negocios y a las empresarias que buscan mejorar la competitividad de su empresa. En él se combinan y complementan acciones de asesoramiento presencial y on-line. Además, las Cámaras fomentan la cooperación entre las emprendedoras y empresarias, para compartir las experiencias y soluciones que otras empresarias han dado a problemas comunes.

Adicionalmente, las Cámaras participan en la Fundación INCYDE (Instituto de Creación y Desarrollo Empresarial),



organización a través de la cual se han creado numerosas empresas, gracias a la formación y metodología propia individualizada y especializada que realizan a cualquier emprendedor que quiera crear empresa.

Otras acciones que se deben mencionar son las Unidades de Promoción y Desarrollo (UPD) y el Servicio Cameral de Orientación Profesional (SCOP).

A través de las Unidades de Promoción y Desarrollo (UPD), las Cámaras contribuyen a recuperar y mantener oficios tradicionales. Acompañan en la preparación y evaluación de los proyectos de Escuelas Taller, Casas de Oficios y Talleres de Empleo. Posibilitan la formación en determinadas especialidades en peligro de extinción, pero con una elevada demanda empresarial. Asimismo colaboran en la inserción laboral de jóvenes con niveles formativos bajos o con problemas de integración social.

Adicionalmente se ha creado el Servicio Cameral de Orientación Profesional

(SCOP), como herramienta para la inserción sociolaboral por medio de la orientación. El Servicio Cameral de Orientación Profesional (SCOP) es un servicio que ofrecen 53 Cámaras de Comercio a empresarios y demandantes de empleo para colaborar en los procesos de selección de personal de las empresas que lo soliciten, apoyar en el proceso de transición laboral y profesional a personas demandantes de empleo y fomentar la iniciativa hacia el autoempleo.

3. Apoyo a las prácticas de formación en centros de trabajo (FCT):

El Consejo Superior de Cámaras de Comercio viene colaborando con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) en materia de Formación Profesional desde 1993. En ese año se firmó un convenio marco, que se actualizó en 1999, que ha venido sirviendo de referencia en la colaboración de las Cámaras con sus respectivas Administraciones educativas.

Las Cámaras trabajan para recuperar e incentivar la Formación Profesional y convertirse en instrumentos activos de formación en profesiones y oficios demandados por las empresas. La labor de coordinación se concreta básicamente en la elaboración de material de apoyo, intermediación y formación de tutores. La participación de las Cámaras en la gestión de la FCT tiene mucha importancia y utilidad social debido a su proximidad a las empresas, que les permite ser conocedoras excepcionales de la necesidad de profesionales que éstas tienen.

En estos momentos, las Cámaras son el principal agente de intermediación en la FCT y el primer productor de material pedagógico. Asimismo han aportado valiosas ideas a la recientemente aprobada Ley Orgánica 5/2002, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional. El artículo 6 de la citada ley orgánica prevé la colaboración de las Cámaras de Comercio para el desarrollo del Sistema Nacional de Cualificaciones. De este modo, las Cámaras han aprovechado para hacer propuestas de análisis y experimentación muy pegadas al terreno productivo, sin por ello abandonar el rigor metodológico.

EXPERIENCIA DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

Según el informe sobre la formación comercial en la Comunidad Valenciana elaborado por la Oficina PATECO del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana, las Cámaras valencianas tienen en la formación una de las labores fundamentales dirigidas a la empresa. Conforme evolucionan los servicios ofrecidos por estas corporaciones hacia las empresas, también va adaptándose la actividad docente con el objeto de proporcionar una formación de calidad adaptada a las necesidades del entorno empresarial, mediante la utilización en muchos casos de medios materiales y humanos innovadores para asegurar la mejora competitiva de la empresa.



La formación en las Cámaras está básicamente especializada en la formación de empresarios, directivos, mandos intermedios y personal al servicio de las empresas, ofreciendo un catálogo amplio de cursos y seminarios destinados a hacer más eficiente su gestión a través de la mejora cualitativa de los recursos humanos pertenecientes a las mismas. Dicho catálogo de cursos ha crecido paulatinamente a lo largo de los últimos años en cuanto al número de materias impartidas, número de cursos ofertados y calidad y prestigio de los mismos.

Ya que el destinatario de tal tipo de formación es el empresario o trabajador de empresas de cualquier sector, normalmente las Cámaras optan por darle un carácter transversal a la formación, dirigiendo esta a la PYME en general. Este tipo de cursos es el que forma parte mayoritariamente del catálogo formativo ofrecido por las Cámaras con cursos de pago.

La actividad formativa más directamente dirigida al sector comercial por parte de las Cámaras valencianas lo constituye el Master en Gestión y Administración de la Empresa Comercial, financiado por la Dirección General de Comercio y Consumo de la Conselleria de Industria, Comercio y Turismo. Dicho Master, ya en su XVI edición, se celebra simultáneamente en las tres provincias de la Comunidad Valenciana, en las au-

las de las Cámaras de Alicante, Castellón y Valencia, cursando habitualmente unos 20 alumnos dentro de cada uno de ellos. Además, cuenta con un stage formativo de 100 horas en el Instituto de Administración de Empresas de la Universidad de París (Pantheón-Sorbonne). Debido a las metodologías didácticas empleadas, se conforma como un curso de postgrado eminentemente práctico, y cuenta con un claustro formado por profesionales de empresa y universitarios especialistas en las materias que integran el Master. El alumno obtiene una doble titulación: Cámara-Fondo Social Europeo, e IAE de París (Universidad Pantheón-Sorbonne).

En cuanto a la aplicación de las nuevas tecnologías en la formación, cabe destacar la experiencia realizada por el departamento de formación de la Cámara de Valencia desde la Escuela de Negocios Luis Vives, al utilizar un novedoso sistema de Enseñanza Asistida por Ordenador (EAO) para ofrecer unos cursos específicos para el comercio. Los cursos trataban las materias de Gestión del comercio minorista, Las nuevas tecnologías en el comercio, y Merchandising y escaparatismo. Dicha iniciativa ha permitido detectar la resistencia del empresario del sector a utilizar las nuevas tecnologías como una herramienta más de formación, dada la escasa respuesta tras haber realizado un esfuerzo importante en la comunicación del mismo (se contactó con unas 14.000 empresas comerciales).

Las Cámaras disponen asimismo de cursos a medida, preparados específicamente para colectivos que lo soliciten. Además se suelen realizar a lo largo del año jornadas técnicas de muy corta duración (1-2 días).

En otra línea, las Cámaras colaboran con la Conselleria de Educación, Cultura y Deporte, en la formación en centros de trabajo de los alumnos que han cursado la formación profesional reglada.

En relación con las tipologías de cursos más impartidos dirigidos a la pequeña y mediana empresa comercial, así co-



mo a los profesionales de la distribución comercial (ver cuadro nº 1), las nuevas tecnologías representaron en 2003 un 37,7% de las acciones formativas frente al 20% que suponían en 1998, lo que de-

nota un incremento del interés del empresario en esta materia.

Dada la característica de zona turística de la Comunidad Valenciana, los idiomas son otra de las materias que

suponen un porcentaje importante acercándose al 15% de las acciones formativas.

CONCLUSIONES

En general, en la distribución comercial española se ha producido un incremento del nivel de cualificación de la mano de obra ocupada, pudiéndose explicar esta afirmación, fundamentalmente, por dos factores: se ha detectado el incremento en la incorporación al mercado laboral de un perfil de empleado con un nivel formativo medio-alto; y las empresas comerciales demandan un perfil de empleado con una formación especializada.

Dada la evolución del sector de la distribución comercial, acentuado en el análisis de las variables de creación de empleo y de evolución de los hábitos de consumo, las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España se plantean continuamente la necesidad de adaptar la oferta formativa a los nuevos requerimientos del mercado, lo que supone un esfuerzo constante al trabajar con los principios de flexibilidad y rápida respuesta de la demanda.

En esta línea, se observa que se producen continuamente cambios organizativos y tecnológicos que precisan que las Cámaras innoven simultáneamente su oferta de formación, investigando y arriesgando en nuevos formatos, con el fin de procurar a los trabajadores una cualificación apropiada en este campo.

Finalmente, es necesario plantear soluciones formativas a colectivos de escasa representación empresarial, como en el caso de mujeres y jóvenes, con el objeto de fomentar acciones dirigidas al autoempleo, despertando en primer lugar la inquietud por emprender y arbitrando acciones formativas concretas para crear y gestionar empresas. ■

M^a VICTORIA GUILLÉN LARREA
Cámara Oficial de Comercio, Industria
y Navegación de Valencia

SILVIA ORDIÑAGA RIGO
Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio,
Industria y Navegación
de la Comunidad Valenciana

CUADRO Nº 1

OFERTA FORMATIVA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA DIRIGIDA AL SECTOR COMERCIAL SUBVENCIONADA CON FONDOS EUROPEOS

TIPO DE CURSO	NÚMERO	%
1. IDIOMAS	102	14,8
IDIOMAS (ALEMÁN, FRANCÉS E INGLÉS COMERCIAL)	102	14,8
2. NUEVAS TECNOLOGÍAS	263	37,7
APLICACIONES INFORMÁTICAS DE APOYO A LA GESTIÓN COMERCIAL	192	27,5
COMERCIO ELECTRÓNICO	61	8,8
INNOVACIONES TECNOLÓGICAS EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN	10	1,4
3. GESTIÓN DEL COMERCIO	184	26,6
GERENTE DEL PEQUEÑO COMERCIO	9	1,3
GESTIÓN CONTABLE DEL PEQUEÑO COMERCIO	52	7,5
GESTIÓN DE COMPRAS Y ALMACENES	7	1,1
GESTIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL	51	7,3
GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL COMERCIO	33	4,7
GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA	9	1,3
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL	18	2,6
LOGÍSTICA DE LA DISTRIBUCIÓN	5	0,8
4. CALIDAD, MARKETING Y PUBLICIDAD	120	17,1
IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL: ESCAPARATISMO	32	4,5
CALIDAD APLICADA AL COMERCIO, ATENCIÓN AL CLIENTE	36	5,1
MERCHANDISING	13	1,9
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2	0,2
NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO	7	1,1
MARKETING	18	2,6
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA	12	1,7
5. MASTERS Y GERENCIAS	8	1,0
MASTER EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL	3	0,4
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE ASOCIACIONES DE COMERCIANTES	2	0,2
GERENCIA EN CENTROS COMERCIALES URBANOS	3	0,4
6. NUEVOS ÁMBITOS	20	2,8
GESTIÓN Y TÉCNICAS DE FRANQUICIA	1	0,1
COMERCIO DE OCIO EN ENTORNOS TURÍSTICOS Y RURALES	3	0,4
COMERCIO Y MEDIO AMBIENTE	5	0,8
JÓVENES EMPRENDEDORES DE COMERCIO	10	1,4
CENTROS COMERCIALES ABIERTOS	1	0,1
TOTAL	699	100,0