

CAPÍTULO 39

LA FORMACIÓN, ELEMENTO INDISPENSABLE PARA EL COMERCIO

Maribel Soler

Dirección General de Comercio
Generalitat Valenciana (España)
maribel.soler@industria.m400.gva.es

INTRODUCCIÓN

El comercio es considerado sin duda como un sector estratégico para el funcionamiento de una economía moderna, por su papel de nexo de unión entre la esfera de la producción y el consumo, y por la incidencia de su comportamiento en la evolución del Índice de Precios al Consumo. Además, se trata de un sector de gran trascendencia económica ya que en la Comunidad Valenciana, su aportación al Producto Interior Bruto se aproxima al 15% y da empleo a más de 300.000 personas, indicadores todos ellos que dan idea de la importancia de este sector en la estructura socioeconómica de la Comunidad Valenciana.

Cabe destacar, además, que el comercio, al igual que el resto de las actividades terciarias, sea objeto de un crecimiento importante, en los próximos años actuando como generador neto de empleo en una economía en la que el crecimiento no siempre va acompañado de creación de puestos de trabajo.

Por otra parte, cabe considerar que la modernización del comercio revertirá en el conjunto de ciudadanos de la Comunidad en tanto que consumidores, siendo su papel de gran importancia para la fijación residencial y de actividad económica en los centros de nuestros pueblos y ciudades, además de contribuir a preservar el modelo de desarrollo urbano equilibrado que nos caracteriza, en contraposición al crecimiento desmesurado de la periferia, que nos ha caracterizado en las últimas décadas y que ha propiciado la desertización comercial de los pequeños núcleos urbanos repercutiendo directamente en la calidad de vida y habitabilidad de los mismos.

En este sentido, los planes de formación destinados a la modernización de la estructura comercial de la Comunidad Valenciana deben ser uno de los pilares en los que se asiente el propio desarrollo de nuestros pueblos, y se espera que en el nuevo periodo 2000-2006, que hemos iniciado, sin duda, el comercio seguirá sufriendo importantes transformaciones, a las cuales no será en absoluto ajena la

M. Soler

consolidación de la Unión Europea y Monetaria, haciendo efectiva la constitución de un espacio económico europeo con moneda única.

Sin una política adecuada de modernización, una parte importante de empresas de la Comunidad Valenciana podría ver como pelagra su pervivencia en el mercado y, con ellas, el empleo y el modelo de desarrollo comercial y urbano, para lo cual, es necesaria la continuidad de los programas formativos promovidos desde el año 1990, en que por primera vez se utilizaron los Fondos Estructurales para este objetivo.

Así, en este horizonte, se pretende conseguir la efectiva ordenación e integración de la estructura comercial valenciana, adaptándola, de forma continuada, a los requerimientos de un sistema económico propio de una sociedad avanzada, al tiempo que se propicia el aumento de la competitividad del sector comercial en su conjunto, facilitando la incorporación de las innovaciones tecnológicas y todas las nuevas formas de gestión, con especial dedicación a las pymes comerciales, y tratando de adaptar profesionalmente a los jóvenes para el acceso al sector de la distribución comercial potenciando actitudes emprendedoras y de creación y modernización de la empresa comercial.

Como es sabido, en la Comunidad Valenciana coexisten en la actualidad, fórmulas comerciales muy diversas en cuanto a tamaño, concepto y nivel de evolución.

El tejido de comercio tradicional existente en la actualidad, no dispone en general de los medios y los sistemas de financiación necesarios para hacer frente a inversiones que mejoren su posición competitiva y le permitan seguir manteniendo o aumentando su cuota de mercado ante una competencia cada vez más agresiva de las nuevas formas comerciales.

La Dirección General de Comercio en los últimos años con la colaboración del Fondo Social Europeo, ha venido desarrollado una amplia labor formativa que ha contribuido necesariamente a elevar los niveles de profesionalidad de los integrantes del sector de la distribución comercial en este territorio, y a difundir entre los jóvenes la idea de un sector innovador y acogedor de empleo.

Los presupuestos destinados a elevar los niveles formativos de los agentes de la Distribución comercial, desde los años 80 y hasta el 2000, superaron los 6.000 millones de antiguas pesetas, y participaron en los programas formativos más de 70.000 alumnos, lo que supuso un gran esfuerzo por parte de la Administración Autonómica. Para el nuevo periodo que nos ocupa 2000-2006 se destinara finalmente una cifra similar que superará los 5.000 millones de antiguas pesetas (30 millones de euros) para también una cifra semejante de alumnos.

Con estas actuaciones, acabara profesionalizándose gran parte de los componentes del sector comercio, que con las aportaciones creativas de las mujeres, tanto por sus posibilidades de acceso al sector, como para que las que se encuentran ya en él, estén preparadas para su posible ascenso profesional a funciones directivas en la empresa comercial, así como, con la preparación de los jóvenes emprendedores para dirigir o crear empresas de distribución, podemos considerar que las acciones planteadas mejoraran y modernizaran a corto y medio plazo la oferta comercial en la Comunidad Valenciana.

MASTER DE GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL

Somos muy conscientes de que para la modernización de nuestro pequeño comercio es necesaria la aplicación de una serie de programas formativos que contribuyan a dotar de la formación e información necesaria al comerciante por un lado, para la prestación de servicios que favorezcan la propia actividad comercial y su evolución hacia posiciones de mayor competitividad, y por otro a los colectivos de mujeres y jóvenes desempleados menores de 30 años, que posibilitaran un futuro dinámico y creativo en este sector tan cambiante y necesitado de adaptación a los gustos de los consumidores.

A este respecto desde 1996, se viene desarrollando en cada una de las tres Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana, financiado por el Fondo Social Europeo y la Generalitat Valenciana, a través del Programa de Formación Comercial de la Dirección General de Comercio el Master de Gestión y Administración de la Empresa Comercial, destinado a jóvenes licenciados y desempleados menores de 30 años, al objeto de favorecer su acceso laboral al sector de la distribución Comercial.

El curso se desarrolla en 500 horas lectivas que se llevan a cabo con dirección académica de profesores de las Universidades de Valencia, Jaume I y Miguel Hernández y dirección técnica a cargo de responsables de comercio y formación de las Cámaras de Valencia, Alicante y Castellón coordinados desde la Dirección General de Comercio. Del total de programa 100 horas se desarrollan en el Instituto de Administración de Empresas de la Universidad de París Sorbonne I.

Además tienen lugar una serie de actividades complementarias como son conferencias de profesionales del sector de reconocido prestigio, visitas a empresas representativas de los distintos formatos comerciales en la Comunidad Valenciana, completadas con un viaje a Barcelona al objeto de conocer las experiencias de comercio y ciudad que tienen planteadas desde el Ayuntamiento y Cámara de Comercio, al objeto de conocer “in situ” actuaciones de centros comerciales urbanos (ejes comerciales), “shopping line” y centros comerciales periféricos.

Durante el desarrollo de estas actividades formativas, los alumnos van desarrollando un proyecto de creación de una empresa comercial, viable y cierta, ubicada en un espacio comercial disponible en la ciudad, que una vez concluido y a la finalización del curso académico, presentan ante los empresarios del sector que participan en los comités de seguimiento que a tal efecto crean las Cámaras de Comercio, y en donde los propios empresarios, analizan la viabilidad de las propuestas planteadas por los alumnos, para su posible puesta en marcha.

Hasta la fecha cerca de cuatrocientos alumnos han participado en este Master, por lo cual hemos contribuido a lanzar al mercado a estos jóvenes profesionales, que licenciados previamente han adquirido una formación complementaria muy específica para poder acceder a puestos de gerencia y dirección en el sector de la Distribución comercial.

M. Soler

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN UNIVERSITARIA EN GERENCIA DE CENTRO URBANO

Primera y única iniciativa en el estado español, se trata de una ambiciosa idea para crear una nueva profesión, avalada por titulación académica universitaria.

En noviembre del 2003 ha finalizado la quinta edición del curso, que partió de una iniciativa de la Dirección General de Política Comercial de Ministerio de Economía para ser desarrollada por la Dirección General de Comercio de la Generalitat Valenciana, en 1999, cofinanciado por el Fondo Social Europeo y organizado por la Confederación Valenciana de Comercio (COVACO) y el Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana, (oficina Pateco) y avalado por la titulación de especialista universitario de la Universidad Miguel Hernández.

El curso se dirige a proporcionar a organizaciones relacionadas y comprometidas con la gestión urbano-comercial de centros y áreas urbanas un nuevo perfil profesional capaz de gestionar un área urbana como una oferta integrada y atractiva de servicios, competitiva y adaptada a las demandas de los ciudadanos y parte de la necesidad de cubrir un déficit gerencial en la gestión urbana y comercial, ya que los centros urbanos necesitan de nuevos profesionales encaminados a la gestión estratégica, al estímulo y dirección de diversos agentes económicos y sociales, públicos y privados que intervienen en estos centros, bajo un enfoque integrador y multidisciplinar.

Los objetivos generales de este curso son muy especializados:

- Proporcionar los conocimientos y habilidades que permitan planificar, dinamizar y evaluar el potencial del centro urbano comercial en un contexto de creciente competencia interurbana.
- Facilitar la mejora del conocimiento del marco institucional público y privado en el que se desarrolla la dinámica del Centro Urbano, así como de su funcionamiento y de los intereses que concurren en este espacio.
- Adquirir las habilidades necesarias para relacionarse con la heterogeneidad de agentes económicos y sociales, públicos y privados que interactúan en el Centro Urbano.
- Aprender las técnicas de dirección y gestión estratégica para planificar el desarrollo, la promoción y la comercialización de centros urbanos.
- Profundizar en el conocimiento del sector de la distribución comercial y en especial de sus opciones estratégicas y perspectivas de evolución y de los cambios sociales para propiciar una adaptación de los centros urbanos a las nuevas necesidades y demandas sociales.
- Conocer experiencias, prácticas, realizaciones en la gerencia de centros urbanos y contribuir a definir el perfil profesional de la función y de la figura de la gestión urbano-comercial.

En la actualidad han pasado por estos cursos alrededor de 200 alumnos, que han reciclado sus experiencias profesionales adaptándolas a estas nuevas tendencias que marcarán un nuevo perfil profesional en el futuro.

La formación elemento indispensable para el comercio

Con todo ello, esperamos sentar unas bases sólidas para asegurar la competitividad del sector en el próximo futuro, garantizando la presencia de un sector moderno, competitivo y dinámico, perfectamente homologable al de los países más avanzados de la Unión Europea y capaz de satisfacer adecuadamente las demandas actuales y futuras de nuestros ciudadanos.

AVANCES REGISTRADOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

Desde la asunción de la competencia exclusiva en materia de Comercio Interior, la Generalitat Valenciana ha venido desarrollando diversas políticas y programas formativos destinados a la modernización del pequeño comercio con cargo a sus propios recursos y desde 1990 con la participación del Fondo Social Europeo.

De los esfuerzos realizados en los últimos años, se ha formado únicamente a un 4,5 % de la población ocupada en el sector comercial, a pesar del número de alumnos que habitualmente participan en este programa que alcanza la cifra aproximada de diez mil personas de todos los colectivos afectados por el fondo social europeo.

Igualmente se sigue constatando una baja cualificación empresarial y laboral, dada la dificultad de penetración de las acciones formativas en el sector por las características del tamaño de las empresas y del número de personas que están al frente de las mismas. El predominio de las pequeñas empresas dificulta la formación continua por cuanto se frena este tipo de actuaciones debido a la amplitud de horarios y la falta de posibilidades para la sustitución de empleados, por asistencia a actividades formativas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS PARA UN FUTURO PRÓXIMO

El objetivo específico de este Programa es el aumento de los niveles de competitividad de las pequeñas y medianas empresas comerciales de la Comunidad Valenciana. Para ello, se pretende establecer programas formativos que contribuyan a elevar los niveles de profesionalidad necesarios para la actualización y competitividad del comercio, así como dotar al mercado laboral de profesionales que puedan también contribuir a la modernización del comercio en general.

Consideramos que el comercio es una actividad de carácter extraordinariamente dinámico y que, precisamente, una de las ventajas con las que han contado algunas de nuestras pequeñas empresas es su agilidad y rapidez de adaptación a los cambios que se producen en el mercado, cuando han podido disponer de la formación adecuada. Para ello, es necesario tener en cuenta los profundos cambios

M. Soler

que ya se apuntan en el sector y que, sin duda, se verán acrecentados en un próximo futuro.

En la Comunidad Valenciana estamos asistiendo a la constitución de esas grandes empresas pero nuestras empresas, en general, todavía se sitúan a bastante distancia de los grandes grupos de distribución de Europa, debido a que la modernización del comercio en España fue tardía respecto a los países del norte, que ostentan el liderazgo en este sentido.

Otras de las cuestiones ligada al desarrollo de las grandes cadenas son los establecimientos franquiciados pertenecientes a las mismas. Su gran auge en los últimos años hace pensar que esta fórmula es válida, comercialmente hablando, para la internacionalización de la distribución, así como oportuna para que el comercio tradicional, sin perder totalmente su independencia, cuente con el apoyo de una organización de carácter superior.

Otro aspecto a favor de los comercios de franquicia es el desarrollo que pueden tener los Centros Comerciales como lugar de ubicación y parece claro que este formato comercial tiene que desarrollarse de forma importante en nuestro país, así también son formulas muy adecuadas para su implantación en centros históricos recuperados, como hay ya muchos ejemplos.

Estas tendencias conllevan una cierta homogeneidad y uniformidad en la distribución, de modo que los grandes grupos estarán presentes en toda Europa. Además, este tipo de distribución trabaja con productos de una calidad estándar media pero lejos de la calidad alta que pueden estar demandando ciertas capas sociales, cuya cuota de mercado podría atender el pequeño comercio especializado.

También asistimos a la proliferación de establecimientos que, perteneciendo a grandes grupos de distribución y, con una dimensión de sala de ventas relativamente reducida realizan una política de ventas muy agresiva en cuanto a precios, adaptando el formato de discount y hard-discount.

En paralelo, también se aprecia una vuelta a los valores tradicionales en el acto de la compra: trato personal, asesoramiento, valoración de la imagen de los establecimientos y del concepto de marca, proximidad e implantación en la vida ciudadana. La ecología y el respeto por el medio ambiente también son cada vez más valorados por los consumidores.

Estos factores señalados pueden, y deben, favorecer la posición competitiva del pequeño comercio, siempre que se sepa aprovechar dichas ventajas a la hora de posicionarse en el mercado. Así pues, las principales tendencias para los próximos años, podremos resumirlas como sigue:

1. Tendencia a la concentración de la distribución comercial en grandes grupos, sobre todo en subsectores como alimentación y equipamiento del hogar. Muchas grandes cadenas del sector de la distribución han adquirido participaciones en empresas de otros países, llegando en algunos casos a su control.
2. Tendencia a la integración de la distribución comercial entre los distintos escalones, productivo y distributivo mayorista o minorista
3. Cambios en los sistemas de gestión de la información, donde algunos de los principales minoristas han establecido acuerdos formales o informales

La formación elemento indispensable para el comercio

con minoristas de otros países, con idea de intercambiar los conocimientos obtenidos en el campo de la comercialización y la contratación.

4. Separación de las funciones puramente comerciales de la logística, pasando esta última a desarrollarse por empresas especializadas independientes, lo que mejora su eficacia.
5. Incremento de los nuevos sistemas de venta, principalmente la venta a distancia que está adquiriendo una dimensión realmente internacional, apoyada por publicaciones y emisiones multilingües y por la popularización de los avances tecnológicos en materia de comunicaciones: Comercio Electrónico.
6. Descenso de la cuota de mercado de los comercios independientes debido a la progresiva implantación y eficacia de su sistema de venta de los nuevos formatos comerciales: grandes superficies especializadas, supermercados de proximidad, centros comerciales, etc.
7. Creciente importancia de la variable precio en el sector de distribución de bienes de consumo cotidiano. Expansión de la fórmula “discount” y “hard discount”
8. Desarrollo de formatos y fórmulas comerciales ligados al ocio, deporte y tiempo libre. Incremento del espacio dedicado a actividades no comerciales como salas cinematográficas, boleras, salas de juegos, restauración, etc., e incluso a servicios comunitarios en los nuevos parques comerciales y creciente desarrollo de medianas y grandes superficies dedicadas a la música, deporte, etc.
9. Problemas para los comercios independientes de los centros de las ciudades por los precios del suelo y la fuerte competencia de las nuevas formas de distribución.
10. Problemas añadidos por la dinámica centro-periferia. Despoblamiento del centro así como problemas de acceso, circulación y aparcamiento.
11. Creciente importancia de los procesos de dinamización de los centros de las ciudades, con el fin de convertirlos en centros comerciales espontáneos y nuevas áreas de centralidad urbana y creciente interés por implantar centros comerciales integrados en la trama urbana.
12. Clara tendencia al incremento del movimiento asociativo, tanto horizontal, en defensa de los intereses comunes por un lado, así como para erigirse en protagonistas de los procesos de dinamización antes comentados, como vertical de tipo integrado para negociar compras y obtener imagen y servicios comunes.
13. Apuesta por la especialización y aún por la hiperespecialización como respuesta a la polivalencia que presentan algunos formatos comerciales. Emergencia de fórmulas temáticas o conceptuales de especialización ligadas ya no sólo a un producto o gama de productos concretos sino a posicionamiento, características y estilo de vida de determinadas capas de la población.

M. Soler

14. Reconocimiento generalizado a considerar la formación como un valor añadido de las empresas comerciales. La gerencia de los Recursos Humanos será la piedra angular de la cultura de empresa.

Consecuentemente con estas tendencias, las acciones formativas planteadas deberán posibilitar el conocimiento de las tendencias previsibles e incentivar la realización de inversiones en modernización de puntos de venta, en especialización o integración comercial, así como en cualquier otro aspecto que facilite a la pyme comercial su adaptación a las tendencias que se apuntan.

Por todo ello, y habiendo sido calificados nuevamente como Región 1 por la Unión Europea, venimos ya desarrollado durante este periodo 2000-2006 (ya iniciado) una planificación en materia formativa que permita a través de las acciones de:

Formación Continua, incrementar los apoyos desde la panorámica de la Distribución Comercial Europea.

Formación Ocupacional, a fin de preparar jóvenes profesionales, para su acceso al sector.

Insistir en el colectivo de mujeres más profesionalizadas para el acceso a puestos directivos, porque se constata que en los programas formativos de estas características más del 68% de los alumnos son mujeres, la presencia de estas no trascienden a los puestos de responsabilidad en las empresas.

Y seguiremos preparando mujeres en situación de desempleo por razones sociales, para que puedan acceder a este sector, que es uno de los que más mujeres ocupa.

EFFECTOS ESPERADOS

La modernización de infraestructuras comerciales tendrá efectos beneficiosos tanto sobre el conjunto de pymes que constituyen la inmensa mayoría del sector comercial de la Comunidad Valenciana, que verá como aumenta significativamente sus niveles de eficiencia y competitividad y, en consecuencia, estos beneficios se verán extendidos al conjunto de la economía y la sociedad de la Comunidad Valenciana, de ahí la necesidad de una aplicación de programas formativos que garanticen la profesionalidad y adaptación de conocimientos a las tendencias sectoriales anteriormente señaladas de todos los agentes implicados en el sector de la distribución comercial.

La modernización del pequeño comercio tendrá unos efectos muy importantes sobre el empleo que serán más espectaculares en cuanto a mantenimiento y estabilidad del nivel de empleo existente.

Debemos recordar que, como se ha indicado anteriormente, el pequeño comercio es intensivo en empleo, en contraposición a otras fórmulas comerciales de mayor dimensión que, generalmente hacen un menor uso del factor trabajo por lo que, la modernización del comercio facilitará su competencia en un plano de igualdad con las citadas fórmulas comerciales, manteniendo el equilibrio del sector

La formación elemento indispensable para el comercio

y evitando la constitución de un sector basado únicamente en fórmulas de gran distribución, con los consiguientes efectos negativos sobre el nivel de empleo.

Los efectos beneficiosos sobre el empleo se extenderán también, de un modo indirecto a los proveedores de estos comercios, así como a las empresas que prestan servicios a las mismas.

Con motivo de los programas formativos, de este nuevo periodo, para la modernización de las pymes, podrán crearse numerosos puestos de trabajo directa e indirectamente relacionados con la ejecución de obras y equipamiento de las mismas. Además, la puesta en marcha de servicios de información, asesoramiento y consultoría especializada, así como la realización de acciones publicitarias y promocionales, también contribuirá a la creación de nuevos puestos de trabajo.

A nivel económico en general, cabe esperar que las ganancias de productividad derivadas de la mejora en la posición competitiva de las empresas comerciales y de la racionalización de los sistemas de compra y los canales de distribución se traslade al consumidor vía precios, contribuyendo a la contención de la inflación, en un futuro próximo.