



Proyecto Innocommerce
**Innovar en
comercio a través
de la formación**

Documento de reflexión



PROYECTO COFINANCIADO
POR LA UNIÓN EUROPEA

Nord Est SUD Ouest
INTERREG III C


innovation appliquée au
développement du
petit commerce
dans l'UE **ino² commerce**
?+&+@+v

Socios del proyecto:



Ayuntamiento de Alicante



Ayuntamiento de Murcia



Este documento sintetiza los resultados de los Diagnósticos Territoriales y Planes de Acción para la formación comercial realizados en la Comunidad Valenciana (España), Ciudad de Toulouse (Francia), Ciudad de Murcia (España) y Región de Liguria (Italia).

Septiembre 2006

Coordinadores del documento:



Índice

- I. **Introducción: ¿por qué un diagnóstico sobre la formación comercial en distintas regiones de la Unión Europea?**
- II. **La importancia del sector comercial en las políticas de Lisboa.**
 - El sector comercial en la Agenda de Lisboa.
 - Argumentos para diseñar un paquete de medidas específico para el sector de la distribución comercial.
- III. **Diagnóstico de las políticas de formación comercial en el espacio *Innocommerce*.**
 - La demanda de formación del sector comercial dentro del espacio *Innocommerce*.
- IV. **La innovación y la formación: factor de competitividad de las empresas comerciales.**
 - El papel de los agentes clave.
- V. **Innovando en la formación comercial: las 31 propuestas *Innocommerce*.**
 - Innovar en las metodologías y herramientas formativas.
 - Innovar en los contenidos formativos.
 - Internacionalización de la formación.
 - Innovar en los sistemas de financiación de la formación.
 - Innovar en la difusión de la innovación.
 - Innovar en la cooperación para la formación.
 - Cuadro resumen de las propuestas.

Introducción: ¿por qué un diagnóstico sobre la formación comercial en distintas regiones de la Unión Europea?

1

El proyecto *Innocommerce*, del cual forman parte gobiernos e instituciones a nivel regional y local de cinco regiones europeas: Bruselas, Liguria, Toulouse, Valencia y Murcia, nace con el objetivo de **plantear una reflexión técnica a escala europea acerca del futuro del sector de la distribución comercial, que ya representa un 13% del PIB¹ de la UE.**

Enmarcado dentro de la Iniciativa europea Interreg IIC-Sur, y financiado por el FEDER, el *Innocommerce*² ha supuesto una firme apuesta de las instituciones y organizaciones participantes en el mismo por un sector, el del comercio, que no ha sido objeto de numerosas reflexiones ni de estudios a nivel europeo.

El presente documento pone el punto y aparte a una de las fases más innovadoras del proyecto, la fase de formación, donde el objetivo principal de los socios ha sido, partiendo de una metodología común, la elaboración de un diagnóstico acerca de la oferta y la demanda formativa para el comercio en sus respectivos territorios a partir de la cual poder inspirar futuros planes de acción.

Fruto de los distintos trabajos de investigación realizados en las regiones de Liguria, Murcia, Toulouse y Valencia, y a partir de las sesiones de trabajo realizadas por la Mesa de Expertos en Formación creada *ex profeso* para la ejecución del *Innocommerce*, **el presente documento tiene como objetivo inspirar un conjunto de reflexiones y propuestas** que podrían estar en las futuras bases del diseño de toda una serie de políticas europeas que transversalmente afectan al desarrollo del sector, entre las cuales cabe mencionar: **la política de desarrollo empresarial, la de formación y empleo, la de innovación y desarrollo o la de cooperación territorial.**

Es decir, la finalidad última de este documento es precisamente la de originar un debate entre todos los agentes autorizados: instituciones Europeas, cámaras de comercio, asociaciones empresariales, universidades, regiones y ciudades; con el objetivo de que a partir del mismo el sector de la distribución comercial se sitúe en el centro de las distintas políticas europeas que vertebran la puesta en marcha de la Agenda de Lisboa.

¹ Eurostat 2002.

² Más información acerca del proyecto INNOCOMMERCE, puede encontrarse en el siguiente sitio WEB: www.innocommerce.net, o bien contactando con la coordinación técnica del proyecto en la siguiente dirección de email: europa@camarascv.org

En ese sentido, y tal como se deduce con facilidad de la lectura del mismo, las propuestas y las reflexiones que la Mesa de Expertos en Formación del proyecto *Innocommerce* recogen en este informe tienen la **clara vocación de conseguir que a medio plazo, y al igual que otros sectores de la economía europea, el de la distribución comercial sea un sector que contribuya a cumplir los objetivos de Lisboa**. O, lo que es lo mismo, que se convierta en un sector que disponga a nivel europeo de un marco claro de financiación, innovación y cooperación.

Si ya en su día el Libro Blanco del Comercio de 1999³ reconocía que la “formación contribuía a aumentar la competitividad” del sector de la distribución comercial, la “nueva política empresarial” europea, definida en el ambicioso marco de Lisboa, ha puesto de manifiesto que la innovación y la formación son factores clave del crecimiento europeo, motivo por el cual, el consorcio del proyecto es consciente de la importancia que tiene el *momentum* en el que se presentan los resultados de esta experiencia de cooperación internacional.

El relanzamiento y la concentración de objetivos de Lisboa ha motivado que la Comisión Europea, en colaboración con los Estados Miembros, haya centrado sus objetivos en la creación de más empleo y de mejor calidad a través de la innovación. Y en ese sentido, el comercio, **que emplea a más de 22 millones de personas en la UE⁴** y que se ha manifestado como un sector que abre rápidamente sus puertas a mujeres, inmigrantes o jóvenes (objetivos específicos de la Estrategia Europea de Empleo), **debe ser uno de los protagonistas clave de la implementación de los criterios de Lisboa**.

Por otro lado, los nuevos reglamentos FEDER y FSE van tener como prioridad la financiación de todas aquellas iniciativas y proyectos que entren dentro del esquema de prioridades de Lisboa. Es decir, **se abre un nuevo periodo financiero en el que las actividades de formación, creación de empleo e innovación van a recibir respuesta financiera de la UE, y más si éstas acciones se llevan a cabo desde la órbita de la cooperación**. Y esa es precisamente tanto la filosofía de nuestro proyecto: innovar a través de la cooperación territorial; como la del documento que aquí se presenta: fomentar la creación y el mantenimiento del empleo en el sector comercial a través, entre otras cosas, de una oferta formativa más innovadora y eficaz.

³ El Libro Blanco del Comercio de 1999 supuso un excelente y quizás optimista punto de partida para la puesta en marcha de una “política microempresarial” a escala europea, si bien la mayoría de sus propuestas no ha llegado a ponerse en práctica.

⁴ Eurostat 2002.

Por todos estos motivos, y por el mero hecho de que plantearse cómo ser innovador a escala europea en un sector como el del comercio es de por sí innovador, la Mesa de Expertos en Formación del *Innocommerce* ha elaborado el presente informe donde se recogen algunas de las conclusiones de los planes locales y regionales elaborados en el marco del proyecto, y en el que se apuntan algunas líneas de acción que podrían servir para que en el futuro, el sector de la distribución comercial, sea tenido en cuenta en todos aquellos procesos donde se establezcan medidas de apoyo a las empresas a escala europea.

La importancia del sector comercial en las políticas de Lisboa **2**

2.1 El sector comercial en la Agenda de Lisboa.

Tras las sucesivas reuniones que los técnicos del proyecto han mantenido a lo largo de estos últimos meses con las miras puestas en este documento de análisis y estrategia, una de las constataciones más diáfanas a las que se ha llegado, y que podría servir como leitmotiv argumental de este apartado de nuestro informe es que **el sector comercial es un sector que no ha gozado hasta la fecha del protagonismo y la importancia** que habría de tener en las mesas de negociación de los programas y las políticas que se diseñan en Bruselas.

Probablemente, el hecho de que sea un sector complejo (hay muchas tipologías empresariales, muchos segmentos de mercado, distintas culturas empresariales y emplazamientos) junto con la excesiva fragmentación de las instancias competentes en la materia y la escasa homogeneidad que se da a escala europea (competencias nacionales, regionales, locales), ha provocado que **desde Europa no se piense en el comercio como en un sector clave, desarrollándose una estrategia de políticas transversales que no colma en medida alguna las necesidades del sector.**

Sin entrar ahora en las matizaciones que cabría realizar al “problema de la representatividad”⁵, lo que sí resulta necesario poner de manifiesto para destacar la gravedad del escaso interés que para el legislador europeo tiene el sector de la distribución comercial, es que existe **un gran número de políticas horizontales** en las que Bruselas ejerce un cierto nivel de competencias **que tienen una amplia repercusión sobre el sector**: formación, empleo, innovación, desarrollo local, cohesión territorial, medio ambiente y protección del consumidor, entre otras.

Como ya se ha mencionado en este informe, el Libro Blanco del 99 era un excelente punto de partida. En el mismo se reconocía el importante papel que el comercio desempeña en la vida económica social y cultural de la Unión Europea, y se sugerían algunas líneas de acción clave.

⁵ A pesar de la intensa labor de *Eurocommerce*, existen muchas dificultades para lograr una representación colectiva y efectiva a escala comunitaria.

El discurso mantenido por la Comisión Europea en el Libro Blanco del Comercio, claramente marcado por el hito que iba a suponer la entrada en vigor del euro y por el auge, a principios del segundo milenio, del comercio electrónico, campo en el que Bruselas manifestó una celeridad normativa notable; **tenía un alcance limitado en cuanto a las “propuestas comunitarias” que se exponían en el mismo.**

De un lado, desde Bruselas se apostó entonces por el refuerzo del diálogo entre las partes, principalmente entre las organizaciones comerciales y las administraciones nacionales, regionales y locales; y del otro, se apostaba por la difusión de buenas prácticas como acción piloto que podía ser tutelada desde la Comisión.

A día de hoy parece que esos dos grandes objetivos sólo se han conseguido a medias. Con respecto al pilar del diálogo, continúa siendo evidente la fisura que existe en la capacidad de representación institucional del sector.

Por lo que hace referencia a los programas de difusión de buenas prácticas, y a pesar de haberse constatado la existencia de líneas de financiación en distintos Programas Operativos con cargo del FEDER, **la Comisión Europea sigue sin poner en marcha iniciativas específicas para el sector** como así ocurre en el ámbito de otros sectores, donde además del intercambio mutuo entre agentes y profesionales, se apuesta por la creación de redes y por la implementación de acciones innovadoras.

De cualquier modo, si ese era el nivel del discurso que la literatura europea del Libro Blanco ponía de manifiesto en 1999, hoy los límites del diálogo son más amplios: la UE ha concentrado el impacto de sus políticas de desarrollo económico y empresarial en el marco de Lisboa. Por otro lado, las necesidades del sector, sus expectativas de desarrollo y sus necesidades, especialmente en el campo de la innovación y la cooperación, han aumentado en los últimos años.

Los datos presupuestarios sirven bien para justificar este último argumento: Lisboa va a suponer un gasto cercano a los 48.000 euros en el desarrollo de proyectos de I+D. Por otro lado, se va a poner en marcha un nuevo programa, el de Innovación y Competitividad, pensado para reforzar la competitividad empresarial de las empresas UE con un presupuesto cercano a los 2.800 millones de euros⁶.

Además, líneas de acción como la cooperación territorial, con un programa específico, o la definición de una nueva generación de programas de educación y formación, aconsejan que desde este documento se lleve a cabo una reivindicación de alcance financiero: **resulta imprescindible activar mecanismos que permitan la llegada de más recursos financieros coordinados**

⁶ Marco financiero UE para el periodo 2007-2013. basándonos en las conclusiones del Consejo Europeo de Diciembre de 2005.

por Bruselas para realizar actividades destinadas a reforzar la capacidad de las empresas del sector.

2.2. Argumentos para diseñar un paquete de medidas específico para el sector de la distribución comercial.

La siguiente es una lista de argumentos contrastados en los informes individuales del proyecto *Innocommerce*⁷ que deben servir de apoyo para que desde Bruselas se planteen un conjunto de medidas específicas para el sector no sólo en el ámbito ya destacado de la financiación, también en los campos de la cooperación, el análisis y la investigación o la representatividad a escala europea.

Importancia para la economía y para el empleo

- 1) Los datos publicados por *Eurostat*⁸ ponen de manifiesto la importancia económica del sector de la distribución comercial: 33% del volumen empresarial con más de 5,7 millones de empresas y el 13% del PIB Europeo.
- 2) En relación con la política de empleo, el sector comercial emplea a más de 27,7 millones de personas en la UE-25, lo que supone un 13% de los empleados en la UE-25.
- 3) Contribuye a la generación de empleo y autoempleo. En los últimos cuatro años ha presentado un crecimiento de más de un millón de empleados al año, siendo un 25% de los empleados autónomos.
- 4) El sector es un importante empleador de mujeres, de jóvenes y de inmigrantes: grupos sociales que están en la base estratégica de la Estrategia Europea de Empleo.
- 5) La productividad por empleado es superior en la UE-15 que en los países del Este con lo que cabe esperar una pérdida de productividad del sector ante la ampliación de la UE.

Innovación y TICs en el comercio

- 6) A pesar de su importancia en relación con la economía y con el empleo UE, las políticas de innovación para el sector son escasas, y la inversión pública (también la europea), no alcanza ni de lejos la inversión y el apoyo que se ha dado a otros sectores.

⁷ Ver nota 6.

⁸ Eurostat 2002.

Innovar en comercio a través de la formación. Documento de reflexión.

- 7) Como canal de encuentro entre productores, vendedores y consumidores, el sector precisa de programas específicos que le ayuden en la implantación de las TICs.

Comercio y desarrollo local

- 8) Resulta conveniente tener en cuenta que el comercio es una actividad vital para la cohesión del territorio (política de cohesión), y que su promoción y su conservación contribuye al desarrollo local y la promoción de una Unión Europea sostenible.
- 9) Por otro lado, la "política de desarrollo local" a nivel europeo, centrada en los discursos de la cohesión y la sostenibilidad tiene como punto de partida la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, y en ese sentido, el del comercio, es un sector que favorece que mejore la calidad de vida de las personas en sus respectivos hábitats.

Diagnóstico de las políticas de formación comercial en el espacio Innocommerce

3

Como ya se ha señalado, la primera fase del Proyecto *Innocommerce* dio comienzo con la elaboración de una metodología común para llevar a cabo un análisis de la oferta y demanda formativa en nuestros respectivos territorios⁹. El hecho de elaborar una metodología que fuese de utilidad en todos los espacios territoriales del proyecto supuso un interesante reto intelectual del que se han extraído importantes conclusiones.

A nivel global, es decir, en el ámbito geográfico del Innocommerce, y por ende entendemos que en la mayor parte del territorio mediterráneo y del sur de Europa, **éstas son las conclusiones más importantes que se pueden extraer del análisis comparativo** de cada uno de los estudios.

- **Importante oferta formativa:** existe una importante oferta formativa financiada con recursos públicos y en algunos casos con fondos europeos (FSE en Valencia, Murcia y Alicante, principalmente).
- **Deficiente difusión de la oferta:** todos los estudios de ámbito local y regional realizados por los socios del proyecto han puesto de manifiesto que la oferta está mal comunicada, no llega a los interesados y no hay previstos instrumentos de difusión para el futuro.
- **Rigidez administrativa en la gestión de los fondos públicos:** constituyendo la parte más importante de la oferta, la pública, y singularmente la oferta lanzada a través del FSE, es la única oportunidad de formación a la que puede acceder el comerciante minorista. Los agentes formadores se han centrado en el cumplimiento de los requisitos de los instrumentos de financiación y se han descuidado aspectos como la calidad o la eficacia; lo que ha ido en detrimento de la calidad de la oferta.
- **Carencia de infraestructuras para la formación comercial:** no se ha invertido, a diferencia de otros sectores, singularmente la industria y el turismo, en la creación de centros específicos de formación comercial. Las instalaciones existentes son deficitarias, y desde la óptica de la perdurabilidad, no se han desarrollado materiales que puedan apoyar los procesos formativos de una manera estandarizada.

⁹ La metodología de la componente formación, elaborada por Unioncamere Liguri en colaboración con el Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana (Oficina PATECO), puede consultarse en la plataforma web del proyecto; <http://www.innocommerce.net>.

- **Mala planificación de las acciones formativas:** al respetarse las exigencias del origen público de los fondos, se ha detectado una mala adecuación entre la disponibilidad de tiempo del comerciante que accede a la formación y la planificación de acciones formativas muy extensas.
- **Carácter general de la oferta formativa:** el análisis de las acciones formativas llevado a cabo permite constatar que la oferta es muy general, de trazo horizontal en relación con la actividad comercial, y por lo tanto poco adecuada a la demanda de una formación específica y pensada exclusivamente para el sector comercial.
- **Inexistencia de una estructura modular concreta:** no existe un itinerario formativo bien definido que permita la adquisición de unas competencias profesionales específicas del sector.
- **Heterogeneidad y dispersión a nivel institucional y organizativo:** no existen, por lo general, entidades que asuman un papel de liderazgo en la dinamización, gestión, divulgación, promoción e impartición; lo que dificulta que se desarrollen mecanismos de excelencia de la gestión que contribuyan a la mejora en la planificación y la puesta en marcha de las acciones formativas.
- **Existe un riesgo evidente de desaparición de la oferta:** se ha subrayado la existencia de una excesiva dependencia de los fondos públicos para el desarrollo de la oferta formativa, lo cual genera una relación de dependencia que implica un importante riesgo del mantenimiento de la misma en el futuro.

3.1. La demanda de formación del sector comercial dentro del espacio *Innocommerce*.

Tras esta breve síntesis, el análisis comparado nos permite establecer un conjunto de necesidades en formación que vendrían inspiradas por lo que está constituyendo el leitmotiv de nuestro proyecto: **resulta urgente innovar en formación comercial, y, es necesario aprovechar los recursos existentes (también los europeos) para comenzar la reforma.**

- Es necesario **continuar formando a quienes ya están dentro del sector**, ejerciendo su actividad empresarial, si bien, y a pesar de los buenos resultados obtenidos en las distintas regiones, **hay que seguir apostando por la formación de quienes entran**. En este sentido, se han diseñado en

los distintos planes de acción del proyecto *Innocommerce* algunos subproyectos de gran interés: formación para inmigrantes¹⁰.

- Una de las conclusiones comunes en relación con la demanda formativa de todos los estudios es que **los comerciantes quieren que se les forme intensamente en la aplicación y uso de TICs**, porque lo perciben como una necesidad del presente, pero sobretodo del futuro.
- Cuando se trata de fondos públicos, **es necesario que se destine un porcentaje de los fondos a la difusión de la oferta**; hay que llegar a más comerciantes, no sólo a los que están representados por las asociaciones de comercio.
- Resulta imprescindible operar una **revisión de los requisitos de los instrumentos financieros para intentar adecuarlos a las necesidades actuales del sector**; el diseño de esquemas financieros adecuados a las características peculiares del sector puede resultar vital para mantener su posición competitiva.
- Hay que **invertir en el desarrollo de centros de innovación y formación comercial**. A nivel de estructuras, hay que apostar por la permanencia, por la visibilidad. Una buena combinación de fondos FEDER y FSE, como ha ocurrido en otros sectores podría ayudar a que se creasen centros de innovación que destinaran parte de sus recursos a la formación comercial.
- **La innovación en el diseño de las acciones formativas y en su tiempo de duración, pero también en sus contenidos, es una constante de todos los estudios llevados a cabo en proyecto**. Desde esta óptica, la cooperación y el apoyo de redes europeas son dos buenos instrumentos que podrían conducir a que mejorase la calidad de la oferta.

¹⁰ Concretamente, el proyecto piloto de ATRIUM Bruselas, pretende diseñar toda una serie de módulos formativos que serán impartidos on line, y que van dirigidos a los inmigrantes que emprenden una actividad comercial en Bruselas capital.

La innovación y la formación: factor de competitividad de las empresas comerciales **4**

La innovación permite a las empresas conquistar nuevos mercados o hacer frente a la competencia. Presenta formas muy distintas, que van desde la invención que resulta de la investigación y el desarrollo, hasta la creación de nuevos conceptos de comercialización, pasando por la adaptación de procedimientos de producción, la explotación de nuevos mercados o la utilización de nuevos enfoques organizativos.

La distribución comercial es un sector abierto y necesitado de la innovación para incrementar su eficacia y competitividad. Las nuevas tecnologías en las comunicaciones, en el transporte, en la logística, en la manipulación y almacenaje, en la conservación de productos perecederos, en el merchandising, en los sistemas de gestión o en el control de mercancías y *stocks*, han revolucionado el sector.

Sin embargo, la mayoría de estas innovaciones se producen en las grandes empresas, mientras que la mayor parte de las pymes y pequeños operadores locales se mantienen al margen debido a las barreras de entrada con las que se encuentran.

Formar al personal en el espíritu empresarial le permitirá aprovechar mejor las oportunidades que ofrece el mercado. La educación y la formación son esenciales para garantizar que el capital humano de Europa se mantenga actualizado en lo que respecta a las cualificaciones y los conocimientos necesarios para la innovación.

Una mano de obra altamente cualificada está mejor preparada para hacer frente a las demandas rápidamente cambiantes de las empresas y le resulta más fácil adaptarse a nuevos trabajos. La educación y la formación también contribuyen a la difusión del conocimiento y al proceso por el que las organizaciones aprenden de sus experiencias y mejoran sus procesos, productos y servicios.

Existen **factores de cambio en los sistemas de distribución** que influyen en el desarrollo y el carácter de la demanda de formación por parte de las empresas industriales y comerciales. Destacan entre otros, los siguientes:

- Aumento de la competencia en el sector de la distribución.
- Desarrollo acelerado de grandes redes de distribución.

- Paso de un predominio en la actividad del mayorista a una integración de las actividades mayoristas / minoristas.
- Ampliación en la clase de productos ofrecidos y crecimiento en la oferta de servicios.
- Crecimiento en la utilización de nuevas tecnologías de gestión de la información.
- Mayor atención a la calidad total en todos los aspectos de la empresa.

Estos factores conllevan unas **implicaciones a considerar en la formación del personal comercial**:

- Necesidad de un nivel de educación general más elevado en todos los ámbitos de la empresa comercial.
- Mayores y diferentes tipos de necesidades para formar a los jefes de departamento y jefes de tienda actuales.
- Necesidad de formación directiva para jefes de área y jefes funcionales.
- Necesidad de formación especializada para los directivos funcionales (logística, sistemas de información, merchandising).
- Necesidad de formación orientada a la mejora global de calidad.
- Necesidad de oportunidades de formación específica unida al desarrollo profesional.
- Necesidad de un breve periodo de formación de postgrado útil para la orientación y preparación. Formación útil para las funciones de dirección de división o dirección futura de tienda.

Por ello, la innovación en la formación comercial debe dar respuesta a dos **requisitos básicos**:

- Debe favorecer un cambio de **actitudes** de los comerciantes ante las nuevas condiciones de la actividad. Es decir, la formación comercial debe servir para que la gestión de las explotaciones comerciales, especialmente las de los pequeños minoristas, pase de la consideración de "negocio" a la de auténtica gestión empresarial. Lo que supone que la formación contribuya a lograr un cambio radical de las actitudes.

Este cambio de actitudes de los comerciantes no será posible si, previamente, no se ha producido el correspondiente cambio de actitudes en el resto de los Agentes clave del sector: la Comisión Europea, los Gobiernos de los Estados miembros, las Administraciones regionales y locales, las Cámaras de Comercio, las Asociaciones de Comerciantes y patronales, los Centros Tecnológicos y las Universidades y demás centros de formación para el comercio.

- Debe centrarse en la mejora de las aptitudes profesionales, de forma que capacite a los empleados del comercio para gestionar sus empresas en un contexto de innovaciones tecnológicas continuadas, alta tecnificación de la actividad y mayor y más fuerte competencia.

Esta mejora en las aptitudes debiera suponer –entre otras cosas- dar pasos importantes en la evolución de los contenidos de la formación. Sería deseable una evolución gradual hacia contenidos destinados a mejorar la profesionalidad, potenciando la creatividad, orientado a procesos de negocio con valor añadido..., para conseguir profesionales multifuncionales, que basen su gestión en la tecnología y los sistemas, vendiendo soluciones a los clientes, orientados a la promoción de sus equipos, preocupados por la calidad del producto-servicio final y con objetivos de gestión de recursos humanos.

4.1 El papel de los agentes clave.

La innovación se ha convertido en un referente de las políticas europea que pretenden mejorar la competitividad de cualquier sector económico. Es un componente transversal que afecta todos los sectores, empresas y políticas, y naturalmente también al comercio. Un sector cuya importancia ya se ha destacado en este documento y que supone al menos un 13% del PIB de Europa.

El sector del comercio es complejo y diverso. El comercio minorista es la parte final del sistema de distribución comercial, y tal vez más necesitada de formación e innovación. Sin embargo el sistema de distribución comercial abarca desde los canales de comercialización de la producción, las actividades logísticas y de distribución física, el almacenamiento, el transporte, la adecuación de los productos y su manipulación, los servicios de promoción y comunicación comercial, la organización y gestión del punto de venta y los servicios al consumidor. Todas estas actividades necesitan de la innovación para mejorar su competitividad e incorporar más valor añadido a la cadena de valor.

El comercio debe ser en Europa considerado como un sector económico estratégico y la necesidad de apoyar la innovación en el comercio y de formar a los agentes de la distribución para incorporar la innovación en su estrategia de negocio no solo se deriva de la mejora de la competitividad sino también de que:

- El comercio es el punto de encuentro entre la producción y el consumo, y ese encuentro se realiza en una red de infinidad de puntos de venta al frente de los cuales hay muchos emprendedores individuales o integrados en cadenas.
- El comercio es el sector estratégicamente mejor situado para construir un territorio europeo vertebrado por un sistema de ciudades modernas, activas e innovadoras donde la presencia de una oferta comercial diversa y abundante es un factor de vitalidad, competitividad, calidad de vida y creación de empleo y riqueza.
- El comercio es también una actividad económica de socialización urbana y de creación de ciudad, y este aspecto no puede pasar desapercibido para las políticas europeas comprometidas con la regeneración urbana o la integración y la igualdad social.
- El comercio es potencialmente una actividad innovadora en una doble vertiente como actividad económica que se adapta a las necesidades cambiantes del consumidor, de sus estilos de vida y de sus hábitos de compra, y como actividad que canaliza los nuevos productos y servicios al mercado. El comercio difunde las innovaciones industriales, informa y forma a los consumidores en la asimilación de la innovación que presentan los nuevos productos.

Sin embargo la innovación en el comercio es todavía una idea poco precisa por su complejidad. Se requiere una visión propia de la innovación en este sector que se derive de un concepto más amplio de la innovación no sólo ligada a los procesos productivos, a las tecnologías o a los productos, sino también a los modelos de gestión, a los formatos comerciales, a las formas de comerciar y de prestar servicios, a las relaciones dentro del canal de distribución, a la creación de oportunidades de negocio y a las nuevas ocupaciones, a la forma de integrar el comercio en el entorno urbano, a las tecnologías de la presentación de los productos y del contacto con los consumidores.

Se está superando la visión tradicional de los sectores económicos como realidades bien delimitadas e independientes y se avanza en la idea de los "clusters" como entramados complejos y diversos de actividades que crean sinergias entre empresas y agentes económicos, sociales e institucionales. El comercio es un servicio urbano, de proximidad y que proporciona calidad de vida y es una actividad económica que permite la entrada continua, sin apenas barreras de acceso, de mujeres, inmigrantes o jóvenes. El comercio es un sector que puede ser un banco de pruebas para otras políticas europea que persiguen la igualdad o la integración social, la creación de empresas o la regeneración urbana.

La idea del “cluster urbano” del comercio puede ser un buen banco de pruebas para explorar enfoques innovadores en la actividad, en el empleo y por tanto en la formación de los recursos humanos. El comercio adquiere un nuevo sentido en la medida en que se desarrolla en relación a otras actividades terciarias con las que se complementa y a las que enriquece, como el ocio, la cultura, el diseño y la moda, las nuevas tecnologías o los servicios urbanos. El sector comercio es cada vez más complejo o diverso y sus fronteras con el resto de las actividades terciarias se difuminan. La distribución no sólo transporta, almacena y vende productos, sino también, servicios, contenidos, símbolos, sensaciones o experiencias, en una función renovada de su sentido original como actividad de intercambio.

La complejidad, diversidad y atomización del sector del comercio minorista en la mayor parte de los países europeos dificulta su vertebración institucional. Los agentes que representan los intereses del sector son también diversos y a menudo no conforman una voluntad única, representativa y de liderazgo. La mayor parte de los sectores económicos, sobre todo cuando estos suponen una aportación tan importante al PIB como el comercio, están más vertebrados y cuentan con unos agentes más sólidos y con mayor peso específico en la definición de la política sectorial.

En el caso del sector comercio, la Unión Europea no le ha dado la importancia que tiene por su peso en la economía. Sin embargo sectores como la agricultura, la pesca tienen políticas específicas y más recursos financieros.

La Unión Europea ha concentrado sus esfuerzos financieros en la formación del capital humano a través del instrumento del Fondo Social Europeo, tanto para facilitar la integración laboral de desempleados o colectivos con mayores dificultades en el mercado laboral como para mejorar la productividad en las actuales empresas formando a sus empleados. En el caso de España, el Fondo Social Europeo ha financiado la formación comercial (entre otros tipos de formación) a través de las Administraciones Públicas, que han subvencionado a las asociaciones de comerciantes, sindicales, universidades o Cámaras de Comercio para realizar estas actividades formativas. Sin embargo el mecanismo de subvención ha competido deslealmente en el mercado con iniciativas más solventes de formación comercial a precios de mercado y ha creado un mercado dependiente de organizaciones subvencionadas que imparten formación. No se han consolidado centros, instalaciones o estructuras profesionales y de calidad permanentes.

Este modelo de financiación de la formación en el que cualquiera se puede convertir en agente de formación ha atomizado la oferta formativa en exceso y no ha consolidado una red de centros especializados con instalaciones, programas y profesionales con experiencia docente. Además los principales agentes de formación para la industria y servicios avanzados a empresas no han participado en este proceso para formar a los gestores de comercios y/o empresas comerciales y pocas universidades europeas y escuelas de negocios tiene enseñanza reglada de nivel dirigida a los empresarios y técnicos del comercio. Las numerosas asociaciones de comerciantes carecen de recursos

y de capacidad para organizar programas de formación permanente y de calidad, en consecuencia deberían actuar en cooperación con Cámaras de Comercio para sostener centros de formación profesionales permanentes. A las Administraciones Públicas, especialmente a la regional, le corresponde la labor de impulso y cofinanciación de estas iniciativas que deberían ser apoyadas también desde la Unión Europea.

Es el momento de hacer una reflexión crítica sobre los resultados obtenidos y adoptar nuevos esquemas de financiación más flexibles, creativos y pro-activos que apoyen a pocos agentes, competentes y excelentes, que ejerzan liderazgo en la formación empresarial y que ofrezcan un catálogo de productos de formación sólido y adaptado al mercado, al igual que unas instalaciones de calidad y permanentes.

Muchas regiones europeas a partir de 2007 dejarán de recibir los fondos que total o parcialmente han financiado la formación de los comerciantes y de los empleados de la distribución comercial. De manera que es necesario "repensar" los objetivos, los instrumentos y los métodos utilizados hasta ahora para financiar con recursos públicos la nueva formación comercial.

En conclusión:

- El ejecutivo comunitario y a los agentes económicos europeos relacionados con el comercio deben incluir en sus agendas la prioridad de la innovación en el sector, actuar en este sentido y comprometan recursos financieros en este objetivo.
- Es necesaria una mentalidad más crítica y abierta al cambio en los agentes de la distribución y en sus organizaciones representativas, incorporando al consumidor y a sus necesidades en el eje de sus acciones y propuestas, e incluyendo la innovación como una necesidad que permitirá mejorar la competitividad y el servicio a los consumidores.
- Es necesaria en una nueva estrategia de formación más innovadora dirigida al empleo de calidad que considere a la distribución comercial un sector de oportunidad y en crecimiento para el empleo.
- Los diversos agentes de la distribución comercial deben compartir una visión europea del problema y presentar orientaciones estratégicas que propicien acciones innovadoras en formación comercial que puedan desarrollarse localmente por una red de agentes especializados y competentes en formación comercial.
- Hay que propiciar el diálogo y la cooperación pública-privada entre agentes para impulsar la innovación en el comercio y utilizar la formación como una herramienta para conseguirlo.

- Hay que impulsar la creación de una red de agentes innovadores en el comercio que actúe en el ámbito europeo al servicio del numeroso tejido de pequeñas y medianas empresas del comercio y de la distribución.

Esta actitud es la que debe esperarse de todos agentes clave del sector: la Comisión Europea, los Gobiernos de los Estados miembros, las Administraciones regionales y locales, las Cámaras de Comercio, las Asociaciones de Comerciantes y patronales, los Centros Tecnológicos, las Universidades, los propios comerciantes y empresas de distribución, etc.

Es el momento utilizar la formación de capital humano para estimular la innovación en el sector del comercio y la distribución. Para ello debería definir conceptualmente que significa innovar en el comercio, que significa innovar en formación y como ambas cuestiones se relacionan haciendo referencia a las acciones concretas que pueden desarrollarse a nivel europeo.

Innovando en la formación comercial: las 31 propuestas Innocommerce **5**

A lo largo del presente documento ha quedado claramente planteada la necesidad innovar en muchos de los aspectos que conforman el sistema de formación dirigida a los empresarios y empleados del sector comercial, especialmente aquel conformado por pymes y microempresas. La formación contribuye a la competitividad, a través de la cualificación profesional de los empleados del comercio.

Los agentes implicados en la mejora de la competitividad de las empresas comerciales deben realizar una profunda reflexión sobre que aspectos de la formación que promueven, financian o desarrollan deben mejorar para adaptarla a las nuevas necesidades del sector.

Tanto la Unión Europea a través, especialmente, del Fondo Social Europeo como los distintos países a través de sus respectivas administraciones y organismos intermedios (Cámaras de Comercio, asociaciones empresariales, Centros formativos, etc.) ofrecen una amplia dotación de recursos para financiar la formación, ya sea continua u ocupacional, en el ámbito del comercio.

Sin embargo las nuevas necesidades del sector comercial, que ha sufrido profundos cambios estructurales en los últimos años, entre ellos su creciente profesionalización, la intensa competencia con la gran distribución, los cambios de hábitos de los consumidores, diversas transformaciones sociales (inmigración, incorporación de la mujer en el trabajo) y el desarrollo tecnológico, hace necesario replantear, en su conjunto, este tipo de acciones formativas, dado el constatado desencuentro que se produce entre las demandas de los empleados y empresarios y los sistemas y opciones formativas que se les ofrecen.

Es necesario reconocer, en primer lugar, la necesidad de actualizar los sistemas y contenidos formativos y de financiación, que adolece de grandes carencias, como una clara inadaptación a las tendencias del sector y a nuevas áreas de carácter estratégico en la actividad comercial, la débil incorporación de nuevas tecnologías, la escasez de infraestructuras, recorridos formativos y materiales didácticos nuevos, así como una fuerte dependencia de la financiación pública.

En segundo lugar, parece preciso un mayor reconocimiento social del esfuerzo formativo de los empresarios y empleados, a través de la sistematización y regulación de la formación impartida por los distintos agentes, mediante, entre otras cosas, la implantación de criterios y mecanismos de control de la calidad, la creación de recorridos curriculares, la formación de formadores y la búsqueda de la excelencia formativa.

También es preciso generar más conocimiento sobre las verdaderas necesidades del sector y de las personas que trabajan en el mismo; muchas de los cuales no han tenido la oportunidad de acceder a ningún tipo de formación especializada. Para ello es necesario buscar formulas nuevas, flexibles e imaginativas que permitan el acceso de un mayor número de colectivos a diferentes ofertas formativas más especializadas.

En cuarto lugar, es necesario difundir de una forma más eficiente las ofertas formativas existentes, motivando y ayudando a los empresarios y protegiendo la formación de los empleados, analizando la eficacia real de la formación impartida, y extendiendo la formación ocupacional, que puede mejorar los niveles de empleabilidad especialmente entre las mujeres, los jóvenes, los inmigrantes y las minorías étnicas. También ofertar acciones innovadoras que cubran los yacimientos de empleo que continuamente se están produciendo.

Por último, al sector público le corresponde asumir las funciones más avanzadas, apoyando la innovación en el comercio, regulando el sector en un nuevo contexto de mayor competencia y globalización de los intercambios, garantizando mejores condiciones laborales a los empleados, desarrollando nuevas infraestructuras para la formación y modernizando las existentes, colaborando fielmente con las asociaciones empresariales y los agentes intermedios, impulsando la integración de las ofertas formativas e impulsando la cooperación inter empresarial y aquella de carácter regional que permita el intercambio de experiencias exitosas entre distintos agentes formadores.

En definitiva, la intención de este documento es aportar nuevas propuestas y líneas de actuación que se desprenden de los diagnósticos realizados por cada uno de los socios del proyecto Innocommerce, así como de la aportación de diversos expertos conocedores de la problemática del sector.

Estas propuestas deben servir de estímulo y reflexión para el desarrollo de nuevas estrategias y acciones de apoyo a las organizaciones que promueven, financian o apoyan la formación comercial. El conjunto de propuestas ha sido muy numeroso por lo que se ha considerado conveniente agruparlas en 31 propuestas concretas agrupadas en seis grandes áreas:

- 1) Innovar en las metodologías y herramientas formativas.
- 2) Innovar en los contenidos formativos.
- 3) Internacionalización de la formación.
- 4) Innovar en los sistemas de financiación de la formación.
- 5) Innovar en la difusión de la innovación.
- 6) Innovar en la cooperación para la formación.

Cada propuesta necesita de una mayor profundización así como un nivel de análisis más pormenorizado sobre su idoneidad, viabilidad y alcance en cada uno de los países, regiones y ciudades. El objetivo de este conjunto de propuestas no es otro que el de servir como marco de reflexión y de impulso de la formación comercial en la UE como eje fundamental sobre el que gira la competitividad de las empresas comerciales.

1. Innovando en las metodologías y herramientas formativas.

1.1. Impulsar el uso de las nuevas tecnologías de información y la comunicación en la formación comercial.

La incorporación de las nuevas tecnologías de información y comunicación (e-learning, formación multimedia, formación tutorizada a distancia, Internet, etc.) permiten una rápida adaptación a las necesidades cambiantes de la empresa comercial y la flexibilidad necesaria para acoplarse a la escasa disponibilidad de tiempo de los empresarios y trabajadores de este sector, facilitando formación personalizada y adaptada a las diversas situaciones personales y organizativas.

En este sentido, cobra relevancia la iniciación o el fortalecimiento de las infraestructuras de nueva generación y la tecnificación y modernización de las administraciones y organismos oferentes, pero también de las microempresas y de las asociaciones empresariales.

Para este fin es muy importante el desarrollo de materiales didácticos adaptados a las nuevas tecnologías, la creación de nuevas plataformas de apoyo (portales Web, software adaptados, etc.) y el reciclaje profesional de gran parte del profesorado docente.

Las Cámaras de Comercio y las asociaciones empresariales sectoriales, en colaboración con las Universidades, pueden impulsar plataformas tecnológicas que permitan el desarrollo de formación continua on-line con tutorización virtual y permanente, lo que permite la prestación de la formación a cualquier lugar y hora, a través de Internet.

Del mismo modo se debe impulsar la puesta en marcha de programas de apoyo a la inserción de tecnólogos en las empresas de distribución y la creación de centros de referencia (Centros Tecnológicos del Comercio, Centros de Innovación Comercial) desde donde se puedan desarrollar este tipo de iniciativas.

1.2. Poner en marcha de sistemas de calidad y de medición de la eficacia de la formación comercial.

Es necesario definir un sistema de calidad de la formación continua y ocupacional que contemple temas tan relevantes como certificación, capacitación profesional, reconocimientos, homogeneización, reconocimiento social de los estudios realizados, etc. Especialmente importante es impulsar la puesta en marcha de órganos de supervisión de la calidad de las acciones formativas, y la creación de órganos certificadores de la aptitud para la formación comercial de las empresas formadoras y de los docentes.

Los organismos evaluadores deben velar por que los formadores posean una cualificación o experiencia profesional suficiente para impartir acciones de formación comercial a un nivel profesional y con un eminente sentido práctico. Igualmente los materiales didácticos deben estar lo suficientemente actualizados y evaluados.

1.3. Flexibilizar la formación continua adaptándola a las necesidades del sector.

La formación profesional continua debe apostar por la creación de itinerarios formativos específicos, que ofrezcan la posibilidad de formarse a distintos niveles en las distintas especialidades y colectivos. De esta forma se favorece la motivación para apostar por la formación durante toda la vida.

La formación continua debe estar adaptada especialmente a las posibilidades y disponibilidad de los profesionales del sector. Son adecuados los módulos muy reducidos (8-10 horas), impartidos en horarios compatibles con la actividad comercial y con un formato orientado hacia el taller de trabajo.

En este sentido, además de acciones de formación convencionales se debe impulsar, la formación a medida apoyándose en las nuevas tecnologías y la formación en las mismas empresas o colectivos.

2. Innovado en los contenidos formativos.

Probablemente, éste sea una de las áreas donde se requiere una mayor profundización para poder llegar a definir propuestas concretas innovadoras y viables. En cualquier caso, el punto de partida en cada caso debe ser la profundización en el **análisis de las necesidades concretas de formación de cada región.**

2.1. Poner en marcha observatorios del empleo en el sector comercial.

El sector de la distribución comercial está sometido a permanentes cambios y una rápida evolución, lo que hace necesaria una continua adaptación de las necesidades formativas demandadas por las empresas del sector y a su vez la permanente apuesta de los agentes oferentes por la incorporación de nuevos conocimientos que aporten una mayor competitividad al sector, dotando de nuevas y mejores competencias profesionales a los trabajadores que lo componen.

En los últimos años están apareciendo nuevos yacimientos de empleo en el sector y en otros subsectores adyacentes al mismo (logística, transporte, nuevas tecnologías y comercio electrónico, marketing,...) que hace que se precise de herramientas ágiles que posibiliten una rápida adaptación de la oferta formativa a las necesidades de estos nuevos perfiles profesionales.

Los agentes oferentes deben realizar un continuo esfuerzo de readaptación de la oferta formativa a las demandas reales de los empresarios, anticipándose a las que pueden ser requeridas a medio plazo y haciendo un esfuerzo continuo de evaluación de las acciones desarrolladas con el objetivo de conseguir la excelencia.

Con este fin, se propone impulsar la puesta en marcha de "observatorios del empleo y la formación comercial" de carácter regional, cuyo fin debe ser el análisis continuado de las necesidades de empleo y del mercado laboral.

Las herramientas fundamentales de los mismos deben ser diagnósticos territoriales y sectoriales así como sistemas de información continuos e interactivos con las empresas. Estos diagnósticos deben concretarse en Planes de Acción que permitan resolver los déficits formativos detectados.

Las principales funciones de este tipo de observatorios serían:

- 1) Realizar un análisis permanente de la evolución del mercado laboral del sector respecto a nuevos requerimientos de habilidades, competencias, conocimientos, cualificaciones, etc.
- 2) Promover el diseño de nuevos itinerarios formativos específicos de la formación continua que cubran nuevos ámbitos u otros no satisfechos por los agentes formadores existentes.
- 3) Conformar y mantener actualizado el catálogo de oferta formativa comercial en el territorio analizado.
- 4) Generar información estadística permanentemente sobre las variables clave que definan el empleo y la formación en el sector.

- 5) Determinar la influencia de los cambios tecnológicos y la I+D sobre los recursos humanos del sector.
- 6) Impulsar mecanismos para generar cooperación y transferencia de I+D en materia formativa en todo el territorio.

Estos observatorios podrían estar compuestos por las administraciones públicas, los principales oferentes de formación comercial y representantes de empresas y trabajadores.

2.2. Poner en marcha de diagnósticos estratégicos de las necesidades de formación en las empresas.

El conocimiento y el capital humano son uno de los principales activos estratégicos de la competitividad empresarial. De estos dos factores surge la innovación. La formación continua en las empresas es la que permite que el conocimiento y el capital humano crezcan y se adapten de forma continua a las necesidades de la organización y de los mercados.

El contacto permanente con la realidad empresarial posibilitará la transmisión al sistema de formación profesional de las necesidades y requerimientos de las empresas del sector.

La formación orientada a la empresa debe permitir que los directivos y empleados se formen a lo largo de toda su vida profesional de forma continua. Esto exige la continua innovación en las formas de enseñar y de aprender, el uso creciente de las nuevas tecnologías, la diversificación y especialización de la oferta de cursos y de los agentes públicos y privados que proveen de formación.

2.3. Revisar los planes formativos regionales y poner en marcha de Catálogos Modulares Integrados en formación comercial

Se propone que cada región o país redefina su sistema de formación continua y ocupacional de tal forma que se reconsideren aspectos tales como el sistema de convalidaciones y homologaciones, así como, en la medida que lo permita las distintas legislaciones, la integración de los diferentes sistemas de formación.

El objetivo es avanzar en la adopción de un Catálogo Modular Integrado (CMI) de formación asociada a lo que puede ser un Sistema Europeo de Competencias Profesionales que favoreciera la integración de la oferta formativa profesional entre los subsistemas formativos.

2.4. Desarrollar nuevas ofertas formativas superiores especializadas en comercio

En muchas regiones no existe una formación superior especializada en comercio o está se centra únicamente en la actividad comercial en general o en el comercio internacional.

En coherencia con los objetivos del Espacio Europeo de Educación Superior (declaraciones de Sorbona y Bolonia) y teniendo en cuenta la importancia económica del sector comercial minorista y su impacto en el mercado de trabajo europeo, los distintos países deberían impulsar la creación de titulaciones superiores especializadas en el sector de la distribución comercial, con contenidos específicos en la gestión de la empresa comercial y sectores adyacentes.

2.5. Apoyar la formación profesional continua.

El aprendizaje a lo largo de la vida es un elemento esencial para alcanzar una mayor competitividad europea, para mejorar la cohesión social, la igualdad de oportunidades y la calidad de vida.

Los responsables formativos deben favorecer el aprendizaje permanente de los profesionales del sector, mejorando sus aptitudes y competencias individuales, especialmente entre los jóvenes, promoviendo y reforzando la contribución de la formación profesional en el proceso de innovación y, por tanto, en la mejora de la competitividad y el espíritu empresarial.

Se propone, para este fin, desarrollar incentivos centrados en el reconocimiento de las cualificaciones adquiridas por medio de la formación, aumentando las posibilidades de explotar y utilizar las competencias adquiridas.

2.6. Desarrollar programas de formación continua "senior".

La estructura comercial minorista europea responde a un modelo basado en gran medida en microempresas a cuyo frente se encuentra una persona de edad avanzada. Está demostrado que estas personas presentan una menor receptividad e interés en la realización de actividades formativas, lo que merma, en muchos casos, su competitividad y la capacidad de supervivencia de esos negocios.

Los agentes oferentes deben hacer un especial esfuerzo para aproximarse a este colectivo (comerciantes mayores de 50 años), muy representativo en algunas regiones y, especialmente, en el ámbito rural y los centros históricos de las ciudades. Este esfuerzo debe dirigirse tanto a la sensibilización como a la

difusión de las acciones formativas, las cuales deben estar perfectamente adaptadas a las necesidades y particularidades de este colectivo.

2.7. Desarrollar programas de formación dirigidos a los colectivos que presentan mayores problemas de inserción laboral.

Con la finalidad de facilitar la integración social y la inclusión de los individuos o grupos desfavorecidos en el mercado de trabajo, los organismos públicos promotores de acciones formativas deben impulsar la puesta en marcha de ofertas formativas a las necesidades específicas que mejoren sus competencias profesionales, la puesta en marcha de itinerarios formativos adaptados y la realización de programas de acompañamiento para la inserción laboral.

Estas acciones se deben dirigir especialmente a jóvenes, discapacitados, minorías étnicas, emigrantes y parados de larga duración, que pueden adquirir los conocimientos adecuados para cubrir numerosos perfiles profesionales demandados por el sector.

Al mismo tiempo, el sector comercial es especialmente adecuado para el desarrollo de proyectos de autoempleo y la incorporación de emprendedores y nuevos empresarios.

2.8. Apoyar a las Cámaras de Comercio como oferentes de formación comercial.

Las Cámaras de Comercio se han convertido en uno de los principales agentes formadores de empresarios y empleados de las pymes y microempresas europeas, a través de un amplio conjunto de cursos de formación y de la creación de centros formativos asociados.

Por este motivo, las Cámaras de Comercio europeas están en la posición adecuada para liderar muchos de los cambios que se produzcan en este ámbito en los próximos años así como ofrecer nuevos servicios y actividades formativas.

Muchas Cámaras de Comercio pueden incrementar su oferta formativa mediante la realización de cursos para directivos, la realización de Masters y cursos de post-grado en colaboración con las Universidades, formación de emprendedores, formación a medida en las empresas y formación ocupacional para la inserción laboral de colectivos con dificultades para la integración y el acceso al mercado de trabajo.

También pueden impulsar la realización de cursos de formación de formadores dirigidos a la actualización y perfeccionamiento de sus conocimientos y aptitudes y al reciclaje profesional, ayudando a la regulación y ordenación de la actividad docente, en este momento de carácter

bastante informal.

Las Cámaras de Comercio pueden realizar mayores esfuerzos en la generación de nuevos materiales curriculares para la formación profesional continua, la realización de diagnósticos territoriales de evaluación de las necesidades formativas de las empresas, así como la implantación de nuevas tecnologías dirigidas a la formación.

2.9. Apoyar a las ofertas formativas más innovadoras que cubran los nuevos yacimientos de empleo.

Los agentes oferentes deben estar atentos a las tendencias y cambios que se producen en el sector favoreciendo, especialmente, la realización de actividades formativas singulares que afectan a disciplinas afines a la actividad comercial y que pueden desarrollar nuevos perfiles profesionales.

Como ejemplo, es constatable la importancia de que el urbanismo comercial tiene en este momento como disciplina desde donde se regula y dinamiza el sector comercial minorista. Del mismo modo, la revitalización de los espacios urbanos comerciales centrales, uno de los objetivos más comunes de las políticas de desarrollo local, ha supuesto el impulso de figuras como la de los "Gerentes de centros urbanos" (Town Center Manager) en muchas ciudades europeas, reflejo de la vigencia de estas experiencias en Europa.

Del mismo modo el transporte, la logística, la gestión de los sistemas de información, el merchandising y el medioambiente son disciplinas cada vez más importantes y complementarias a la actividad del sector comercial que necesitan de profesionales formados.

3. Internacionalización de la formación

En el marco de las propuestas de la UE recogidas en las Comunicaciones "La nueva generación de programas de educación y formación" y "La ciudadanía en acción", en las que se detallan las orientaciones generales de los futuros programas destinados a sustituir, a partir de 2007, los programas comunitarios Sócrates, Leonardo da Vinci, Tempus, Juventud, Cultura 2000 y Media Plus, las propuestas que se detallan a continuación pretenden favorecer que las instituciones de cada país cooperen en mejorar las acciones de formación y el aprendizaje permanente de los trabajadores del sector.

3.1. Impulsar un Sistema Europeo de Cualificaciones de formación profesional en el ámbito del comercio.

En colaboración con los distintos países miembros y con el objetivo de obtener un mayor reconocimiento social de la formación profesional y el fomento de la libre circulación de los trabajadores en el ámbito europeo, se propone iniciar

los trabajos y estudios que permitan la configuración de un Sistema Europeo de Cualificaciones en formación profesional.

Este Sistema estará conformado por un conjunto de instrumentos y acciones necesarios para promover y desarrollar la integración de las ofertas de la formación profesional, posibilitando una mayor coordinación en la redefinición de los respectivos sistemas nacionales, así como la evaluación y acreditación de las correspondientes competencias profesionales.

3.2. Impulsar la formación profesional europea

Desde la Unión Europea se pueden trazar itinerarios europeos de formación adaptados a las particularidades de las microempresas comerciales, que deben verse acompañadas de sistemas de cobertura y respaldo por los países miembros, incluyéndolos en sus respectivos Catálogos de Cualificaciones profesionales.

Se propone la extensión de títulos de la formación profesional mediante la incorporación de un mayor número de especialidades y títulos. Del mismo modo se debe avanzar en la adopción de sistemas de homologación, equivalencias, convalidaciones y reconocimiento de los certificados de profesionalidad y títulos obtenidos de tal forma que tengan validez en los estados miembros.

El sector comercial debe aprovechar las iniciativas de apoyo a la movilidad e intercambio transnacional de los alumnos que desarrollen una formación profesional ya sea continua u ocupacional, así como de los responsables de la formación y docentes. Las Administraciones regionales pueden favorecer la movilidad de los estudiantes mediante programas de becas, ayudas y créditos.

En este sentido, es intención de la Unión Europea que el nuevo programa Tempus, denominado Tempus Plus, que tiene su aplicación en los ámbitos de la educación escolar, universitaria y de adultos, así como a la formación profesional, permita la movilidad de 100.000 personas entre países miembros hasta el año 2013.

En el mismo sentido, se debe apoyar la realización de proyectos de carácter regional que permitan la interacción entre los países miembros, especialmente en los ámbitos de la formación de los profesionales en empresas y centros formativos europeos, la cooperación a nivel comunitario entre agentes de la formación profesional y el apoyo al desarrollo de redes de cooperación regional que permitan el intercambio de experiencias y buenas prácticas.

3.3. Crear la Red Europea de Centros asociados para la formación comercial.

En línea con la propuesta anterior, se propone la creación de una Red Europea de centros Asociados para la Formación Comercial que propicie el intercambio de alumnos y docentes y que permita establecer vínculos relacionales con el fin de compartir e intercambiar buenas prácticas, material didáctico y la realización de proyectos conjuntos.

3.4. Crear una Red Europea de Centros de I+D de tecnología comercial.

Una de las características del tejido europeo de microempresas y pymes comerciales es su debilidad para competir eficientemente frente a las grandes empresas de distribución, por falta de tecnología comercial.

Ante los problemas de la pequeña empresa de distribución para acceder por sí sola a la nueva tecnología y para adaptar las innovaciones a sus necesidades y condiciones, se propone la creación de Centros de I+D de Tecnología Comercial inexistentes en muchas regiones.

Estos centros tendrían como objetivo fundamental el conocimiento, difusión, transferencia y adaptación a las necesidades y condiciones de la microempresas y pymes comerciales de las nuevas tecnologías comerciales.

En el ámbito de la formación comercial, estos centros pueden tener una importante función en promover y realizar acciones de formación profesional de carácter muy especializado en ámbitos innovadores y nuevas tecnologías.

Del mismo modo, también podrían ser espacios desde los que se generasen y transfirieran herramientas para la mejora de la calidad de la formación, como nuevas tecnologías, plataformas para la formación on-line o materiales didácticos adaptados.

3.5. Incorporar plenamente al comercio en los programas europeos de cooperación regional.

Como ya se ha indicado, el sector comercial no ha gozado hasta la fecha del protagonismo y la importancia que habría de tener en los programas y las políticas que se diseñan en la Unión Europea a pesar de la importancia económica y social del mismo: 33% del volumen empresarial, 5,7 millones de empresas y 13% del PIB Europeo.

Para superar esta situación, se propone la incorporación plena del sector comercial como un elemento prioritario en programas europeos que propicien la cooperación regional, y considerando su desarrollo en los criterios de elegibilidad que se definan en cada caso para la selección de los proyectos.

Especialmente se debe considerar en el Programa Marco para la Competitividad y la Innovación (CIP) para el periodo 2007-2013 y el VII Programa Marco de I+D (2007-2013).

3.6 Apoyar la Red Europea de Agentes Innovadores en Comercio.

La Red europea, que nace fruto del proyecto Innocommerce, se ha creado como plataforma de intercambio profesional y de representación para favorecer las relaciones, el diálogo y la realización de proyectos cooperativos entre los agentes innovadores dentro del sector comercial en el ámbito de la Unión Europea.

Los objetivos fundamentales de la Red son los de favorecer la cultura de la innovación en el sector comercial, fomentar el intercambio de experiencias y conocimiento entre los distintos miembros de la Red y fomentar su cooperación para el desarrollo de nuevos proyectos a escala local, regional, nacional e internacional.

4. Innovar en los sistemas de financiación de la formación.

Esta es una de las áreas de actuación más importantes dadas las disfunciones producidas por el actual sistema de financiación: excesiva dependencia de fondos públicos, ausencia de competencia, el acomodamiento de los agentes formadores, la escasa valoración de la formación impartida por su carácter de gratuidad, etc.

4.1. Promover la financiación privada de la formación comercial.

En muchas regiones europeas el sector se encuentra en una situación de gran acomodamiento ante la disponibilidad de una importante oferta formativa especializada totalmente o en gran parte subvencionada por fondos públicos.

Dicha situación ha provocado el freno importante de dicho sector al acceso a formación específica de pago, y por tanto, a la desaparición progresiva de una oferta privada de formación comercial no subvencionada.

Se propone estudiar la validez y efectividad de los actuales incentivos, evaluar sus impactos y proponer un sistema de incentivos económicos (fiscales, financieros, etc.) dirigido a obtener una mayor aportación de financiación privada en la formación.

Desde el Centro Europeo para el Desarrollo de la Formación Profesional se apuntan algunas alternativas como forma de financiación de la formación continua:

- Posibilidad de repartir los costes entre las empresas, Administración y los trabajadores (en el caso de que estos realicen estudios profesionales y pierdan parte de sus salarios por esta causa).
- Conceder a todo trabajador un capital de periodos formativos equivalente a un determinado número de años de su vida laboral. Este capital se nutriría de cotizaciones impuestas a trabajadores y empresarios en función de sus niveles de remuneración. La disponibilidad de este capital contribuiría a crear un auténtico derecho de los trabajadores a la formación permanente, a crear autónomamente su itinerario y a individualizar sus responsabilidades en materia de formación.

Por otro lado desde el IRDAC (Comité Consultivo de Investigación y Desarrollo Industrial de la Comisión Europea) se proponen otras alternativas para la financiación de la formación profesional continua:

- Establecer tasas sobre las empresas para crear un fondo común de formación.
- Obligar a las instituciones educativas a dedicar recursos a las actividades de formación continua (de esta forma se rentabiliza mejor el capital invertido en locales, o en aulas de comercio, por ejemplo).
- Establecer normas contables para la inversión en recursos humanos y formación.

4.2. Promover tratamientos fiscales ventajosos para las microempresas para la formación continua.

Es necesario articular medidas para crear un entorno favorable para que las empresas formen a sus trabajadores en lugar de obligar a pagar los gastos de formación.

Entre otras, se propone estudiar el permitir deducir la totalidad de los gastos de formación en que incurren las empresas o, por el contrario, capitalizar los costes de formación y concebir como activos los conocimientos y competencias adquiridos en la formación.

También la creación de fondos para la formación, gestionados paritariamente por los empresarios y los sindicatos, a través de los convenios colectivos, que podrían ser complementados con fondos públicos.

- Implantar beneficios y deducciones fiscales para las microempresas y pymes por el gasto realizado en formación y/o invertir un porcentaje de la masa salarial bruta en formación.

- Estudiar deducciones fiscales para los empleados que realicen cursos por su cuenta.
- Penalizar a las empresas que no adquieran compromisos formativos.

Desde el punto de vista del trabajador se propone introducir la posibilidad de tener derecho a bajas remuneradas para formarse; establecer sistemas de créditos para la formación a favor de los trabajadores o garantizar rentas mínimas a los trabajadores que se dediquen a la formación a tiempo completo.

4.3. Implantar del cheque-bono formación.

Como ya se ha indicado, es necesario replantear el actual sistema de financiación de los cursos de formación en muchas regiones europeas, buscando alternativas y modelos que permitan que no se resienta la calidad ni la cantidad de la oferta formativa.

Un modelo, que se puede implantar de forma experimental, es el del cheque-bono de formación empresarial. Financiado con fondos públicos, está dotado económicamente de tal forma que pueda financiar en parte o en su totalidad, acciones formativas, durante un periodo de tiempo suficiente.

Estos bonos pueden suponer ventajas económicas para la Administración (que puede ejercer una acción más directa sobre el mercado de oferta formativa), los organismos intermedios, que pueden plantear acciones formativas adaptadas y de mayor calidad y para los empresarios, que pueden acogerse a precios ventajosos frente a las ofertas convencionales.

5. Innovar en la difusión de la innovación.

5.1 Desarrollar Mapas ocupacionales y portales regionales para la difusión de la formación comercial.

Los mapas ocupacionales, de carácter regional o local, deben orientarse a la identificación de recursos e infraestructuras disponibles para la formación y la ocupación, de tal forma que se convierta en un soporte informativo útil para las empresas que quieren incorporar nuevo personal con perfiles determinados o mejorar la capacitación de sus empleados.

5.2. Implantar servicios de información y orientación profesional orientados al comercio.

En colaboración con las administraciones locales, Cámaras de Comercio y las

asociaciones empresariales, se deben impulsar la puesta en marcha de servicios de orientación e información profesional que asesore sobre las oportunidades de empleo en el sector, las posibilidades de formación especializada así como de los posibles itinerarios formativos que pueden facilitar la inserción y reinserción laborales y la mejora de la cualificación profesional.

5.3. Impulsar la cultura de la innovación entre las microempresas y pymes comerciales

Las regiones deben organizar constantes esfuerzos en la difusión de la cultura de innovación a través de la organización de congresos, jornadas y mesas redondas donde se difundan las nuevas tendencias e innovaciones tecnológicas en la distribución comercial.

Junto a estas, se debe propiciar el desarrollar actividades dirigidas a la formación empresarial en gestión de la innovación, tecnologías de la información y comunicación aplicadas a la empresa, la edición de publicaciones sobre innovación y la realización de encuentros de cooperación con empresas innovadoras y de nuevas tecnologías.

Se debe procurar que estas actividades estén organizadas conjuntamente por las Administraciones regionales, las organizaciones profesionales, los Centros de I+D, las Cámaras de Comercio y otras instituciones que contribuyan a la financiación del evento y favorezcan su difusión posterior.

5.4. Poner en marcha de encuestas de I+D+i en las empresas comerciales.

Tal y como se indica desde la propia Comisión Europea, para poder coordinar las acciones en el campo de la educación y la formación, la Unión Europea tiene cada vez más necesidad de estadísticas y de indicadores comparables en materia de educación, formación y aprendizaje permanente.

Estos elementos son asimismo indispensables para la generación de debates sobre capital humano, la innovación, el crecimiento y la competitividad que se entablan en el marco de las políticas de empleo, investigación e innovación, así como de la política económica.

Son muy escasas las regiones europeas que han puesto en marcha sistemas avanzados de información que permitan analizar en profundidad la eficacia de la innovación y la formación de los recursos humanos respecto a variables clave como empleabilidad, inserción laboral, impacto sobre el mercado laboral, productividad, etc. en las microempresas y pymes.

Del mismo modo, la información estadística sobre el sector comercial, tanto a nivel regional como nacional o europeo adolece de importantes déficits y de

niveles de desarrollo desiguales.

Se propone la puesta en marcha de un sistema de recogida de información sobre la actividad comercial, la formación y su efecto en las pequeñas empresas europeas, así como avanzar y mejorar las estadísticas sobre innovación e inversión en I+D en cada región, especialmente en el ámbito de las pymes y microempresas.

5.5. Crear bases de datos y portales web sobre la innovación en el sector comercial.

La difusión de la innovación entre las pequeñas y medianas empresas comerciales necesita de herramientas de difusión. Se propone la puesta en marcha de portales de la innovación en el sector comercial (dirigido especialmente a las pymes) que se convertiría en el principal punto de encuentro, foro, escaparate y centro de documentación virtual de la innovación.

Estos portales pueden incorporar bancos de datos e información sobre tecnologías productivas y de gestión que permita mejorar la accesibilidad y el conocimiento de las mismas por parte de las pymes. Del mismo modo pueden contener información útil sobre empresas innovadoras, incentivos fiscales y económicos para el I+D+i, contactos y oportunidades de negocio para empresas innovadoras y bolsas de empleo de tecnólogos, investigadores y expertos en nuevas tecnologías, desde un enfoque intersectorial para permita las sinergias entre sectores y empresas.

Estos portales pueden estar vinculados a las Cámaras de Comercio y los Centros de I+D.

6. Innovar en la cooperación para la formación.

La innovación debe hacerse a través de la creación y gestión del conocimiento, lo que implica la necesaria cooperación de todos los agentes del sector así como la cooperación interregional.

Esta cooperación para la innovación debe abordar aspectos tan diversos como la difusión de los proyectos de innovación, de sus conclusiones, y de sus planes de actuación; la difusión de las mejores prácticas del sector; la realización de proyectos conjuntos en cooperación, el intercambio entre diversos países, etc.

6.1. Promover programas de colaboración entre la Universidad y las pymes comerciales a través de los organismos intermedios.

La Universidad y el sector comercial deben promover acciones de

colaboración que permitan mejorar el impacto de la innovación el sector.

Desde la perspectiva de la formación, la Universidad puede ejercer una función clave en la confección de materiales formativos, en la formación de formadores, en la evaluación de las acciones formativas y en la puesta en marcha de proyectos piloto de carácter innovador.

6.2. Desarrollar programas para la incorporación de tecnólogos e investigadores a las pymes comerciales

Es necesaria una activa política pública que contribuya a incentivar la estabilidad y la calidad del empleo de los investigadores y a facilitar su integración laboral en el sector privado.

Se podrían gestionar programas que permitiesen crear figuras de transición en las que los investigadores y tecnólogos se integrasen en las empresas temporal o parcialmente.

6.3. Fomentar el asociacionismo comercial como plataforma para la difusión de acciones innovadoras.

Las asociaciones de comerciantes, ya sea de tipo sectorial o zonal, son organizaciones fuertemente implantadas en el territorio europeo, especialmente en las ciudades donde tienen una creciente importancia en la revitalización comercial de muchas áreas urbanas.

Estas organizaciones suponen una plataforma idónea para la transferencia de conocimientos y formación entre sus asociados así como para la transmisión de la cultura de la innovación y de la necesidad de la mejora de la cualificación profesional entre los empresarios y empleados del sector.

Para que esto sea posible es necesario que las mismas cuenten con estructuras asociativas más profesionalizadas, personal cualificado, infraestructuras y tecnificación así como materiales didácticos y docentes adecuados.

Los agentes promotores de la innovación y la formación comercial en cada una de las regiones deben proveer los adecuados recursos a estas asociaciones, así como incorporarlas plenamente en los procesos de transferencia y difusión de la innovación en el sector, promoviendo la realización de proyectos conjuntos.

6.4. Fomentar la cooperación interempresarial.

Es común la existencia de la colaboración permanente en la formación entre las grandes empresas de distribución y determinadas empresas fabricantes. Esta formación específica normalmente se realiza sobre productos concretos

que requieren la constante actualización del vendedor técnico.

Sin embargo, el pequeño comercio no cuenta con estos mecanismos para acceder a este tipo de formación técnica necesaria para la actualización de sus vendedores. A este respecto, las asociaciones sectoriales y empresariales deberían ser capaces de aunar las necesidades del sector y representar a un gran segmento del sector de la distribución comercial.

6.5. Reforzar la relación entre los Centros Tecnológicos y las Cámaras de Comercio.

Existe la dificultad de dirigir la investigación hacia las necesidades del tejido productivo y en transferir sus resultados en beneficio de las empresas y en el justo retorno financiero que las empresas deberían aportar para el sostenimiento de la investigación en el largo plazo. Las Cámaras de Comercio pueden ser una herramienta adecuada para romper ese círculo vicioso y desarrollar un sistema de identificación de necesidades y de transferencia de resultados.

Las Cámaras de Comercio regionales deben colaborar más intensamente con las Redes de Centros Tecnológicos con el fin de generar sinergias entre ambos organismos.

Las Cámaras de Comercio pueden desarrollar acciones de promoción de los Centros Tecnológicos, difusión de la información generada por los Institutos entre las empresas, así como realizar acciones de investigación sectorial y territorial sobre las necesidades tecnológicas de las mismas.

Del mismo modo, los Centros pueden implicar a las Cámaras de Comercio en proyectos de investigación, transferencia tecnológica, conformación de bases de datos y aportar su conocimiento y experiencia en el campo del desarrollo tecnológico aplicado.

Ambos organismos pueden desarrollar acciones conjuntas de carácter formativo, realización de congresos, reuniones, conferencias y jornadas, así como generación de material didáctico, publicaciones y mantenimiento o gestión de espacios virtuales sobre aspectos relacionados con el I+D+i.

Cuadro resumen de las propuestas de actuación.

Las peculiaridades y precariedades del factor humano empleado en el sector comercio exigen de la Unión Europea una política europea al respecto, de la que ahora carece. El sector comercial necesita, para cumplir los objetivos de Lisboa, de innovación, financiación, cooperación y formación.

Con este fin este documento propone un ambicioso conjunto de **31 propuestas concretas** dirigidas a la innovación en la formación comercial.

Área estratégica	Propuestas
<p>Innovando en las metodologías y herramientas formativas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1.1 Impulsar el uso de las nuevas tecnologías de información y la comunicación en la formación comercial. 1.2 Poner en marcha de sistemas de calidad y de medición de la eficacia de la formación comercial. 1.3 Flexibilizar la formación continua adaptándola a las necesidades del sector.
<p>Innovado en los contenidos formativos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> 2.1 Poner en marcha observatorios del empleo en el sector comercial. 2.2 Poner en marcha de diagnósticos estratégicos de las necesidades de formación en las empresas. 2.3 Revisar los planes formativos regionales y poner en marcha de Catálogos Modulares Integrados en formación comercial. 2.4 Desarrollar nuevas ofertas formativas superiores especializadas en comercio. 2.5 Apoyar la formación profesional continua. 2.6 Desarrollar programas de formación continua "senior". 2.7 Desarrollar programas de formación dirigidos a colectivos que presentan mayores problemas de inserción laboral. 2.8 Apoyar a las Cámaras de Comercio como oferentes de formación comercial. 2.9 Apoyar a las ofertas formativas más innovadoras que cubran los nuevos yacimientos de empleo.

Internacionalización de la formación

- 3.1 Impulsar un Sistema Europeo de Cualificaciones de formación profesional en el ámbito del comercio.
- 3.2 Impulsar la formación profesional europea.
- 3.3 Crear la Red Europea de Centros asociados para la formación comercial.
- 3.4 Crear una Red Europea de Centros de I+D de tecnología comercial.
- 3.5 Incorporar plenamente al comercio en los programas europeos de cooperación regional.
- 3.6 Apoyar la Red Europea de Agentes Innovadores en Comercio.

Innovando en los sistemas de financiación de la formación.

- 4.1 Promover la financiación privada de la formación comercial.
- 4.2 Promover tratamientos fiscales ventajosos para las microempresas para la formación continua.
- 4.3 Implantar del cheque-bono formación.

Innovando en la difusión de la innovación.

- 5.1 Desarrollar Mapas ocupacionales y portales regionales para la difusión de la formación comercial.
- 5.2 Implantar servicios de información y orientación profesional orientados al comercio.
- 5.3 Impulsar la cultura de la innovación entre las microempresas y pymes comerciales.
- 5.4 Poner en marcha de encuestas de I+D+i en las empresas comerciales.
- 5.5 Crear bases de datos y portales Web sobre la innovación en el sector comercial.

Cooperando para innovar.

- 6.1 Promover programas de colaboración entre la Universidad y las pymes comerciales a través de los organismos intermedios.
- 6.2 Desarrollar programas para la incorporación de tecnólogos e investigadores a las pymes comerciales.
- 6.3 Fomentar el asociacionismo comercial como plataforma para la difusión de acciones innovadoras.
- 6.4 Fomentar la cooperación interempresarial.
- 6.5 Reforzar la relación entre los Centros Tecnológicos y las Cámaras de Comercio.