

Estudi qualitatiu per a la identificació de reptes i necessitats de formació en el Sector Comerç

Juliol 2010

Barcelon**a**ctiva



Ajuntament
de Barcelona

Index

01	Introducció	3
1.1	Antecedents I Hipòtesis De Treball	3
1.2	Metodologia	5
02	Radiografia quantitativa del comerç a Barcelona	6
2.1	L'estructura Del Comerç A La Ciutat De Barcelona	6
2.1.1	Desagregació dels establiments per subsector	8
2.2	L'ocupació Al Sector Comerç	12
2.2.1	L'ocupació per subsector d'activitat	13
2.2.2	Perfil de les persones que treballen al sector comerç	14
2.3	La Conjuntura Actual, Evolució I Perspectives	16
2.3.1	Índex de vendes del comerç al detall i previsió futura	17
2.3.2	L'ocupació al sector comerç i perspectives de futur	18
03	La realitat del comerç i la seva incidència en la professió	21
3.1	La necessitat de prestigiar la professió	22
3.1.1	Motius de la manca de prestigi professional en el sector comerç	22
3.1.2	La importància de les qualificacions professionals en el sector comerç	29
3.1.3	Els nous i les noves professionals i les seves repercussions en la professió	30
04	La formació i els Recursos Humans en el sector comerç	32
4.1	L'oferta Formativa Al Sector Comerç	32
4.2	Característiques De La Oferta Formativa Demandada Al Sector	33
4.3	L'estructura Del Sistema Formatiu Que Requereix El Sector	35
4.4	Els Perfils Demandats I Les Competències Requerides En L'actualitat	37
4.4.1	Competències demandades i oferides en comerç	39
4.4.2	Perfils demandats i competències associades	40
05	Conclusions i Recomanacions	45
5.1	Recomanacions En L'àmbit De La Formació Per Als Perfils Demandats	46
06	Resum i principal conclusions de l'estudi	51

01 Introducció

Tradicionalment el comerç ha estat una de les activitats econòmiques amb més fortalesa a Catalunya i amb especial rellevància, a Barcelona. La contribució del comerç a la ciutat de Barcelona és amplia i no pot limitar-se a la seva vessant econòmica. El comerç s'erigeix com un important pol d'atracció de la ciutat, impulsa la cohesió social i cultural i ajuda a aprofundir les relacions de convivència entre tots els que, d'alguna manera, formen part de la ciutat. El sector comercial transforma la façana urbana i humana de Barcelona generant indrets més sociables, més amables. Una ciutat sense comerç es converteix en una ciutat dura, poc habitable i és per aquests motius que cal tenir cura d'un sector amb un paper tan rellevant en l'entramat social i econòmic de la ciutat, atenent a les seves necessitats i donant-li les respostes adients.

Adicionalment, el dinamisme del comerç de Barcelona, es transforma dia a dia en un atractiu turístic imprescindible. Així doncs, l'aportació del sector comercial a la projecció de la ciutat és inqüestionable, impulsant-la com una ciutat oberta, activa, una ciutat de compres de primer ordre tant a nivell nacional com internacional.

Atesa la seva importància, el model comercial que ambiciona Barcelona com a ciutat de compres persegueix la qualitat en la seva oferta. La qualitat esdevé un dels pilars essencials sobre els quals es fonamenta la imatge d'una ciutat compromesa amb les persones, una ciutat de professionals implicats amb la innovació i l'adaptació contínua.

Els comerciants de la ciutat conscients de la importància de la qualitat com a eix diferencial de la seva oferta realitzen constants esforços per estendre aquesta línia directora al global del comerç de la ciutat. Des del Fòrum Ciutat i Comerç, integrat per entitats, associacions, organitzacions, i administracions públiques relacionades amb el món del comerç es propugna el decàleg de conducta que ha de regir l'activitat comercial a la ciutat, el "Codi de bones pràctiques del comerç a Barcelona". Aquest decàleg, que marca un seguit de recomanacions per reforçar la imatge del comerç de Barcelona, cita com a primer punt:

"Ofereix un tracte personalitzat al client. El nostre desig és poder tractar-lo amb professionalitat i oferir-li un servei de qualitat"

Així doncs, la professionalitat, especialment en el servei, esdevé un objectiu primordial si el vol impulsar el comerç de qualitat, tant necessari per a la continuïtat del model comercial de la ciutat.

D'altra banda, les característiques pròpies del sector comerç, un sector que aglutina diferents models comercials, on l'heterogeneïtat és un tret característic, suposen un repte a l'hora d'estructurar les mesures més adients per a l'impuls del comerç de qualitat, ja que es troben multiplicitat de necessitats diferenciades.

Per tant, treballar de manera conjunta per a l'impuls del comerç barceloní, tenint en compte les característiques pròpies de l'entorn comercial de la ciutat, esdevé un desafiament. Però també aflora com una prioritat per a tots els agents implicats en el sector si es pretén aconseguir un model comercial propi, un model on tots els comerciants i ciutadans puguin sentir-se orgullosos del seu comerç.

1.1 ANTECEDENTS I HIPÒTESIS DE TREBALL

Amb la voluntat de seguir treballant per obtenir la major qualitat en el comerç de la ciutat, des de diferents institucions es realitzen estudis recurrents que copsen la realitat comercial de la ciutat. Mitjançant aquests estudis es va poder observar l'evolució positiva de tots els indicadors de consum i d'aquesta manera el model comercial de Barcelona va quedar validat. L'única excepció varen ser aquells indicadors que mesuraven el grau d'atenció personal, amb una davallada de 0,6 punts en l'any 2006¹. També va aflorar que el 40,4% dels clients consideraven que l'atenció rebuda a la ciutat era regular o insatisfactòria.

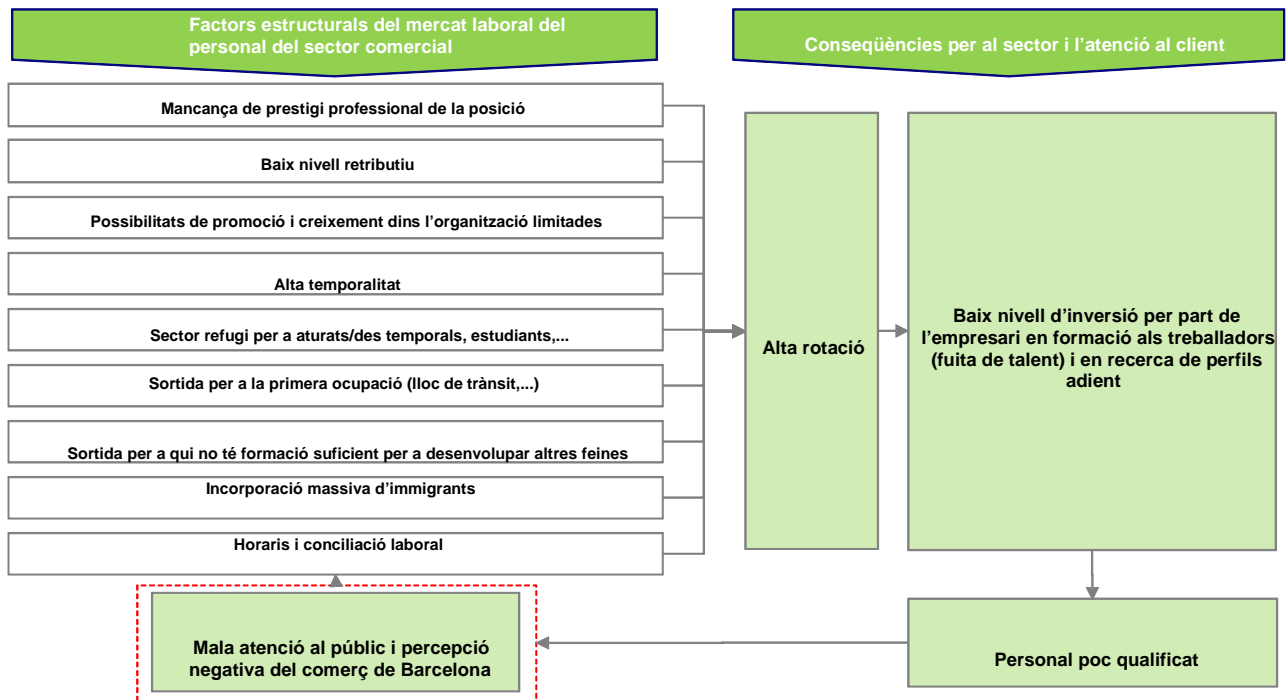
Adicionalment, es suma a aquest fet una altra situació a tenir en compte: l'existència de problemes per a cobrir vacants en el sector comerç durant l'anterior cicle econòmic.

Des de les institucions es va fer patent que si Barcelona persegueix un comerç de qualitat, no era possible obviar que l'atenció i el nivell de servei es ressentís, ni permetre que el capital humà del comerç es diluís, desatentent les necessitats d'un sector tan important per a la ciutat.

¹ El comerç a Barcelona, 2006, pag 43. Promoció Econòmica. Ajuntament de Barcelona

Així doncs, es detecten dos pilars clau sobre els que cal treballar, el reforçament de la qualitat en l'atenció al públic i l'encaix entre la demanda i l'oferta de treball al sector.

Aquests indicadors han portat a analitzar el model de Recursos Humans del sector comerç, per tal de trobar els causants dels esmentats punts dèbils del model comercial.



Les conclusions preliminars i la hipòtesi de sortida és que el model de Recursos Humans del sector comerç genera un cercle viciós, amb dues conseqüències molt reveladores:

- El sector comerç és un sector d'alta rotació.
- El personal que hi treballa té una baixa formació.

Ambdues afirmacions repercuteixen de manera directa en la minsa percepció de l'atenció del servei a Barcelona i confirmen les dificultats per a l'obtenció de personal amb voluntat de treballar, i de permanència al sector.

Es detecta, doncs, com a determinant per a la millora en l'atenció al client, la reflexió sobre el perfil dels professionals, i sobre la capacitat actual del sector d'atreure persones amb voluntat de créixer com a professionals.

El model de Recursos Humans descriu una vessant estructural del sector però cal tenir en compte que l'actual conjuntura pot amagar aquesta realitat estructural. La situació econòmica actual comporta minimitzar la rotació, però no per això el problema desapareix, ben al contrari, queda amagat per aflorar en situacions de bonança futures.

És per això que el moment actual és una excel·lent oportunitat per començar a treballar sobre els professionals, establir mecanismes que impulsin la professionalitat, redundin en una millora del servei i en un comerç de qualitat. Així doncs, ara és el moment de trencar el cercle viciós per a convertir-lo en un cercle virtuós.

Amb aquest objectiu, des de Barcelona Activa i l'Ajuntament de Barcelona, es realitza un estudi qualitatiu amb els següents objectius:

- Conèixer les necessitats i reptes que té el sector comerç en l'àmbit dels Recursos Humans, mitjançant els representants dels agents socials implicats en el sector. En concret, entendre les seves estratègies i polítiques de Recursos Humans, els perfils més demandats, les competències requerides, i l'adequació de l'oferta formativa actual a les seves necessitats.
- Realitzar un MAPA DE FORMACIÓ: Recopilar l'oferta formativa existent en l'actualitat a Barcelona en temes rellevants pel sector comerç, ofertada principalment pels mateixos agents socials esmentats.
- Identificar aspectes crítics que donada la conjuntura actual afloren com a mancances estructurals del comerç i proposar solucions que permetin sortir reforçat de la crisi.

Amb aquestes eines actualitzades, es farà possible articular les mesures més adequades entorn al reforçament d'un dels sectors més rellevants de la nostra ciutat.

1.2 METODOLOGIA

El present estudi s'ha elaborat amb metodologia qualitativa, tot realitzant una sèrie d'entrevistes en profunditat als diferents agents implicats en el projecte complementades amb fonts d'informació secundàries.

Aquesta mostra d'agents compren representats de sindicats, patronals, grans empreses distribuïdores, gremis de comerciants o associacions de comerciants. Es considera que la mostra aporta un ventall d'opinions suficientment àmplia com per a copsar els diferents punts de vista dels agents que operen en el sector.

Així doncs, mitjançant els actors entrevistats s'incorporen les visions tant del petit comerç com de la gran empresa comercial, dels agents públics i els privats, així com dels múltiples sectors comercials. D'aquesta manera es pot conformar una visió completa de la situació del comerç a la ciutat de Barcelona.

Adicionalment, donada la doble vessant d'aquest estudi, estructural i conjuntural i el seu focus específic en els recursos humans del sector, per a la gran majoria de les següents institucions s'han realitzat dues entrevistes, una amb els màxims responsables de l'organització i una segona amb els encarregats de formació, contractació o recursos humans.

Núm	Institució
1	Fundació Barcelona Comerç
2	Fundació Catalunya Comerç
3	Consell de Gremis, Confederació de Comerç de Catalunya, Confederación Española de Comercio (FOMENT)
4	CCOO + TRADE (Treballadors Autònoms Dependents)
5	UGT + CTAC (Confederació de Treballadors Autònoms de Catalunya)
6	PIMEC Comerç
7	Comertia
8	Inditex
9	Mango
10	El Corte Inglés
11	Mercabarna
13	Institut Municipal de Mercats
14	Federació de Catalunya de Treballadors, comerç, hosteleria, turisme i joc.
15	L'Illa Diagonal
16	Gremi de Flequers de Barcelona
17	Gremi Provincial de Pastisseria de Barcelona i fundació privada de l'escola del gremi de pastisseria i Museu de la Xocolata de Barcelona
18	Gremi de restauració de Barcelona
19	GremiCarn (Gremi Provincial de cansaladers-xarcuters de Barcelona i comarques)
20	CEDAC (Consell d'Empreses Distribuïdores d'Alimentació de Catalunya)

Prenent com a base l'índex de l'estudi mostrem en cada part la metodologia emprada en l'elaboració:

- En la primera part de l'estudi, "Radiografia quantitativa", s'han pres com a base d'anàlisis les dades quantitatives sobre comerç obtingudes de diverses fonts oficials. Així doncs, s'ha incorporat informació provinent de l'INE, Idescat, l'Enquesta d'activitat del sector comercial de l'any 2008, dades del primer trimestre del 2009 de l'Observatori del comerç i els serveis, del Departament d'Innovació, Universitats i empresa. A partir d'aquestes, s'ha realitzat un anàlisis que ha permès obtenir un dibuix quantitatiu de la realitat actual del comerç a Barcelona.

- En la segona part, “La realitat del comerç i la seva incidència en la professió”, s’han pres com a referència les notes de camp realitzades mitjançant el seguit d’entrevistes en profunditat realitzades als agents implicats. Mitjançant l’anàlisi dels continguts i la informació cercada, s’elabora la descripció de les qüestions de màxim interès detectades, els punts de convergència i de divergència sorgits de les opinions dels agents.
- En la tercera i última part, “La formació i els Recursos Humans en el sector comerç”: s’han pres com a referència, de la mateixa manera que en l’anterior punt, les observacions dels diferents agents obtingudes en les respectives entrevistes en profunditat. En aquesta part, a més a més, s’han incorporat les enquestes realitzades als responsables de Recursos Humans, on s’han acotat varies qüestions del punt 4.4: Els perfils demandats i les competències requerides en l’actualitat. Per últim, en base a la informació subministrada per les diverses organitzacions, s’ha realitzat el recull de l’oferta formativa de l’any 2009 dels diferents agents implicats en el projecte, per tal de trobar l’encaix entre l’oferta formativa i la demanda de perfils. Addicionalment, s’ha emprat dades quantitatives de la Cambra de Comerç de Barcelona que suporten les conclusions quantitatives sobre els perfils i competències requerides pel sector.

Amb aquestes tècniques, doncs, es pretén explorar en l’univers dels Recursos Humans en el sector comerç, en les seves virtuts i les seves mancances, tot oferint una descripció acurada dels seus agents representants.

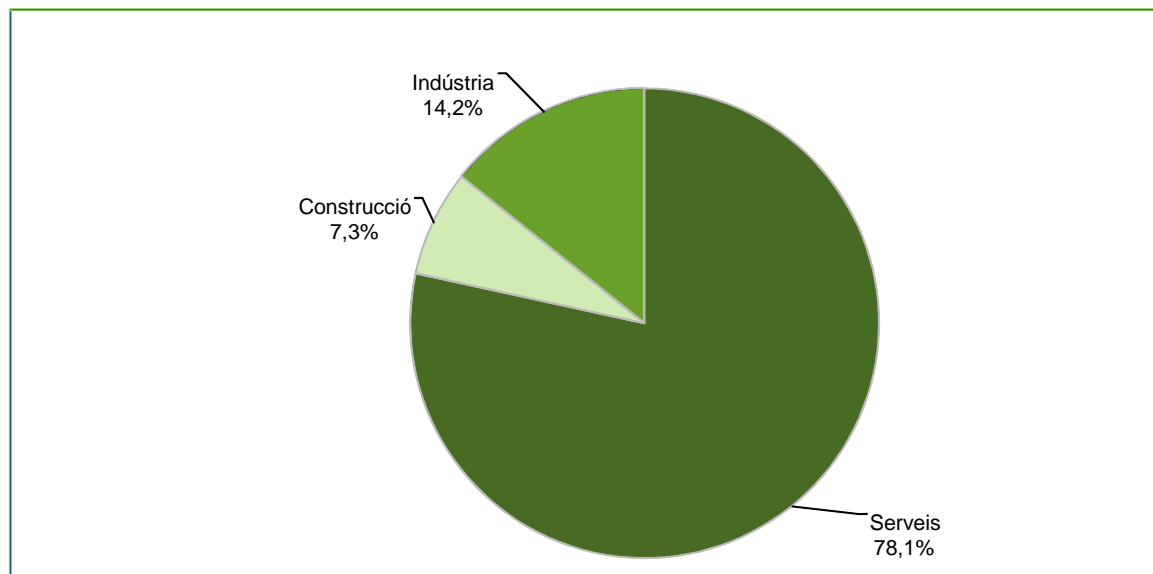
02 Radiografia quantitativa del comerç a Barcelona

2.1 L’ESTRUCTURA DEL COMERÇ A LA CIUTAT DE BARCELONA

En les darreres dècades la ciutat de Barcelona ha patit una transformació productiva, on progressivament s’han substituït les activitats manufactureres clàssiques per activitats pròpies del sector serveis i comerç. En l’actualitat, la

principal activitat econòmica de la ciutat, que concentra el 78,1% de les empreses de la província de Barcelona són els serveis i el comerç, ocupant al 83,1% dels/les treballadors/res de l'entorn metropolità².

Estructura productiva de Barcelona (% empreses amb assalariats per sectors)



Font: INE

Estructura Productiva: Percentatge de Treballadors/res per Sectors Econòmics, 2007

	Barcelona	Catalunya	Espanya
Agricultura	0,2%	0,5%	0,6%
Indústria	11%	20%	16,5%
Construcció	5,6%	10,3%	13%
Serveis	83,1%	69,4%	69,9%
TOTAL	100%	100%	100%

Font: Ajuntament de Barcelona i IDESCAT

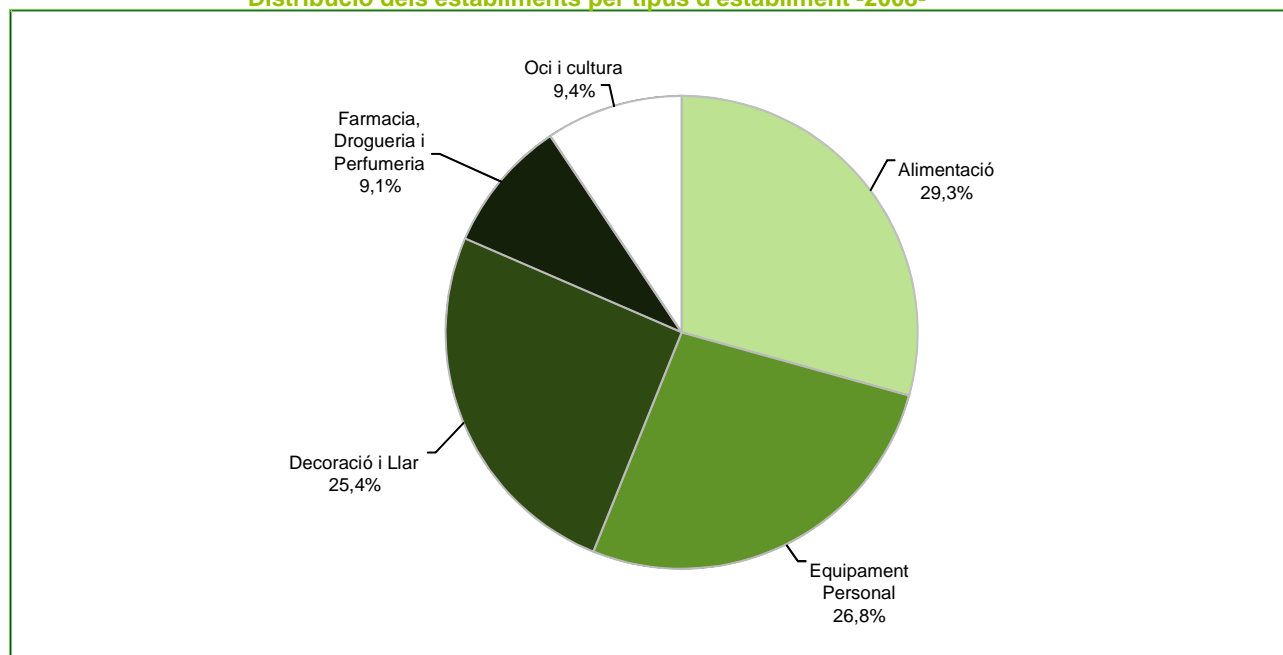
Nota: Afiliats a la Seguretat Social al règim general per a Barcelona. Inclou també autònoms.

A la ciutat de Barcelona existeixen 75.428³ establiments comercials, representant el 75% de la dotació comercial de Catalunya. La distribució d'aquests establiments a la ciutat de Barcelona per branques d'activitat posa de rellevància una oferta per tipologia d'establiments molt equilibrada. El primer grup en importància és el d'Alimentació, que representa quasi un terç del total, seguit pels establiments d'equipament personal que suposen un 27% del global d'establiments. Amb un pes similar es situen els establiments de decoració de la Llar, essent una quarta part dels establiments a Barcelona.

² Barcelona en xifres 2008. Pag 8. Promoció Econòmica. Ajuntament de Barcelona

³ Macromagnituds del sector Comerç. Indicadors principals. Observatori del comerç i els serveis. Departament d'Innovació, Universitat i Empresa. Generalitat de Catalunya. 2008.

Distribució dels establiments per tipus d'establiment -2008-



L'oferta comercial a la ciutat de Barcelona es caracteritza per una certa estabilitat en la seva configuració. Així doncs, s'observa que en els últims sis anys les variacions han estat minses⁴. Aquest fet és important a l'hora de prendre decisions i instrumentar polítiques, ja que, n'assegura la seva coherència al mig i llarg termini, donant millor i major cobertura a les seves necessitats.

Els sector serveis i comerç és la principal activitat econòmica de la ciutat de Barcelona, concentrant el 78,1% de les empreses i ocupant al 83,1% dels treballadors de la província de Barcelona

2.1.1 Desagregació dels establiments per subsector

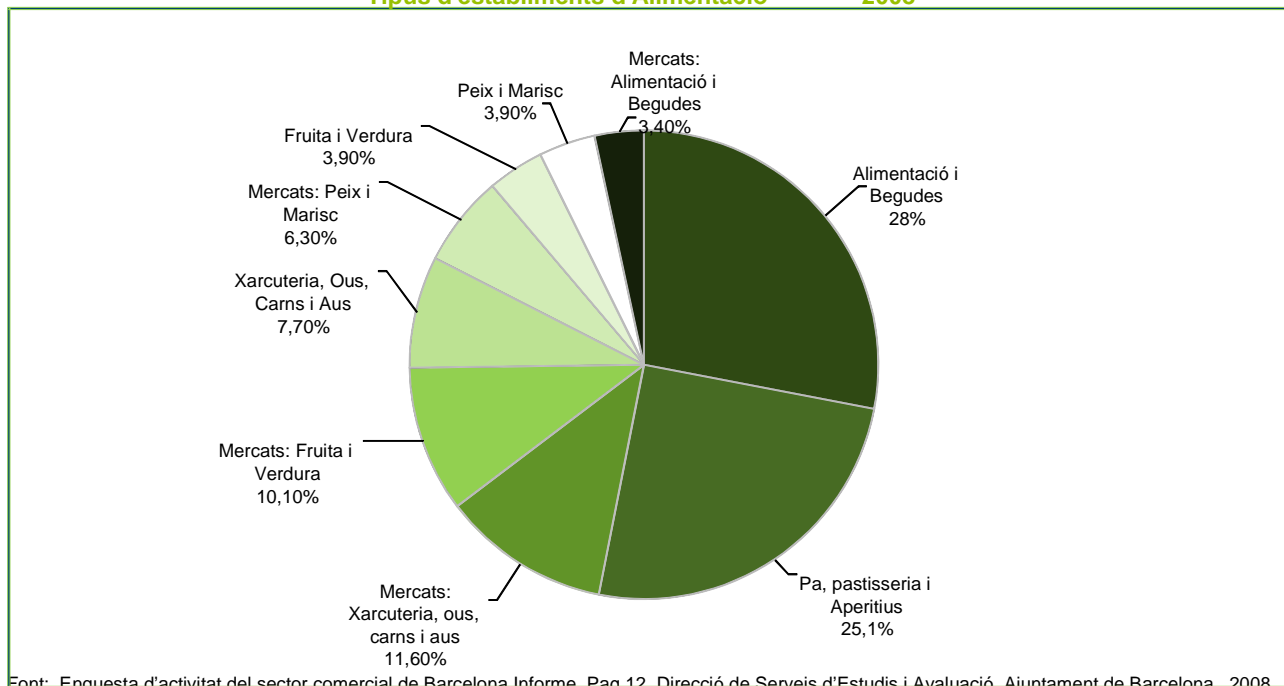
Per tal d'entendre l'estructura comercial de la ciutat és imprescindible aprofundir en cada subsector d'activitat. El comerç es caracteritza per ser un sector altament heterogeni, on les necessitats particulars, les formes de fer i la idiosincràsia comercial de cada branca d'activitat poden diferir substancialment entre si.

El sector Alimentació, el de major pes de la ciutat, també aglutina el major nombre de tipologies comercials. En primer lloc, cal remarcar la diferenciació entre establiments comercials dins de la xarxa urbana i els establiments comercials ubicats en mercats. Històricament aquests últims han operat com a locomotores comercials, dinamitzant al seu voltant l'oferta comercial del barri ja que suposen un veritable pol d'atracció per a la ubicació del comerç de proximitat. Per aquest motiu és interessant el seu tractament diferenciat.

Del gràfic següent es desprèn la importància del subsector més generalista, Alimentació i begudes, que representa quasi un terç dels establiments de la ciutat i aglutina multiplicitat de formats comercials. El fet que la branca d'activitat que segueix en pes d'establiments sigui la de Pa, pastisseria i aperitius posa de manifest la rellevància d'un sector més homogeni que l'anterior, i per tant amb necessitats molt més acotades. Per altra banda, les diferents branques d'activitat ubicades en mercats suposen conjuntament un 31,4% dels establiments d'alimentació. Entre ells els establiments més nombrosos, amb un 12% sobre el total d'establiments d'Alimentació, són els de la Xarcuteria, ous, carns i aus, seguits de prop pels de Fruita i Verdura que representen el 10% del total.

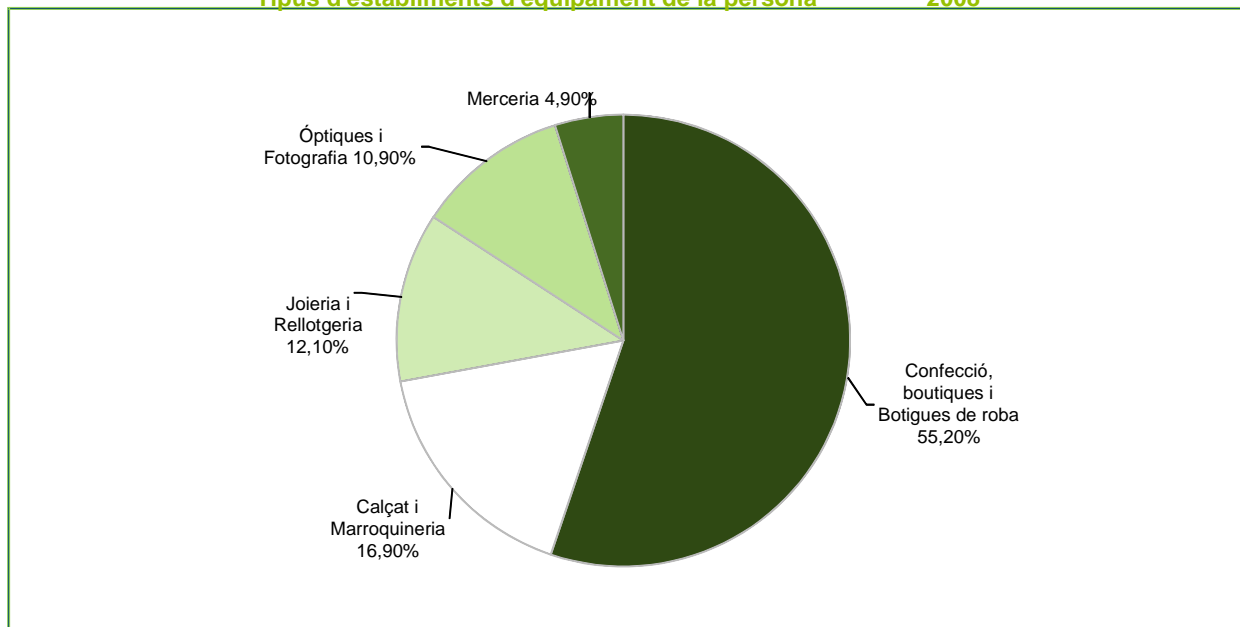
⁴ Enquesta d'activitat del sector comercial de Barcelona Informe. Pag 8. Direcció de Serveis d'Estudis i Avaluació. Ajuntament de Barcelona. 2008

Tipus d'establiments d'Alimentació 2008



El segon sector en importància, l'Equipament de la persona, presenta una forta concentració en establiments de Confecció, boutiques i botigues de roba. Aquests establiments suposen més de la meitat dels establiments, que conjuntament amb Calçat i Marroquineria, subsector complementari, componen quasi tres quartes parts de l'oferta d'establiments de la ciutat destinats a Equipament de la persona.

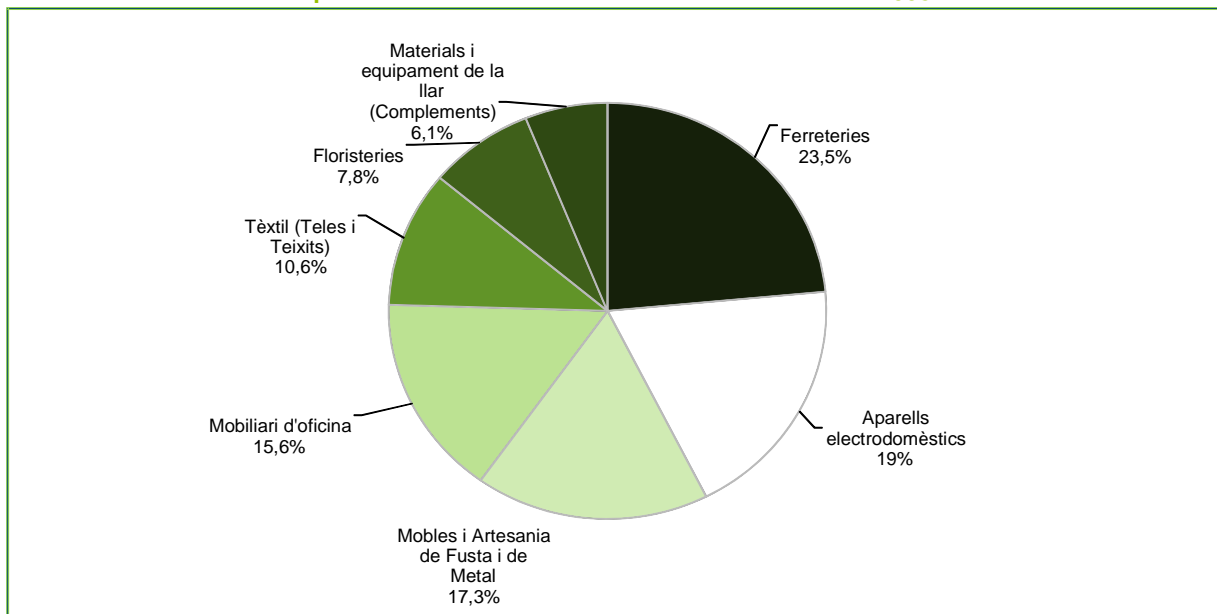
Tipus d'establiments d'equipament de la persona 2008



El tercer sector amb major representació a la xarxa comercial de la ciutat de Barcelona és el de Decoració i la llar, on l'estructura subsectorial és més equilibrada, defugint la concentració de cap de les activitats comercials. Tot i així, pren especial rellevància les Ferreteries amb quasi una quarta part del total dels establiments de Decoració de la llar. Les segueixen aquells establiments dedicats a la venda d'aparells electrònics, que suposen el 19% de l'oferta total. La resta del sector, quasi un 60% de la presència comercial, es distribueix entre els establiments dedicats a mobiliari, Mobles i

Artesania de la fusta i el metall i Mobles d'oficina, que conjuntament suposen un 33% dels establiments del sector de Decoració de la llar. Per altra banda els establiments que complementen l'interior de la llar, com els Tèxtil (teles i teixits) i Materials i equipament de la llar i Floristeries, ocupen el 24% dels establiments d'aquest sector.

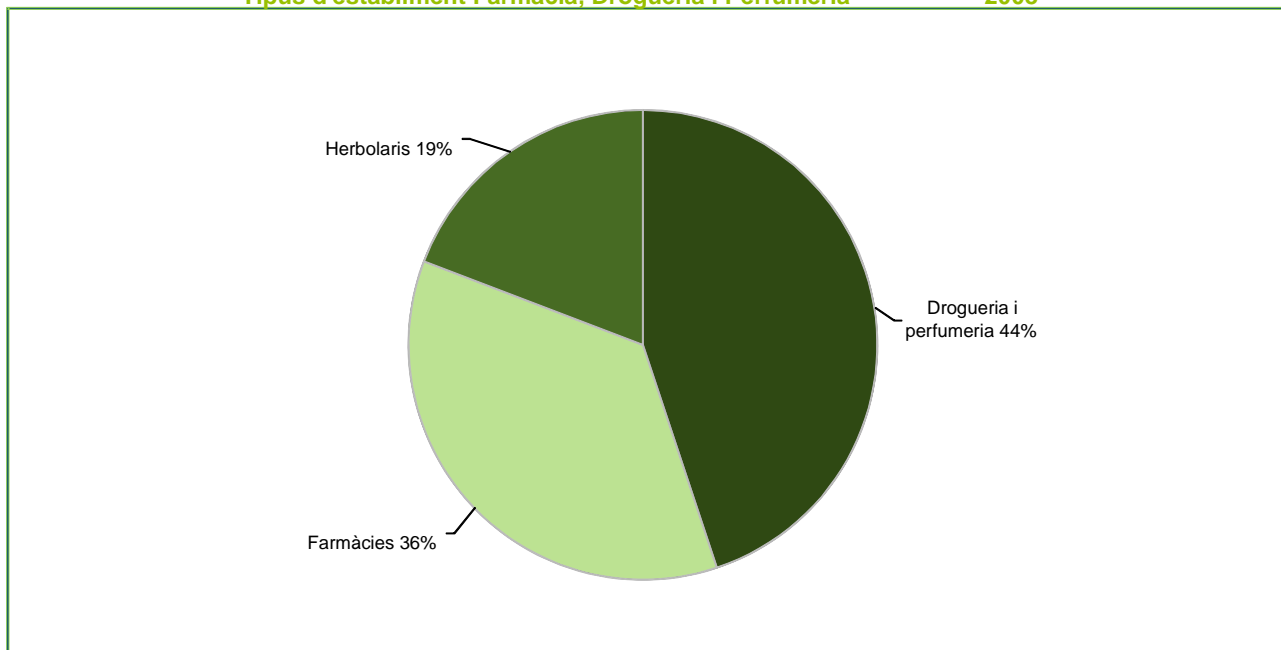
Tipus d'establiments de Decoració de la Llar 2008



Font: Enquesta d'activitat del sector comercial de Barcelona Informe. Pag 14. Direcció de Serveis d'Estudis i Avaluació. Ajuntament de Barcelona. 2008

Al sector de Farmàcia, drogueria i perfumeria s'observa un pes rellevant dels establiments de Drogueria i Perfumeria amb el 45% de l'oferta. El subsector que el segueix en rellevància són les Farmàcies que presenten una idiosincràsia comercial molt particular, tant per part de l'empresariat com per part dels/les treballadors/res. Les condicions particulars d'aquest subsector defugen les necessitats i característiques del comerç en general i per tant s'ha de tractar de forma diferenciada. Per últim els Herbolaris suposen el 20% restant amb un pes relatiu baix dintre del global d'establiments comercials.

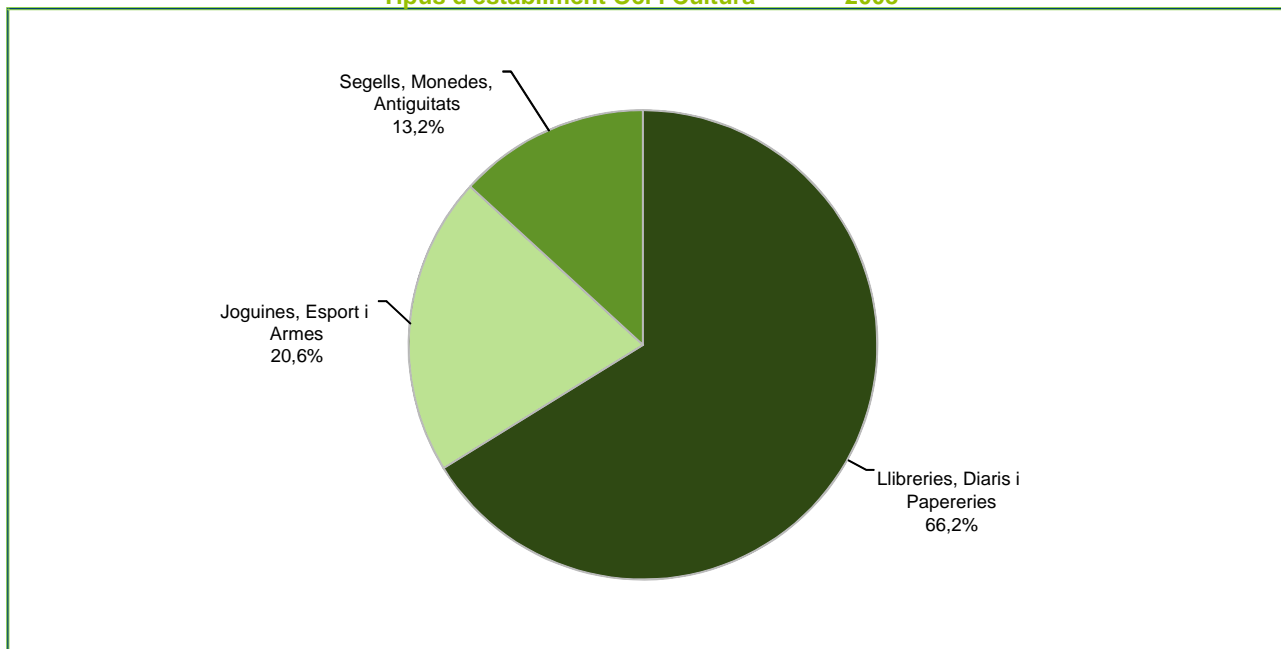
Tipus d'establiment Farmàcia, Drogueria i Perfumeria 2008



Font: Enquesta d'activitat del sector comercial de Barcelona Informe. Pag 15. Direcció de Serveis d'Estudis i Avaluació. Ajuntament de Barcelona. 2008

Per últim, els establiments d'Oci i Cultura es veuen dominats per la forta presència de Llibres, diaris i papereries, ja que aquests tipus d'establiments reuneixen el 66,2% dels establiments, representant dos terços del total. Al terç restant trobem, amb un 20,6%, establiments de Juguines, esport i armes i amb un 13,2% establiments de segells, monedes i antiguitats.

Tipus d'establiment Oci i Cultura 2008



Font: Enquesta d'activitat del sector comercial de Barcelona Informe. Pag 16. Direcció de Serveis d'Estudis i Avaluació. Ajuntament de Barcelona. 2008

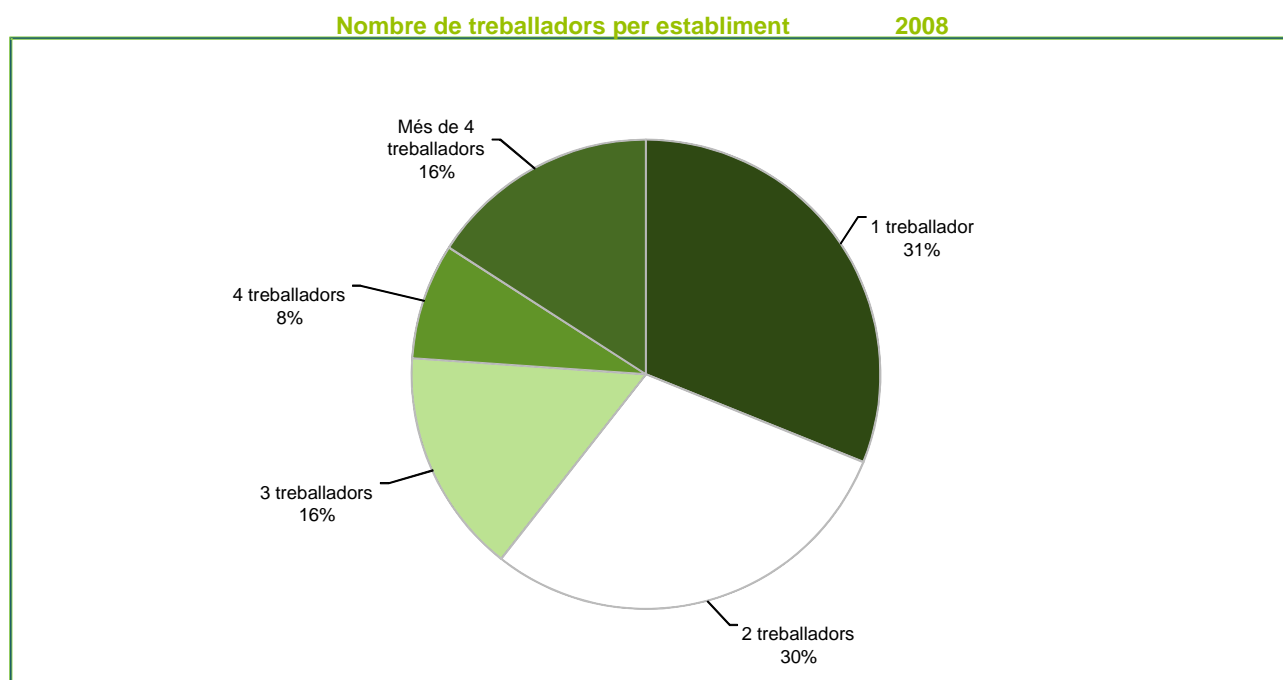
Els dos sectors amb més pes a l'oferta són Alimentació i Equipament personal, d'aquest últim és remarcable la importància de Confecció i Boutiques de roba

2.2 L'OCUPACIÓ AL SECTOR COMERÇ

La ciutat de Barcelona es caracteritza per ser una ciutat econòmicament orientada al sector serveis, on el comerç té una importància cabdal com a font d'ocupació.

A Catalunya el comerç ocupa a 285.400⁵ treballadors/res, i atenent que el 75% dels establiments es situen a la província de Barcelona es pot inferir que, com a mínim, 214.050 treballadors/res tenen el seu lloc de treball dintre de la capital i la seva àrea metropolitana. Aquesta estimació ha de ser presa en tots casos com una xifra mínima, ja que per les característiques de l'oferta comercial de la ciutat amb majors establiments i major superfície de venda, es fa patent la necessitat d'un major rati de treballadors/res per establiment.

Tot i així, un terç dels establiments es troben atesos per tan sols una persona i si incloem aquells establiments on hi treballen dos persones, suposa el 60,8% del sector. D'aquesta dada se'n desprèn l'elevada atomització del sector, dominat per botigues de petit format.



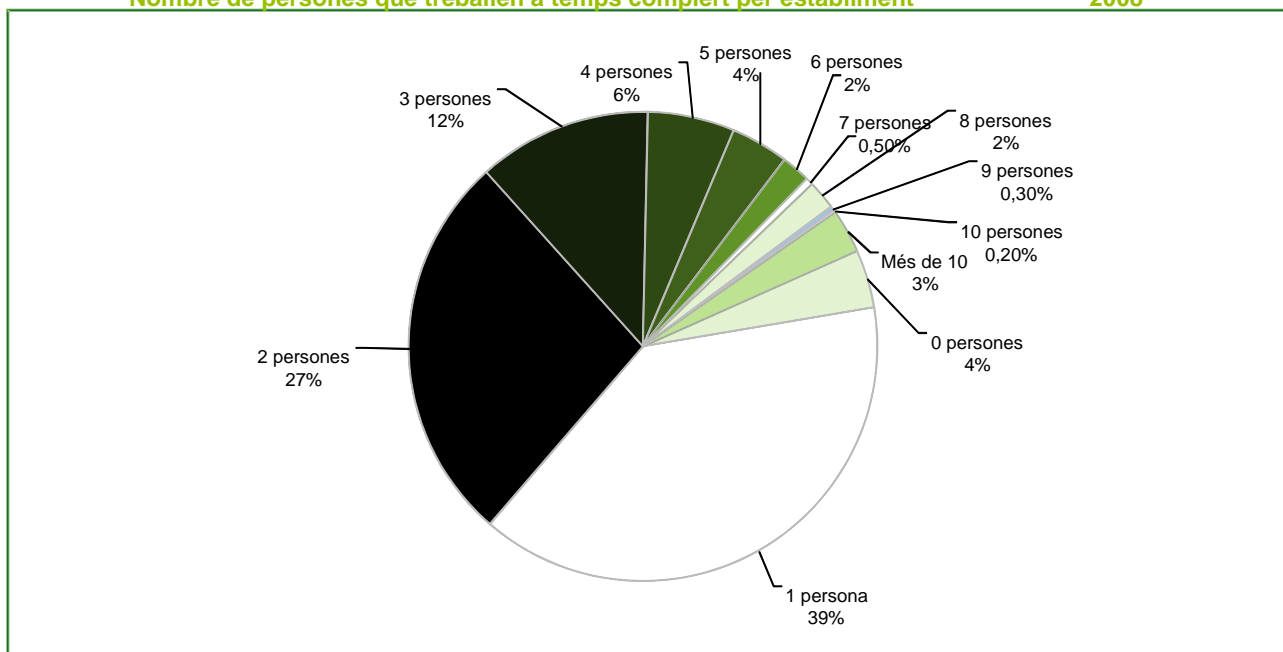
Font: Enquesta d'activitat del sector comercial de Barcelona Informe. Pag 56. Direcció de Serveis d'Estudis i Avaluació. Ajuntament de Barcelona. 2008

A mode agregat, la mitjana de treballadors/res per establiment a la ciutat de Barcelona és de 3,4 i la mitjana de treballadors/res que ho fan a temps complert és de 2,5. Per tant, es posa en rellevància un tret diferencial del sector en relació a altres sectors productius, la importància del/la treballador/a a temps parcial en l'estructura de Recursos Humans del sector. Així doncs, s'observa que el 66% dels establiments tenen ocupades a temps complert una o dues persones.

⁵ Macromagnituds del sector Comerç. Indicadors principals. Observatori del comerç i els serveis. Departament d'Innovació, Universitat i Empresa. Generalitat de Catalunya. 2008.

Nombre de persones que treballen a temps complet per establiment

2008



Font: Enquesta d'activitat del sector comercial de Barcelona Informe. Pag 61. Direcció de Serveis d'Estudis i Avaluació. Ajuntament de Barcelona. 2008

A la província de Barcelona, el sector comerç ocupa a 214.050 treballadors amb una mitjana de 3,4 treballadors per establiment i de 2,5 a temps complet

2.2.1 L'ocupació per subsector d'activitat

A la ciutat de Barcelona l'establiment mitjà comercial ocupa a 3,4 treballadors/res. Prenent com a referència la mitjana del global del sector s'observen diferències segons subsector. Aquesta mitjana s'eleva fins a 4,5 en el sector Alimentació i begudes, ja que en aquest grup s'inclouen establiments de distribució alimentària com supermercats i hipermercats. Per contra, en els sectors d'Equipament personal i Oci i Cultura la mitjana descendeix a 2,6 i 2,2 respectivament, posant de manifest una estructura més atomitzada, amb forta presència de la botiga tradicional en aquests àmbits d'activitat.

Sector Comercial	Nombre de treballadors/res mig per establiment
Alimentació	4,5
Decoració i Llar	3,3
Farmàcia, drogueria i perfumeria	3,3
Equipament Personal	2,6
Oci i Cultura	2,2
Mitjana Barcelona	3,4

Font Enquesta d'activitat del sector comercial de Barcelona Informe. Pag 55. Direcció de Serveis d'Estudis i Avaluació. Ajuntament de Barcelona. 2008

Així doncs, no és estrany trobar el major nombre de treballadors/res a temps complet per establiment en el sector Alimentació i per contra els sectors on menor nombre de treballadors/res a temps complet es dona a Equipament de la Persona i a Oci i Cultura.

Sector Comercial	Nombre de treballadors/res a temps complet per establiment	Treballadors/res temps complet sobre total treballadors/res per establiment
Alimentació	3,1	69%
Decoració i Llar	2,6	79%
Farmàcia, drogueria i perfumeria	2,6	79%
Equipament Personal	1,9	73%
Oci i Cultura	1,7	77%
Mitjana Barcelona	2,5	74%

Font: Enquesta d'activitat del sector comercial de Barcelona Informe. Pag 62. Direcció de Serveis d'Estudis i Avaluació. Ajuntament de Barcelona. 2008

Adicionalment, prenent en consideració el rati de treballadors/res a temps complet entre treballadors/res per establiment, s'observa que els sectors amb major tendència a la contractació a temps complet, són el de Decoració i Llar i Farmàcia i Drogueria, ja que al voltant del 80% de l'ocupació del sector és a jornada completa.

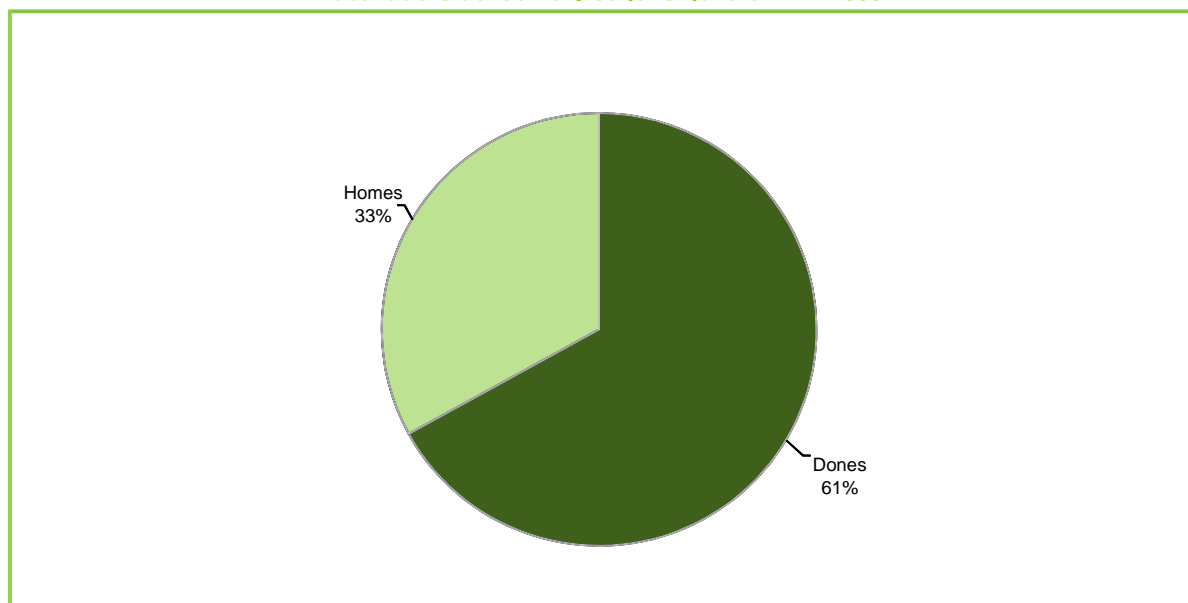
Per altra banda el sector que en termes absoluts ofereix més volum de contractació a temps complet, l'Alimentació, també és el sector amb menor rati d'ocupació a temps complet, al voltant del 70% dels/les treballadors/res de cada establiment alimentari treballen a jornada completa. Tot i així aquest rati no es troba lluny de la mitja sectorial on el 74% dels/les treballadors/res al establiments comercials ho fan a jornada completa.

El sector que ofereix més volum de contractació és Alimentació i Begudes, per altra banda, Decoració i Llar i Farmàcia i Drogueria són els sectors que presenten un major rati d'ocupació a temps complet

2.2.2 Perfil de les persones que treballen al sector comerç

El comerç és un sector altament feminitzat, el 60,8% de l'ocupació del sector es troba constituïda per dones. Aquest percentatge encara és superior si considerem la distribució per gènere entre els empleats del sector, classificats com aquells que no són ni propietaris ni encarregats.

Treballadors del comerç segons gènere 2008

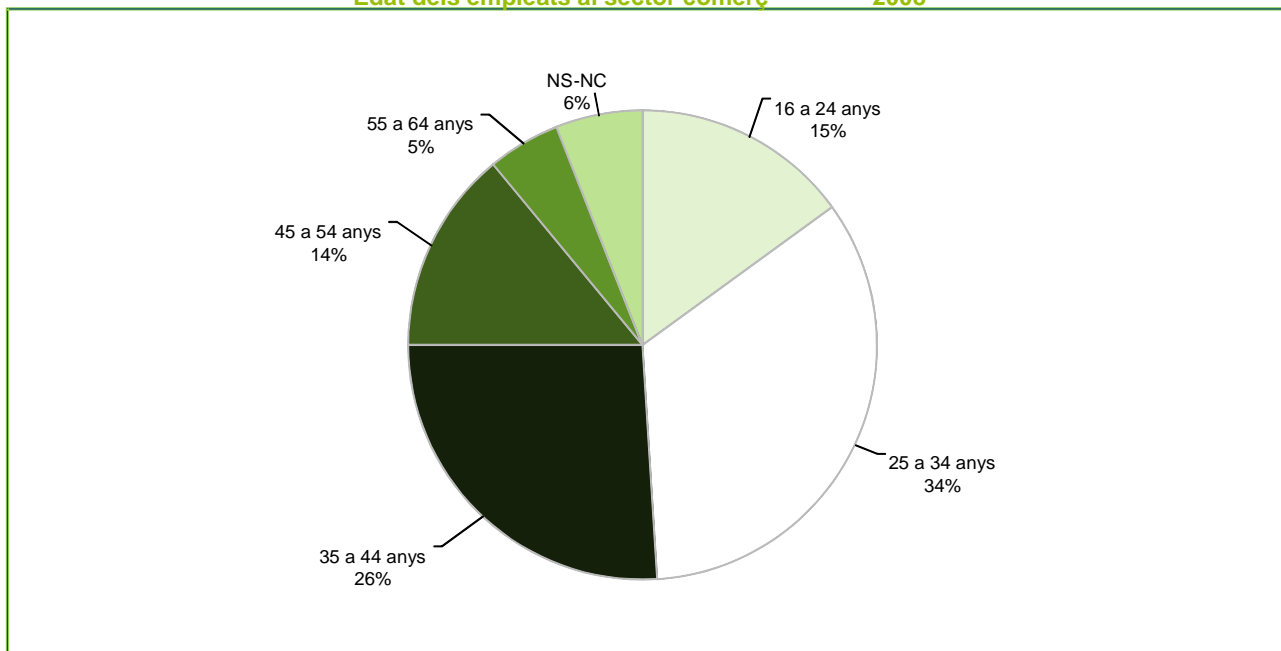


Font: Enquesta d'activitat del sector comercial de Barcelona Informe. Pag 64. Direcció de Serveis d'Estudis i Avaluació. Ajuntament de Barcelona. 2008

En relació a l'edat, la major part del personal té entre 25 i 34 anys. Incloent-hi el tram d'edat de 35 a 44 anys, aquest/es treballadors/res representen el 60% de la ocupació del sector.

És important parar atenció sobre l'elevada taxa d'ocupació de joves de 16 a 24 anys, que suposa el 15% dels/les treballadors/res de comerç. Aquest fet és degut a que molts joves consideren el comerç com una opció de treball a temps parcial durant el transcurs del seu període formatiu, o bé el consideren una sortida laboral fàcil si decideixen no continuar amb els estudis de grau mig o superior.

Edat dels empleats al sector comerç 2008

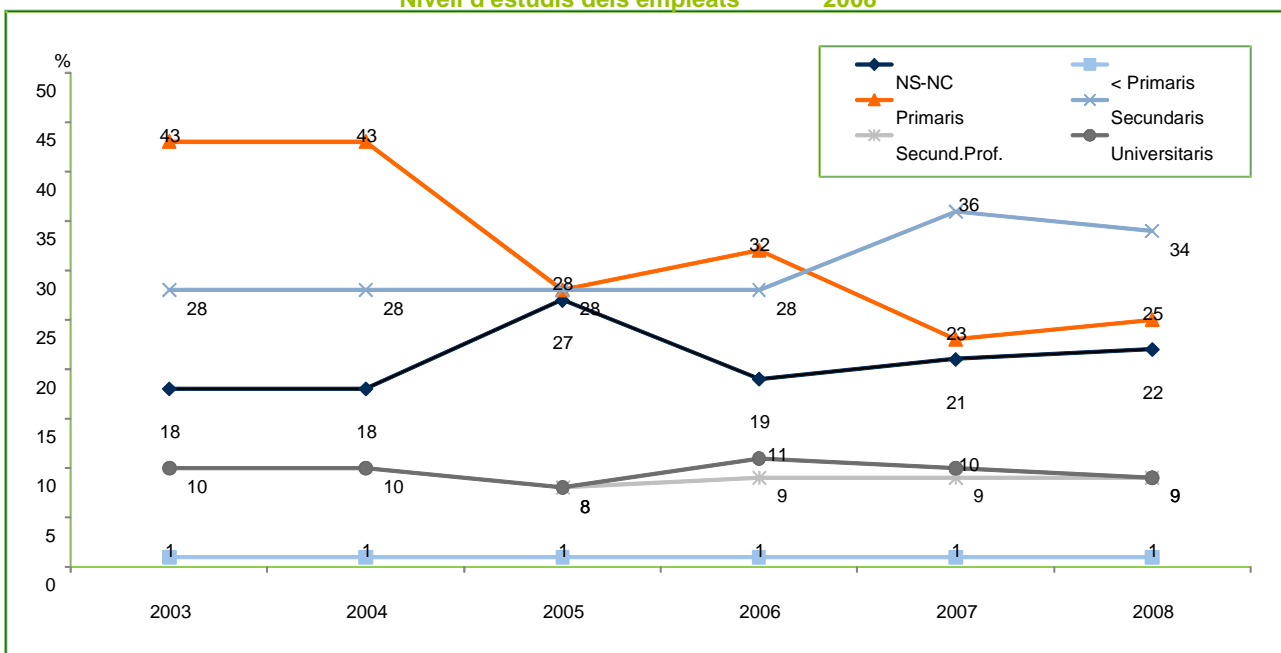


Font: Enquesta d'activitat del sector comercial de Barcelona Informe. Pag 68. Direcció de Serveis d'Estudis i Avaluació. Ajuntament de Barcelona. 2008

Els nivells formatius predominants entre els empleats del sector són els estudis primaris i els estudis secundaris, que conjuntament suposen el 60% de la formació dels empleats.

Cal remarcar el canvi de tendència que es va originar a l'any 2005. Prèviament a aquest any, el nivell d'estudis dominant al sector era els estudis primaris, però en aquest any s'inicià un canvi de tendència on la presència d'empleats amb estudis secundaris ha anat creixent sostingudament.

Nivell d'estudis dels empleats 2008



Font: Enquesta d'activitat del sector comercial de Barcelona Informe. Pag 68. Direcció de Serveis d'Estudis i Avaluació. Ajuntament de Barcelona. 2008

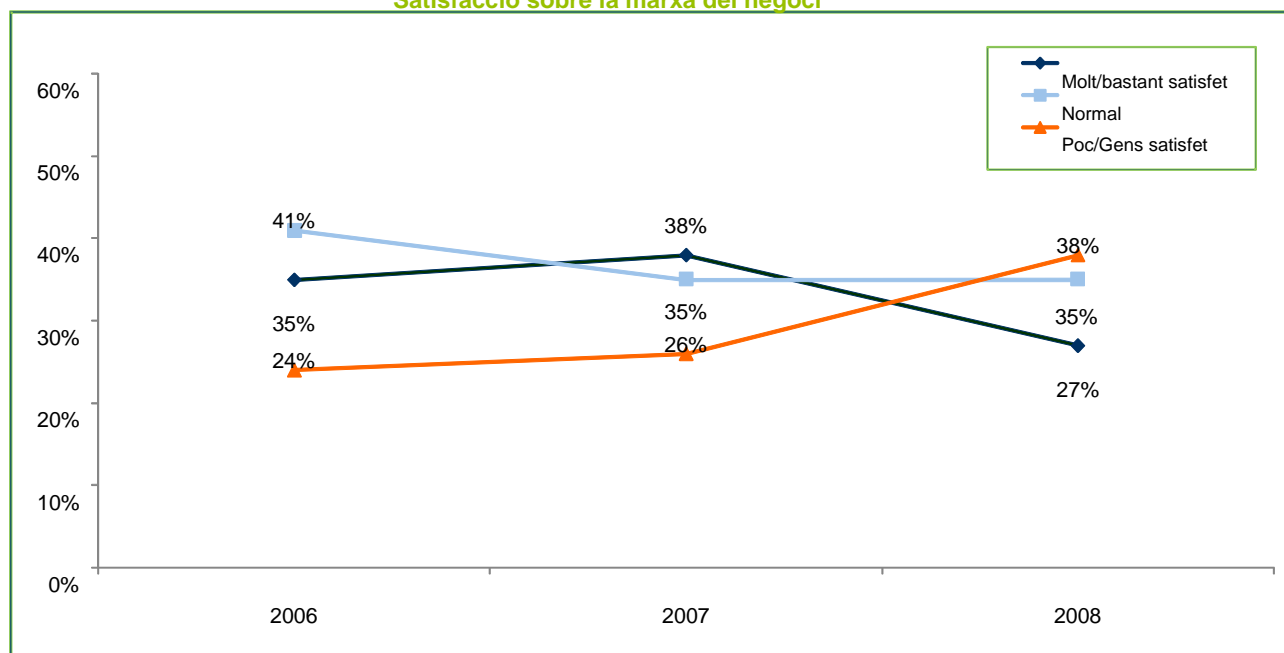
El perfil d'empleat dominant al sector és el d'una dona, jove i amb estudis secundaris..

2.3 LA CONJUNTURA ACTUAL, EVOLUCIÓ I PERSPECTIVES

La actual situació econòmica es fa patent a l'hora de valorar la marxa del negoci per part dels comerciants, però tot i així existeix la consciència de posseir una millor posició i certa estabilitat en relació a altres sectors econòmics, com el de la construcció.

El 27% dels responsables dels comerços entrevistats estan molt/bastant satisfets amb la marxa del seu negoci, mentre que el 35% estan normalment satisfets. Tot i que conjuntament suposa més de la meitat de l'oferta, aquest indicador presenta una davallada de 12 punts en relació a l'any anterior.

Satisfacció sobre la marxa del negoci



Font: Enquesta d'activitat del sector comercial de Barcelona Informe. Pag 132. Direcció de Serveis d'Estudis i Avaluació. Ajuntament de Barcelona. 2008

Aquesta percepció negativa es veu refermada pel degoteig de tancaments d'establiments comercials. La disminució del poder adquisitiu de la població i la situació econòmica global ha provocat un decrement de vendes d'un -8,8%⁶ (Abril 2009 respecte Abril 2008), que ha tingut com a conseqüència la destrucció paulatina però constant de l'oferta comercial.

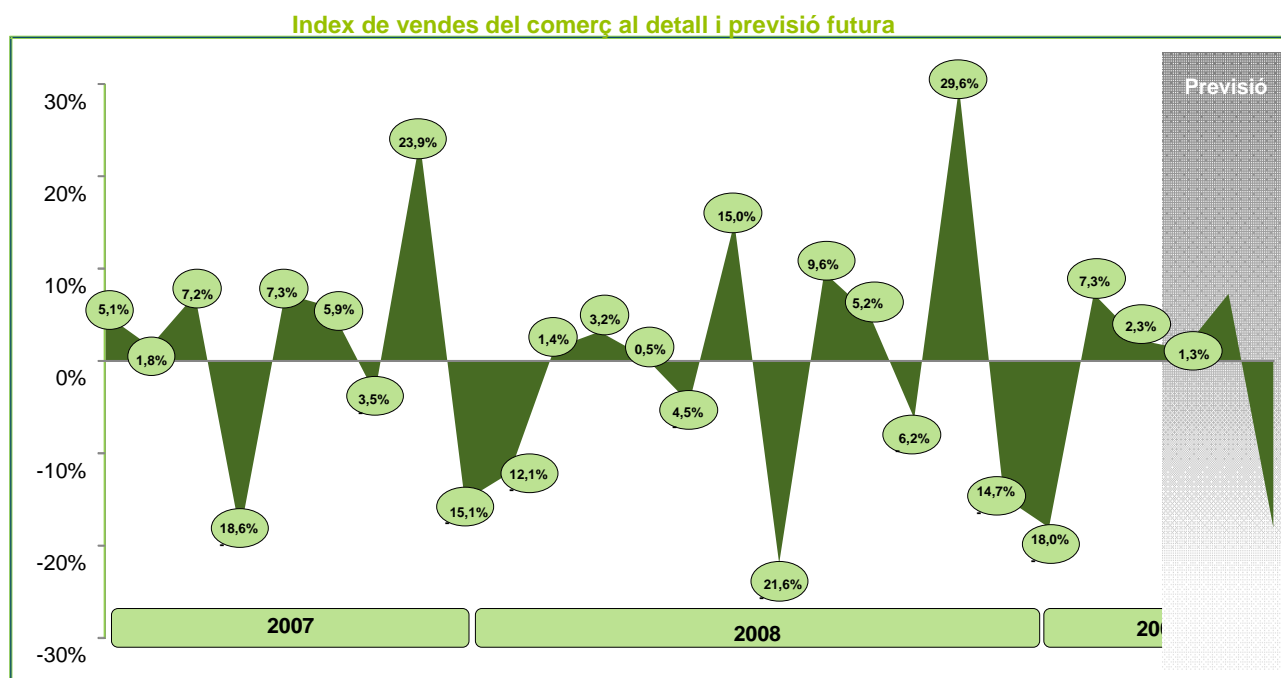
Però si bé és cert que el nombre d'establiments ha disminuït en tots els sectors, la magnitud d'aquesta contracció de l'oferta és relativament petita. El sector més afectat ha estat Aliments, begudes i tabac on la variació percentual es de -2,1%, mentre que la resta de sectors mostren

⁶ Macromagnituds del sector Comerç. Indicadors principals. Observatori del comerç i els serveis. Departament d'Innovació, Universitat i Empresa. Generalitat de Catalunya. 2008.

Nombre d'establiments (Catalunya)	2007	2008	Obertures-Tancaments	Variació %
Comerç al detall	102.098	101.426	-672	-0,7%
Establiments no especialitzats	9.366	9.256	-110	-1,2%
Aliments, begudes i tabac	22.147	21.693	-454	-2,1%
Prod.Farmacèutics, bellesa i higiene	5.378	5.427	49	0,9%
Altres tipus d'articles nous	53.475	53.368	-107	-0,2%
Bens 2a mà a establiments	262	257	-5	-1,9%
Comerç no realitzat a establiments	8.405	8.371	-34	-0,4%
Reparació d'efectes personals i estris domèstics	3.065	3.064	-11	0,35%

Font: Macromagnituds del sector Comerç. Indicadors principals. Observatori del comerç i els serveis. Departament d'Innovació, Universitat i Empresa. Generalitat de Catalunya. 2008.

2.3.1. Índex de vendes del comerç al detall i previsió futura



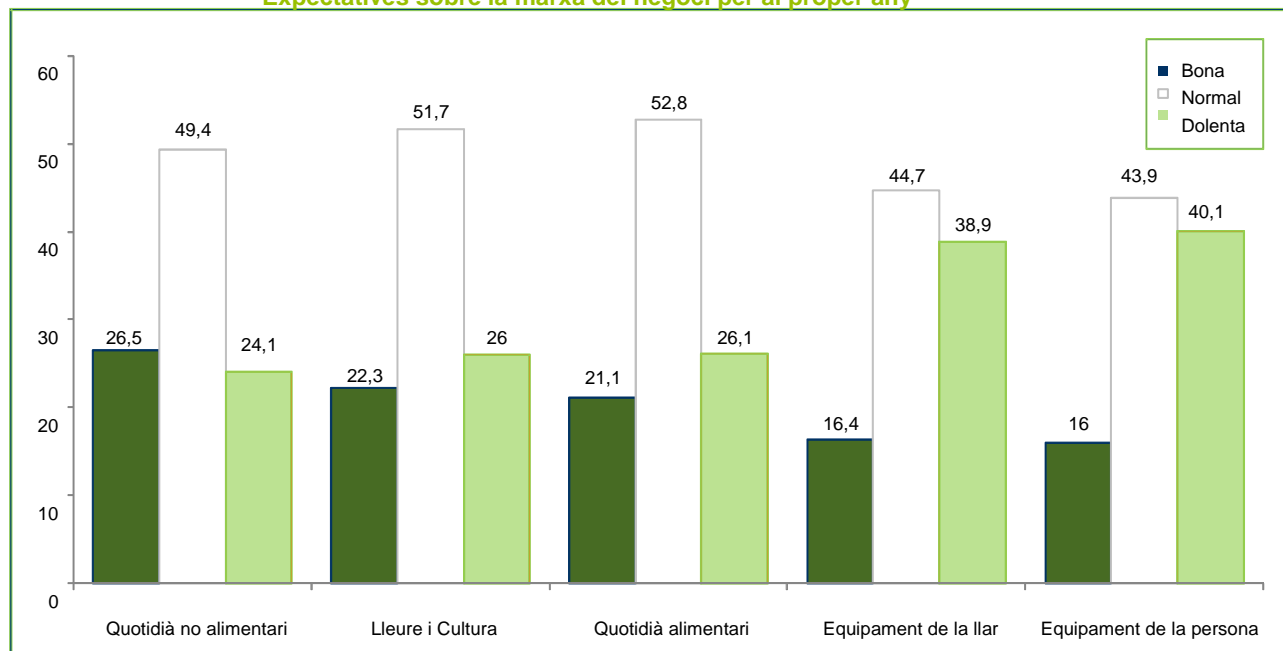
Font: El semàfor mensual del comerç. Despesa en consum de les llars. Observatori del Comerç i els Serveis. Generalitat de Catalunya. 2009

Atenent a les expectatives sectorials s'observa una visió favorable del futur. Al ser preguntats sobre la marxa del negoci per al proper any, el 20,5% dels comerciants van dir que seria bona, un 48% que seria normal i el restant 31,7% creuen que la situació del seu negoci serà dolenta. Per tant, el 68,3% creu que la seva situació durant el proper any serà positiva.

Tot i que l'agregat del comerç té perspectives favorables sobre el futur existeixen diferències per sector. Així doncs el sector Quotidià no alimentari és el més positiu, seguit per Lleure i cultura i Quotidià alimentari. El sector d'Equipament de la llar, fortament vinculat al sector immobiliari és més reticent vers a la millora de la marxa del negoci en el proper

any. És rellevant el pessimisme del sector d'Equipament de la persona ja que és el segon sector en nombre d'establiments, i per tant amb un pes important en l'estructura comercial de la ciutat.

Expectatives sobre la marxa del negoci per al proper any



Font: Clima comercial urbà de Catalunya. Pag 2. Idescat. 1 trimestre 2009

Així doncs, tot i que durant els últims mesos del 2008 s'observen símptomes de recuperació la situació i l'actitud dels comerciants, en l'actualitat és encara de prevenció.

El consum de les famílies és clau per a la reactivació del comerç i aquest va caure en un 3,7% durant el primer trimestre de l'any. Però cal destacar que l'índex de confiança del consumidor mostra una tendència positiva durant els últims quatre mesos, situant-se al mes de juny en un 3,1% respecte al mes de maig.

Indicador	Variació mensual/ Trimestral %													Variació interanual		
	2008						2009							%	Altres dades	
	Maig	Juny	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Gen.	Febr.	Març	Abr.	Maig			
Índex confiança del consumidor	-11,6	-8,3	-10,4	11	-3,7	1,2	-2,8	0,4	2,5	-3,0	10,5	15,2	3,1	↑	13,0	ICC març: 63,8

Font: El semàfor mensual del comerç. Despesa en consum de les llars. Observatori del Comerç i els Serveis. Generalitat de Catalunya. 2009

Tot i que les expectatives de negoci es veuen minvades per la conjuntura, la variació mitjana entre obertures i tancaments d'establiments comercials entre el 2007 i 2008 ha estat únicament d'un 1%

2.3.2. L'ocupació al sector comerç i perspectives de futur

L'actual conjuntura ha tingut un efecte directe sobre l'ocupació del sector, de manera que durant el primer trimestre del 2009 s'ha donat una reducció del nombre de la població ocupada en comerç al detall d'un 14% respecte al mateix període de l'any passat. És important destacar que la pèrdua d'ocupació al sector comerç a Catalunya (-14%), és superior a la Espanyola, que es situa en un -5,4%. Aquesta dada és especialment rellevant donat el major pes del comerç com a activitat econòmica a Catalunya respecte al global d'Espanya. Ara bé, la condició de centralitat de la ciutat de Barcelona ha permès que aquest decrement no hagi estat tan alarmant a la capital, situant-se al -4%.

Barcelona. Primer trimestre 2009

	Població Ocupada.		
	Valor 1T 2009	Valor 1T 2008	Variació interanual
Comerç detall	75.566	78.869	-4,0

Font. Població Ocupada. Dades facilitades pel departament de comerç de l'Ajuntament de Barcelona en base a informació de la Direcció d'estudis. Promoció Econòmica. Ajuntament de Barcelona. I trimestre de 2009. Unitats: persones.

Catalunya. Primer trimestre 2009

	Població Ocupada. Variació interanual			
	Valor	Absoluta	% trimestre	% acumulat
Total serveis	2.173,10	-89,5	-4,0	-4,0
Comerç detall	285,40	-48,1	-14,4	-14,4

Font. Població Ocupada. Pag 1. Idescat. I trimestre de 2009. Unitats: Milers de persones

Espanya. Primer trimestre 2009

	Població Ocupada. Variació interanual			
	Valor	Absoluta	% trimestre	% acumulat
Total serveis	13.374,90	-179,9	-1,3	-1,3
Comerç detall	1.896,10	-108,6	-5,4	-5,4

Font. Població Ocupada. Pag 1. Idescat. I trimestre de 2009. Unitats: Milers de persones

Adicionalment, si prenem la variació interanual de treballadors/res del comerç a la ciutat de Barcelona (-4%), trobem que es situa a quasi la meitat de la destrucció d'ocupació a Catalunya (-8,6) i en línia amb el global del sector serveis (-4%). Per altra banda, si prenem la dada catalana (-14,4%) s'observa que quasi bé duplica el global. Així doncs, per comparació aflora la bona posició relativa dels/les treballadors/res del comerç a la ciutat.

Catalunya. Primer trimestre 2009

	Població Ocupada. Variació interanual			
	Valor	Absoluta	% trimestre	% acumulat
Total	3.230,20	-304,3	-8,6	-8,6
Agricultura	54,9	-3,6	-6,1	-6,1
Indústria	660,9	-124,7	-15,9	-15,9
Construcció	341,3	-86,5	-20,2	-20,2
Serveis	2,173,1	-89,5	-4,0	-4,0

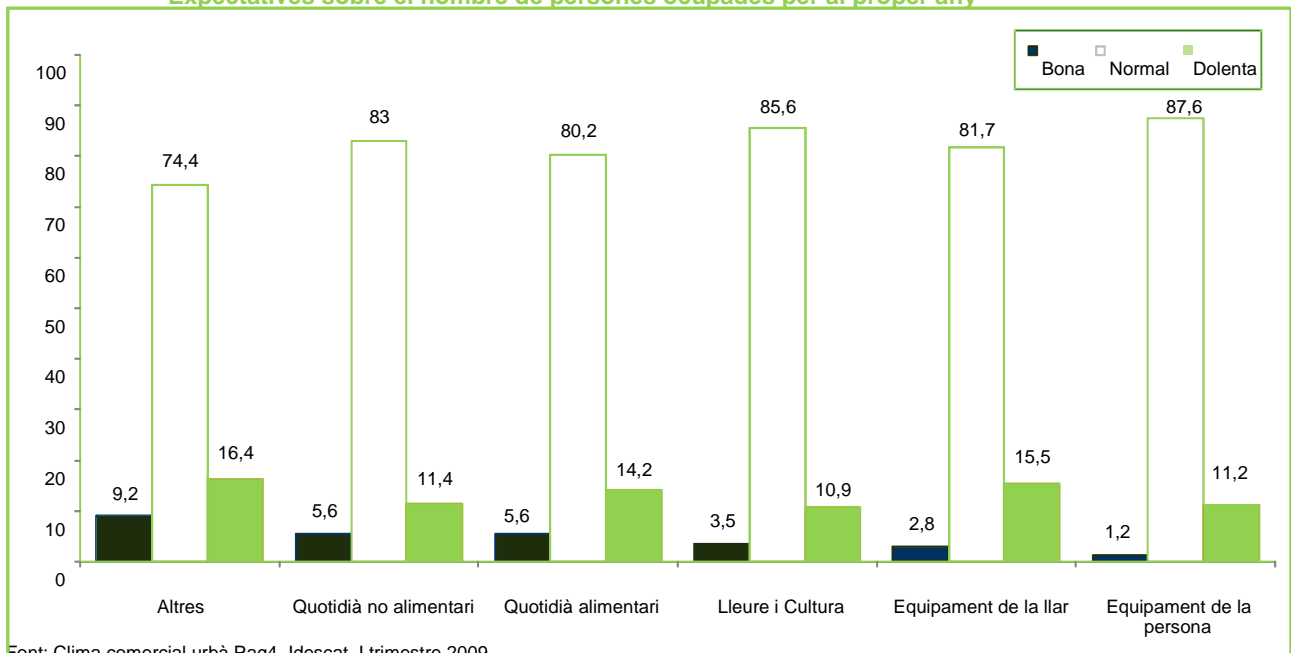
Font. Població Ocupada. Pag 2. Idescat. I trimestre de 2009. Unitats: Milers de persones

Per altra banda, les perspectives respecte a l'ocupació per al proper any són moderadament positives.

Al voltant del 80% dels comerciants creuen que l'ocupació es mantindrà constant, tot i que entre la possibilitat d'incorporar més personal o reduir la plantilla, les opinions dels comerciants es decanten per aquesta última opció.

Els sectors amb millors perspectives respecte a la creació d'ocupació són els de productes Quotidians, ja sigui alimentari o no alimentari, on el 5,6% de les empreses opinen que necessitaran més treballadors/res durant el proper any.

Expectatives sobre el nombre de persones ocupades per al proper any



Font: Clima comercial urbà. Pag4. Idescat. 1 trimestre 2009

En el període 2008-2009 l'ocupació en el sector comerç ha disminuït, tot i que per al proper any el 80% dels comerciants creuen que l'ocupació es mantindrà constant

03 La realitat del comerç i la seva incidència en la professió

Resulta inqüestionable que el comerç presenta un seguit de característiques que li són pròpies i configuren una realitat que no es pot defugir. Entendre aquesta idiosincràsia esdevé clau per a comprendre els punts crítics del sector, tant a nivell sectorial, com en el model de Recursos Humans.

En un primer lloc, la seva orientació de servei a la societat implica uns horaris comercials extensos o complementaris a la jornada laboral de gran part de la població. Aquest fet esdevé un tret diferencial respecte a altres sectors productius i resulta en una qüestió central per a la professió. La extensió dels horaris laborals juguen en contra de l'atractiu del sector com possibilitat professional a llarg termini ja que generen dificultats a l'hora de conciliar la vida professional i laboral entre els 7 les treballadors/les actuals del sector. La segona qüestió essencial que aflora és la consciència que té el sector d'oferir polítiques retributives poc atractives en comparació amb altres sectors productius.

Conjugant aquests dos fets s'estableix una base per entendre per què el comerç ha esdevingut paulatinament un sector poc valorat socialment, especialment al considerar-lo com a possible vocació professional. La consciència de l'impacte que tenen aquestes dos variables és compartida amb unanimitat per tots els agents presents al sector comerç. Addicionalment, existeix la percepció per part de molts dels agents que els canvis sociològics operats i els valors de les noves generacions no ofereixen l'encaix idoni amb els trets característics del comerç.

De les reflexions anteriors els agents han extret dos afirmacions marc que s'oposen radicalment a la realitat actual del sector comerç:

- CAL EXPLICAR LA REALITAT DEL COMERÇ I DE LA SEVA PROFESSIÓ
- NO TOTHOM POT SER COMERCIANT

Així doncs, la totalitat dels agents coincideixen en admetre que la professió de comerciant presenta una complexitat tècnica en la seva execució, una dimensió relacional molt important i una duresa per a la que cal resistència i motivació. Assolir aquestes competències solament serà possible si existeix una voluntat ferma del/la treballador/a per a convertir-se en un bon professional.

Aquesta voluntat d'esdevenir un professional del comerç únicament serà factible si amb anterioritat es coneixen les regles del joc, les virtuts i els inconvenients sobre les que es desenvoluparà l'activitat professional. És per això que es torna del tot necessari, explicar la realitat del comerç.

Ara bé, transmetre la realitat del sector implica de base una complexitat en la seva definició. No existeix una única resposta ja que el comerç aglutina des de microempreses o empreses familiars, a grans corporacions passant per les noves empreses comercials. A més a més, hi conviuen multiplicitats de models comercials i operadors amb estratègies diferenciades. Donades les àmplies diferències, es fa patent la necessitat de trobar aquell mínim comú denominador que estableixi les bases de la professió.

Trobar, instrumentar un discurs que reflecteixi l'autèntica essència de la professió i comunicar-lo efectivament suposa un veritable repte, ja que implica canviar la percepció social del sector i de la professió. La gran majoria dels agents que operen en el sector comerç coincideixen en establir com el problema fonamental dels Recursos Humans del sector la visió del comerciant com una activitat professional socialment poc valorada. Per tant sorgeix com a tercera qüestió clau del sector:

- PRESTIGIAR LA PROFESSIÓ

La totalitat dels agents coincideix en admetre que la professió de comerciant presenta una complexitat tècnica en la seva execució, una dimensió relacional molt important i una duresa per a la que cal resistència i motivació, per tant, consideren imprescindible incorporar a la política de recursos humans del sector tres eixos clau:

- 1. Cal explicar la REALTAT del comerç i de la professió**
- 2. Cal prestigiar la PROFESSIÓ**
- 3. NO tothom pot ser comerciant**

Però, a l'hora de definir estratègies per aconseguir-ho, les solucions varien

3.1 LA NECESSITAT DE PRESTIGIAR LA PROFESSIÓ

Recuperar el prestigi professional del comerciant va emergir com una necessitat clara durant la fase expansiva de l'anterior cicle econòmic. Des de l'empresa comercial es van observar dificultats importants per a cobrir un gran nombre de vacants i per a retenir als/les seus/ves treballadors/res. L'elevada rotació genera un seguit de costos, tangibles i intangibles, que lastra la productivitat de les empreses i minva el seu potencial competitiu. Addicionalment, la conseqüència directa d'aquesta situació ha estat la incorporació de persones poc motivades, per a qui el sector comerç suposava una ocupació de pas, un pont cap a altres professions. La impossibilitat de realitzar una selecció exigent, donada la manca de persones compromeses amb la professió, ha aprofundit en la percepció negativa del comerciant.

Un altra derivada d'aquest fenomen traspassa les fronteres de l'empresa i de la relació laboral empleat-empleador, ja que s'ha identificat en diversos estudis municipals el grau d'atenció al client i el nivell de servei com un punt de millora important del comerç de la ciutat de Barcelona. La manca de vinculació dels empleats amb la professió és una de les causes directes de la baixa atenció al client.

Els factors que varen causar aquesta situació es troben directament relacionats amb el desprestigi de la professió. Cal emfatitzar que el prestigi no és un atribut per si mateix, és una percepció social i per tant és una conseqüència, una derivada, d'una suma de factors i d'un seguit d'accions que juguen a favor o en contra. És per aquest motiu que esdevé important detectar-los i oferir solucions adaptades a la totalitat del sector i adients per a tots els seus participants, ja sigui empresariat, treballador /a o client/a.

3.1.1 Motius de la manca de prestigi professional en el sector comerç

3.1.1.1 Extensió de la jornada laboral i retribució

El primer gran obstacle per a que el comerç sigui considerat com una professió de prestigi ja ha estat esmentat en el punt anterior, i es fonamenta amb les variables extensió de la jornada laboral i retribució. Els agents consultats ofereixen una visió múltiple de com tractar aquesta problemàtica, així com solucions alineades o bé complementàries.

Ara bé, totes elles s'han de fonamentar sota un paraigües que aglutini a tot el sector; la idiosincràsia pròpia del comerç implica unes jornades laborals que no poden variar substancialment, per què anirien en detriment de la seva pròpia activitat. Únicament sobre aquesta base es poden construir millores i avançar per trencar la barrera del horari com a impediment per a valorar la professió. Addicionalment, la tendència observada és a augmentar els horaris comercials i per tant s'imposa actuar sobre l'adequació de la jornada laboral a la vida personal.

La retribució percebuda és una qüestió sectorial i requereix de reflexions a mig/llarg termini, però que indubtablement té un impacte important en la percepció social. Per tant esdevé necessari dissenyar mecanismes d'impuls que beneficiïn a ambdues parts i en conseqüència a la imatge global del sector.

En referència a la extensió de la jornada comercial, molts dels agents sectorials coincideixen en la importància que paulatinament va prenent la conciliació i la necessitat d'actuar sobre aquest punt, aquesta visió es troba més estesa en les grans i mitjanes empreses, on la capacitat d'adaptar torns és major. Altres, especialment en el sector de la microempresa comercial, creuen que en base a la seva estructura empresarial costaria millorar els torns i flexibilitzar la jornada. Així doncs, els/les treballadors/res d'aquest sector han d'incorporar la jornada comercial com una característica de base de la seva feina.

Per tant, el/la treballador/a ha de ser conscient i estar preparat per a assumir com a element propi de la professió els horaris particulars del sector. Per a que això passi és important que es conegui amb anterioritat, i la elecció de la professió es realitzi valorant els seus punts forts i febles.

Per altra banda, cal que els/les empresaris/es incorporin en les seves polítiques de personal el pes que suposa entre els/les seus/ves treballadors/res les jornades extensives i instrumentin mecanismes que minimitzin aquesta càrrega. El sector privat, especialment la gran i mitjana empresa comercial, cada cop és més conscient de l'efecte negatiu de la manca de conciliació, els/les empresaris/es han proposat una sèrie de mesures que hauran de ser un camí de futur per a aquelles empreses que considerin la conciliació com a política activa:

- Cal adequar els horaris als perfils dels empleats. No ha d'existir un model rígid sinó adaptat a la situació particular de cada persona: mares i pares, estudiants, etc.
- Els torns han de ser suficients i això pot suposar augmentar-los. El dimensionament ha de ser en base a dos variables, les necessitats del/a empresari/a i del/a treballador/a.
- Existeix un ampli marge de millora en com s'estructuren els torns.

Cal remarcar, que aquelles empreses que han iniciat polítiques de conciliació, conclouen que petits canvis generen grans efectes en la plantilla i per tant, en última instància, en la seva percepció de la professió i la que transmetran a la societat.

L'altra gran qüestió que tots els agents han detectat com a clau és la retribució. En aquest punt no és sorprenent la falta d'entesa i les posicions encontrades entre agents, però sí es detecta un punt de trobada comú, al reconèixer la incidència directa que té l'estructura salarial en la manca d'atracció que genera la professió.

Tot i que es doni una qüestió salarial de fons, existeixen mecanismes retributius que actuen en benefici mutu de l'empresariat i el/la treballador/a. Des del sector privat es proposa aplicar polítiques de retribució variable, que segueixen aquesta línia de benefici mutu però que sovint troben dificultats en ser aplicades al sector. Per una banda premien als millors professionals, redundant en un major orgull de venedor i per altra motiven i incentiven una major venda que beneficia a l'empresariat. D'altra banda, però, el sector privat observa que aquest sistema retributiu tindrà millor acceptació en les empreses comercials de mitjanes i grans dimensions. El petit comerç, manté mesures retributives pròpies a les característiques de la seva estructura.

Però, independentment de la situació actual del nivell salarial, existeix una qüestió més rellevant vinculada a la retribució i a la professionalitat. En qualsevol sector productiu no és estrany que el salari dels perfils d'entrada al sector sigui ajustat, però conforme s'adquireixen competències i s'aprofundeix en la consecució de professionalitat és possible iniciar una carrera professional, que permet la millora retributiva conforme es progressa en l'organització.

En el sector comerç no es percep l'existència d'una carrera professional amb possibilitats de progressió en la retribució, ni per part dels propis treballadors ni des de la resta de la societat. Aquest fet suposa un rèmor important per a que socialment es consideri un sector amb potencial o un sector professional de futur.

Recuperar el prestigi professional del comerciant va emergir com una necessitat clara a l'anterior cicle econòmic, donada la dificultat per a cobrir vacants i retenir els treballadors.

- Els agents coincideixen en que els horaris i el nivell retributiu juguen en contra de la percepció social de la professió. El reposicionament de la professió no pot esperar a que aquestes dues variables evolucionin, cal trobar mecanismes de millora instrumentats a partir de la REALITAT actual del comerç.

El reposicionament de la professió no pot esperar a que aquestes dues variables evolucionin, cal trobar mecanismes de millora instrumentats a partir de la REALITAT actual del comerç.

L'aproximació a aquesta realitat difereix segons l'estructura de l'empresa:

- Les grans i mitjanes empreses comencen a ser conscients de la necessitat de millorar aquests aspectes en les seves polítiques de RR.HH. D'aquelles empreses que comparteixen aquesta visió, les que tenen major mida han començat a impulsar noves polítiques sota una òptica que afavoreixi tant al treballador com a l'empresari.
- Per altra banda, el petit comerç no pot optar a una major flexibilització de la jornada, ni es planteja noves estratègies retributives, donada la seva estructura empresarial.

3.1.1.2 La carrera professional al sector comerç

La percepció generalitzada per part dels/les treballadors/res del comerç és que les possibilitats de desenvolupar una carrera professional al sector comerç són minses. Aquest és un fet que tots els agents subscriuen; socialment no existeix la consciència de poder progressar laboralment i aquest fet determina substancialment la valoració de la professió. La manca de dignificació es troba fortament influenciada per aquesta imatge.

Un dels motius s'ha de buscar en l'estructura del teixit comercial i el posicionament que es té de la botiga tradicional en la societat. En aquestes microempreses, assolir noves posicions professionals és clarament difícil, ja que no existeix prou recorregut. Ara bé, aquesta imatge tot i que ens molts casos és certa, ha evolucionat en els últims temps i cada cop és menys vigent.

Per una banda, la promoció interna és un tret característic en molts sectors, com per exemple, en el cas de les grans cadenes de moda. Sovint els càrrecs intermedis i fins i tot els directius es troben ocupats per persones que provenen de la tenda, i que han desenvolupat, amb formació interna, les capacitats per a desenvolupar una carrera professional.

És important preguntar-se, si la promoció interna existeix, per què no està reconeguda la carrera professional?. La complexitat de gestió d'una tenda de certa mida no és menyspreable i podria equiparar-se a la gestió d'una petita empresa. És un fet que la responsabilitat en matèria de recursos, de persones, de producte, la complexitat en logística i la estratègia de certs establiments, requereixen de competències complexes i d'un coneixement profund de la realitat del punt de venda que s'adquireix mitjançant anys d'exercici de la professió. Per tant, donada la seva complexitat i observant que molts dels encarregats del punt de venda han arribat a aquesta posició des de els perfils més bàsics sobta la falta de percepció d'una possibilitat real de recorregut en el sector. Tant des de la perspectiva del/a treballador/a com del/a empresari/a es reconeix que la carrera professional no es sap explicar. El fet de fallar en la comunicació de les possibilitats professionals ha suposat un greu perjudici per a la dignificació de la professió.

Val a dir que aquest model únicament aplica a empreses grans o mitjanes i per tant, deixa de banda un gruix important de les empreses del sector, les microempreses o botigues tradicionals i familiars. Però tot i que el camí de progressió no podrà ser igual en aquestes últimes, això no significa que no existeixin elevades possibilitats de creixement en aquest àmbit. Els agents han dibuixat possibles recorreguts:

- La nova empresa comercial, entesa com empreses de mitjanes dimensions que han començat amb un establiment i apostant per un model propi han aconseguit expandir-se localment. Suposen una oportunitat de progressió natural per als diversos treballadors/res de botigues de proximitat que entenen perfectament, per la seva procedència i experiència, les necessitats d'aquestes empreses comercials que beuen de les mateixes fonts
- L'emprenedoria suposa un altra possibilitat natural per a algú que havent après les bases de l'ofici com a empleat en una botiga de proximitat, aposta pel engegar el seu propi negoci. La transformació de botiguer/a a empresari/a és clau per a l'èxit del negoci i implica un veritable salt endavant en la carrera professional

Ara bé, tots dos itineraris presenten punts conflictius, que les associacions de professionals del comerç han fet aflorar, i que minven les possibilitats d'una veritable carrera professional:

- La manca de mecanismes per a la transposició de l'experiència i les competències adquirides. Avui en dia resulta impossible certificar d'una forma més o menys homogènia i acceptada per tot el sector el nivell professional d'un/a treballador/a del comerç. D'aquesta manera esdevé molt difícil acreditar la vàlua professional adquirida en un procés de selecció
- L'emprenedoria s'ha detectat com un punt de màxima importància en la conjuntura actual. Molts/es aturats/des opten per aquesta via com a sortida laboral, de la mateixa manera que altres col·lectius, com el de nouvinguts aprofiten la seva experiència en els països d'origen per obrir establiments comercials. Ambdós fets són positius ja que garanteixen la perpetuació del model tradicional comercial però alhora presenten problemes associats derivats de la manca de professionalitat, la visió empresarial i l'adequació cultural en el cas de la immigració. Treballar sobre aquest nous establiments i les persones que els regenten és crucial per impulsar la professió. Cal fer entendre que un comerç és una empresa i calen models propis, creativitat, diferenciació, entendre i actuar sobre l'estructura de costos i complir amb els requisits de l'administració.

Així doncs, la carrera professional existeix i pot estar dotada d'una elevada potencialitat. Transmetre-ho correctament és essencial per a la dignificació de la professió, fet que no es dona en l'actualitat. Per tal d'aconseguir-ho, alguns agents de grans i mitjanes empreses apunten possibles vies de solució :

- Treballar internament els plans de promoció d'una manera més professionalitzada. Augmentar l'exigència en la seva definició, tant per la banda de l'empresariat, que ha de ser capaç de proveir bons plans de carrera realitzats de forma estructurada i sòlida per un departament de Recursos Humans, com per part dels empleats, on cal que existeixi motivació per al progrés i incorporar l'esforç associat que pot suposar. Per exemple, adquirir les competències necessàries pot implicar dedicar temps addicional a formació.

L'empresariat reconeix que encara existeix molt de marge per a la millora en aquest sentit. Avui en dia es desaproveixen mecanismes ja existents però no aplicats al sector, com la detecció de talent activa entre els perfils més bàsics, els plans de potencials, el tutelatge, etc. En aquest sentit, alguns dels agents, tant del sector empresarial privat, com des de les associacions representatives de treballadors/res del comerç, apunten:

- Cal no desaproveixar l'oportunitat actual de treballar de forma adient el catàleg de qualificacions professionals. Les competències que es defineixen i els perfils associats poden ser una bona base per a començar a definir una carrera

professional pròpia al comerç, inexistent fins al moment.

- Cal explicar la carrera professional en dos vessants, internament a l'organització i externament, al global de la societat:
 - ✓ És important entendre que aquest dos vessants de la comunicació són interdependents. Els/les treballadors/res poden esdevenir els millors ambaixadors de la professió. Per tant es torna crucial una bona comunicació interna. L'empresariat detecta quatre moments clau per a transmetre les possibilitats de carrera professional:
- En el moment de la SELECCIÓ cal explicar les possibilitats de progressió.
- En el moment de la FORMACIÓ INICIAL dintre d'un programa de primera inserció cal incidir en els diferents perfils i les seves funcions.
- En el moment de l' ENTREVISTA DE DESENVOLUPAMENT. Per tal de que existeixi una veritable carrera professional, calen plans estructurats i informar a l'empleat/da de les diferents possibilitats de creixement. És la millor manera de transmetre amb fermesa i de forma realista les possibilitats al comerç.
- Durant la FORMACIÓ CONTÍNUA. Per a aconseguir un progrés professional és innegable el paper que té la formació, per tant, cal explicar els beneficis de la formació per a la carrera professional. Aquest punt és vital, ja que si l'empleat/a no percep la possibilitat de créixer, difícilment valorarà la formació que se li ofereix.
 - ✓ Trencar la percepció social de la manca d'oportunitats potents dintre del sector comercial és realment complex i solament serà possible mitjançant una suma d'accions. Els agents, especialment des de les associacions representants dels/les treballadors/res del comerç i organismes professionals, creuen que campanyes de promoció, de conscienciació, accions puntuals com "l'any del comerç" poden ser d'ajuda però no tenen prou potència per a trencar el posicionament mental de la professió a la societat.
 - ✓ Però, en l'actualitat, es detecten certs processos que han actuat eficientment sobre la percepció de la carrera professional en el sector comercial. Aquests processos de canvi es fonamenten en les figures referencials. El cas més clar s'ha donat en un sector amb gran afinitat amb el comerç, la restauració.
 - ✓ L'efecte positiu que han exercit figures que actuen com a referents, en aquest cas els cuiners d'èxit, valorats per la societat i veritables figures mediàtiques, han jugat un paper decisiu en aquest canvi de percepció social. Automàticament s'incorpora la creença de la potencialitat de la carrera professional, fent el sector molt més atractiu. Un altre efecte positiu és que la societat entén que el nivell professional d'aquestes figures únicament pot ser aconseguit mitjançant esforç i formació.
 - ✓ Un procés similar s'està donat al sector de comerç tèxtil i fora positiu dedicar-li atenció per, mitjançant l'anàlisi, potenciar-lo i replicar-lo en altres sectors.
 - ✓ S'observa que mitjançant referents com dissenyadors, models, figures d'èxit vinculades a la moda i valorades per la societat, poc a poc, existeixen més persones que aspiren a desenvolupar una carrera dintre de grans empreses tèxtils. Addicionalment cal sumar-li, en el cas de Barcelona, l'esforç realitzat per banda de l'Administració per a posicionar la ciutat com una ciutat de disseny, moderna i creativa.
 - ✓ Ara bé, cal matisar que el gruix de persones atretes per les oportunitats de desenvolupament professional no provenen directament de l'àmbit comercial. Es tracta de joves que procedeixen d'escoles d'assessoria d'imatge o de disseny i s'interessen per posicions com visual merchandiser, escapatista, estilista, etc. Entenen que per tal d'assolir aquestes posicions cal començar per la base i aprendre l'ofici. Comprenen que la carrera professional esdevindrà únicament com a resultat d'aquesta adquisició de competències. Observem doncs, el mateix efecte. Gràcies als referents es dona una aproximació a l'empresa comercial de joves formats que volen desenvolupar una carrera professional.
 - ✓ Per tant, és important identificar i comunicar els casos d'èxit dintre del sector comercial. Cal que esdevinguin referents i ajudin amb el seu posicionament a variar la percepció social. Aquesta tasca tot i que sembla complicada, no és impossible ja que els casos d'èxit en aquest sector són múltiples. Al nostre país trobem referents a nivell mundial que poden donar el prestigi que necessita el sector.

Així doncs, l'existència d'una carrera professional real en el sector juga un paper decisiu en la revalorització de la professió. Aquelles empreses que han realitzat una aposta forta per a instrumentar-la han notat un major grau de fidelitat, que es tradueix en menor rotació i conseqüentment en una disminució de costos. Addicionalment, és un fet provat que empleats més professionals generen un major volum de venda.

Ara bé, fins i tot aquestes empreses reconeixen que les possibilitats de promoció són limitades i que no tots el venedors podran promocionar. Per tant, les limitacions en la progressió dels perfils comercials requereix un tractament particular. Aquí emergeix un altre cop la necessitat de dignificar l'ofici de venedor. Tot i que no s'accedeixi a càrrecs superiors cal trobar els mecanismes per a que la base comercial cregui en el seu ofici.

Altres empresaris/es, provinents tant de la petita empresa com de grans empreses, apunten que potser les pròpies característiques del sector requereixen d'un doble model de Recursos Humans. La tendència que s'apunta és la convivència d'un doble model de persones, conformat, per una banda, per un gruix d'empleats de suport. No es pot oblidar que el sector comerç es fonamenta en un model no lineal, on existeixen puntes en moments molt determinats,

rebaixes, Nadal, etc. Per l'altra banda, haurà d'existir un altre grup de treballadors/res que aportin l'experiència, el coneixement de producte i la professionalitat. Aquests dos models de treballadors/res es troben diluïts en l'actualitat. Per tal de que la professió progressi, cal que les polítiques per a ambdós grups es trobin diferenciades i que socialment es puguin reconèixer els dos perfils d'una forma clara.

En el cas de la petita empresa, el problema s'agreuja ja que troben que el/la treballador/a busca fora de l'empresa la possibilitat de créixer professionalment. La progressió intra-empresa requereix de temps i observen que els/les treballadors/res no estan disposats a esperar-se. Una de les possibilitats que apunten és que donada la baixa taxa de reposició generacional, són els empleats fidels els que continuen amb el negoci, esdevenint propietaris i empresaris/es. Aquest model, però, xoca amb els valors de les noves generacions, àvides d'èxit i progressió ràpida.

Al sector comerç existeix la carrera professional, tot i que en molts casos no es coneix per falta d'una correcta comunicació.

- El recorregut de la carrera variarà en funció de les característiques de cada model comercial, però cadascun d'ells presenta possibilitats reals de progressió professional.
 - ✓ ***En grans empreses comercials la promoció interna és possible. Els càrrecs intermedis i directius sovint es troben ocupats per persones que provenen de la tenda, tot i que aquest fet varia segons sector, per exemple, en gran distribució créixer dintre l'organització és més difícil que en el sector tèxtil.***
 - ✓ ***En microempreses o botigues tradicionals i familiars, el recorregut és menor, però existeixen possibilitats de progressió, com l'expansió local del negoci o el relleu en la gerència del negoci, per abandonament o jubilació.***
- Per a que aquesta sigui factible es detecta com a punt clau l'articulació de mecanismes acceptats per la globalitat del sector que permetin la transposició de l'experiència i les competències adquirides. Addicionalment, cal impulsar l'emprenedoria com a una via per a la progressió professional.
- Aquelles empreses que articulen polítiques clares de carrera professional han observat una major fidelització dels seus treballadors i un increment en la motivació. Aquestes empreses han fet èmfasi en la transmissió de les possibilitats de carrera als seus empleats.
- Seria profitós la difusió de casos d'èxit del sector que esdevinguin referents a la resta de la societat

3.1.1.2.1 La importància de la selecció en la professionalització

Anteriorment s'han apuntat una sèrie de factors que els agents detecten com a rellevants per a la professió i que tenen una importància especial en el moment de la selecció, que és, per definició, el punt de partida de la carrera professional.

El primer d'ells és que no tothom és vàlid per a ser comerciant, per tant la exigència en els processos de selecció ha d'eleva-se forçosament.

En segon lloc, cal explicar la realitat del comerç. Molts dels agents incideixen en que no s'han de falsejar expectatives, s'ha d'explicar la carrera professional i les peculiaritats de la professió, incloent les seves característiques més dissuasòries, com els horaris. La conseqüència directa de no fer-ho és recurrent en el sector, la marxa del nou empleat al poc temps d'incorporar-se. Aquest fet no pot si no jugar en contra de tot el sector; de l'empresariat per que duplica costos de selecció i de formació inicial, dels/les treballadors/res per que desmotiva i per comparació es devalua la seva posició.

En el moment conjuntural actual el sector comercial no denota la necessitat de trobar nous perfils, ja que la rotació de treballadors/res ha disminuït notablement, i el nombre de candidats ha augmentat. No obstant, des de les empreses amb models de recursos humans més madurs s'ha fet èmfasi que en el moment conjuntural actual s'ha de ser especialment curós en la selecció.

Indubtablement els/les treballadors/res que migren d'altres sectors productius, com la construcció, poden valorar el sector comercial com una possibilitat d'ocupació. Ara bé, cal que aquestes persones estiguin informades de la realitat de la professió i motivades per a esdevenir professionals en aquest nou sector. D'altra manera només s'aprofundiria en el desprestigi de la professió, ja que treballadors/res amb baixa vinculació amb el sector i que consideren el comerç com una ocupació transitòria, fins a que es reactivi l'economia, no poden ajudar a potenciar la figura del comerciant.

Ara bé, precisament en la conjuntura actual s'obre una porta a la selecció eficient i exigent que pot tenir repercussions molt importants en la professionalització del sector a mig termini. S'ha apuntat que el model de reclutament habitual es limita a sol·licitar perfils, com venedor, amb l'afegit "amb experiència". Aquest mode de selecció basat en el supòsit que si es té experiència es podrà desenvolupar la feina és obsolet. L'experiència és rellevant però cal veure si el futur

treballador/a mostra les competències requerides per a la posició, quin és el seu grau de vinculació amb la professió, l'encaix amb l'empresa, el seu nivell de coneixement sectorial, de producte, etc.

Adicionalment, és important comprendre les diferències entre les polítiques de contractació de nou personal dels diferents models comercials que conviuen a la ciutat de Barcelona. Les seves necessitats de personal, els processos de reclutament, etc. són clarament diferents però també hi ha coincidències. Així doncs, resulta important el seu coneixement per tal d'articular les accions més adequades en cada cas:

- D'una banda trobem el petit comerç, on la incorporació de nous/ves treballadors/res presenta característiques pròpies:
 - ✓ Els processos selectius es realitzen en menor temps, amb un número menor de processos i proves.
 - ✓ Els volums de contractació solen ser baixos. Normalment s'incorpora d'un a dos treballadors/res sota circumstàncies d'abandonament del lloc de treball de l'anterior treballador/a, o bé sota circumstàncies molt puntuals en el temps de volums de feina no coberts.
 - ✓ La comunicació entrevistat/da-entrevistador/a és més directa, sovint és el propietari de l'establiment qui actua com a reclutador.
 - ✓ Els perfils que requereixen han de presentar competències transversals, una major disposició a la flexibilitat i un elevat grau de polivalència. El propi model comercial necessita d'un/a treballador/a capaç de desenvolupar totes les tasques per a mantenir el punt de venda assortit, amb una imatge adient, atendre i vendre, etc.. Per tant, en el cas del petit comerç es valora de manera substancial l'experiència. Per contra, la formació específica en comerç no és determinant per a la contractació en aquest àmbit comercial.

- D'altra banda, les grans empreses comercials presenten models i necessitats de contractació ben diferents:
 - ✓ Existeixen processos de selecció més estructurats, amb una major complexitat i per tant el grau de professionalització en la selecció augmenta. Adicionalment, el reclutament es realitza per persones especialitzades en recursos humans.
 - ✓ Requereixen de majors volums de contractació. La rotació natural d'aquests models comercials genera necessitats constants en el temps, a l'hora que es requereixen grans quantitats de personal de reforç en èpoques de rebaixes o festives (Nadal,...). Adicionalment, aquest models comercials sovint persegueixen l'expansió nacional i internacional. Això genera l'opertura de nous establiments amb les conseqüents necessitats de personal, molt superiors a una nova apertura d'un establiment de petit comerç.
 - ✓ En tenir més mitjans econòmics, s'arriba a tenir un ventall d'opcions més àmplies en quant a selecció, que incorpora des de la contractació d'empreses de treball temporal per a necessitats puntuals fins a empreses de headhunting per a càrrecs intermedis o directius. Adicionalment, es freqüent la fuga de talent del petit comerç, treballadors/res molt especialitzats i amb àmplia experiència, cap a les grans empreses comercials ja que poden oferir millors retribucions.
 - ✓ En general, busquen perfils específics. L'estructura de recursos humans d'aquestes empreses presenta sovint posicions unidimensionals o molt acotades en quant al desenvolupament de les seves tasques. Per tant, s'espera dels/les nous/ves treballadors/res a incorporar, unes competències més estretes i més alineades amb les seves responsabilitats o bé un elevat grau d'experiència que redundi en una major especialització. Tot i que no és un requisit determinant per a la contractació, la formació específica en comerç és valorada positivament.

Un punt crític detectat en el procés de selecció, és el perfil que sovint arriba a les empreses sota contracte de pràctiques o derivats de serveis d'inserció laboral. Molt freqüentment es tracta de persones joves amb una formació bàsica, baixa motivació i que no han interioritzat la duresa de la professió. Això pot arribar a minvar la confiança de l'empresariat en aquest mecanismes de formació i inserció laboral.

Però gran part dels/les agents entrevistats/des, tant representants de l'empresariat com dels/les treballadors/res del comerç, valoren positivament el paper que podria desenvolupar el sector públic com a recolzament a l'hora d'incorporar nous professionals. Molts d'ells, especialment les grans empreses del sector, demanen major participació de l'administració en l'àmbit dels Recursos Humans, ja que des del punt de vista del comerç es senten poc atesos. El model relacional que dibuixen es nodreix d'experiències en altres territoris i es sustenta en una vinculació estreta, contínua i directa.

La configuració del model ideal que estableixen és el de màxima col·laboració en la selecció. Aquesta selecció ha d'estar professionalitzada i ha d'incloure una preselecció dels candidats més vàlids, entrevistes amb el/la responsable de selecció de l'empresa i/o el coordinador de l'àrea de formació sectorial de l'administració (tèxtil, alimentació, etc.), ha d'oferir espais per a realitzar entrevistes, dinàmiques de grup, etc. però sobretot ha d'estar fonamentada sobre un diàleg constant on es pugui valorar els encerts i els errors, conèixer les necessitats particulars de les empreses del sector que sovint són canviants i per tant necessiten ajustos en els perfils requerits. També es creu convenient establir persones de responsabilitat sobre les diferents àrees de selecció, que puguin exercir com a persona de contacte per a l'empresa per tal de millorar la interlocució.

En el moment actual l'empresariat no detecta la necessitat d'incorporar nou personal i per tant, la selecció no és una problemàtica de la que es tingui elevat grau de consciència.

No obstant, des de les empreses amb models de Recursos Humans més madurs s'apunta la importància d'establir una selecció més eficient i exigent. Els beneficis no seran únicament a curt termini (augment de la productivitat) sinó també redundarà en una percepció més positiva dels professionals per part de la societat.

S'han de tenir en compte les necessitats associades a cada dimensionament comercial per entendre els diferents processos selectius i les seves necessitats de reclutament.

La gran majoria del sector valora positivament una possible relació de cooperació amb l'administració en el procés selectiu si aquest incorpora nous mecanismes.

3.1.1.3 La formació, el punt feble del sector

En qualsevol sector professionalitzat existeix una oferta formativa articulada al seu voltant que garanteix els coneixements específics per tal de desenvolupar la professió amb garanties de qualitat.

En el cas del comerç el dèficit formatiu és un problema recurrent al sector que incideix negativament en el nivell de professionalitat. Els problemes al voltant de la formació en comerç són múltiples.

Per la banda dels empleats, la percepció de la necessitat de formar-se és quasi inexistente. No es considera la formació com a complement necessari per a desenvolupar una carrera professional al sector. Això es degut a la manca d'estructuració d'aquesta carrera i el poc coneixement de les diferents possibilitats de progressió. Addicionalment, el sector no valora de forma diferencial aquells treballadors/res formats en relació als que no tenen formació. Certs sectors comercials, normalment els de més petites dimensions, valoren poc positivament la formació específica en comerç a l'hora de contractar. Aquests agents argumenten que la poca adequació dels coneixements adquirits als cursos fa que pràcticament tractin la formació com un atribut negatiu.

La idea generalitzada per part dels agents representants dels/les treballadors/res és que un empleat format obtindrà la mateixa remuneració i desenvoluparà les mateixes tasques que un que no s'ha format, i conseqüentment es desincentiva l'esforç formatiu que pugui realitzar el/la treballador/a. La baixa valoració de la formació és també present en els processos de selecció, on generalment no es valora, ni es demana, formació específica per accedir al lloc de treball.

A més a més, els horaris laborals del sector dificulten la formació fora del lloc de treball. La formació es percep, per part dels/les treballadors/res, com una dificultat addicional a l'hora de conciliar la vida personal i professional. La alternativa, la formació en horari laboral, es sovint vista per l'empresariat com un cost en comptes d'una inversió. Donat el nombre de treballadors/res mig per establiment al sector comerç, 3,4 a temps parcial i 2,5 a temps complet, el fet de prescindir d'una persona en horari laboral té un elevat impacte en la gestió de la tenda.

En grans empreses comercials, on la possibilitat de substitució a tenda de treballadors/res que es troben en processos formatius és més elevada, es tendeix a instrumentar la formació en horari laboral. Són conscients que d'altra manera l'afluència als cursos formatius seria molt baixa. Val a dir, que tot i que les grans empreses comercials ofereixen formació, a diferència de les petites microempreses, la percepció general és que aquesta és insuficient. Però cal remarcar la constatació d'una correlació directa entre el nivell professional dels comerciants, i els programes formatius extensius i estructurats d'aquelles grans empreses que han realitzat una aposta per la formació dels seus equips. Aquestes empreses confirmen una relació positiva entre la formació i la retenció del seu personal que minimitza els costos derivats de l'elevada rotació.

El principal problema que detecten els agents és la poca oferta formativa reglada en el sector. Tothom coincideix que estructurar una oferta formativa reglada és clau per a la dignificació de la professió. La manca d'aquesta formació deriva en els problemes anteriorment descrits ja que difícilment es pot demanar treballadors/res formats si no existeix una oferta formativa adient. Trencar aquesta dinàmica es detecta com a imprescindible per a la dignificació de la professió. El conjunt dels agents entrevistats reconeixen el moment actual com a crucial per a donar una empenta definitiva a la creació d'una oferta formativa reglada. El motiu és el treball que s'està realitzant en la definició de les qualificacions

professionals en el sector comerç. És considera de màxima importància que les competències associades als diferents nivells professionals siguin les adients, i a partir d'aquestes s'estableixi una oferta formativa que serveixi com a base per a una futura oferta formativa reglada i alineada amb el sector.

Els diferents agents reconeixen que l'èxit de la formació reglada passa per la entesa entre agents i administració i per un veritable esforç conjunt en comunicació. Aquesta formació ha de ser promocionada com a necessària per a esdevenir un professional del comerç a tots els nivells. En l'orientació professional a les escoles, en el propi sector comercial, on cal conscienciar a l'empresariat de que únicament amb treballadors/res formats obtindran equips professionals i explicar les virtuts de la formació per a esdevenir un veritable professional als/les treballadors/res. Tot i la dificultat implícita, cal trobar els mecanismes de comunicació adients per a transmetre la seva importància a treballadors/res i empresaris/es del comerç.

Per tant és detecta com a prioritari que l'administració pública i els agents del sector treballin conjuntament per a crear una oferta formativa alineada amb les necessitats reals del comerç que pugui ser reconeguda per la globalitat del sector i per la societat.

La formació en comerç no és valorada en l'actualitat, ni per part de la gran majoria dels empresaris, que no la troben adequada en temari, ni per part dels treballadors, que no obtenen un reconeixement diferencial.

- Cal matisar que es percep una major valoració de la formació per part de les grans empreses amb plans de carrera sòlids, ja que la formulació dels continguts es troba definida per ells mateixos i per tant perfectament alineada amb els seus interessos.

Adicionalment, la conciliació dels horaris laborals amb els formatius suposen una barrera per al foment de l'assistència als cursos.

Cal instrumentar una formació alineada amb les necessitats reals del comerç, que pugui ser reconeguda pel global del sector i la societat. És necessari un esforç en comunicació de les possibilitats de la formació i una orientació adequada als candidats per tal de prestigiar-la.

3.1.2 La importància de les qualificacions professionals en el sector comerç

Un altre punt on la globalitat dels agents coincideixen és en el benefici que pot suposar l'acreditació de les qualificacions professionals per a la dignificació de la professió i per a impulsar el valor de la professionalitat. Les virtuts que es citen són múltiples:

- En primer lloc, concretar les competències que un/a treballador/a de comerç ha de presentar és un exercici innovador que pot servir per a establir les bases per a la definició d'una possible carrera professional. Sens dubte, les competències per nivell professional serviran com a referència en relació a les possibles posicions de la carrera professional.
- En segon lloc, la pròpia existència de la certificació obliga a la creació d'una oferta formativa vinculada. Per tant, impulsa la formació reglada per una banda, i per l'altra genera un procés d'apropament entre aquells organismes que ofereixen formació en l'actualitat, que iniciaran un procés d'adaptació i homologació de la seva oferta.
- En tercer lloc, la principal bondat del carnet de professional, apunten els diferents actors, és la generació d'orgull de d'ofici entre els/les treballadors/res. Tothom coincideix en que el reconeixement de la professió de manera tangible és un pas importantíssim per a l'impuls de la valoració del comerciant.

Ara bé, la definició de competències i la seva transposició a la realitat és un procés complex. Les diferents associacions de comerç apunten que manca relació entre la formació reglada i les qualificacions professionals per a l'obtenció de les corresponents titulacions. Per tant, no és d'estranyar que ja alguns agents apunten possibilitats de millora sobre la tasca que s'està realitzant en la definició de competències.

Existeixen veus, tant per la banda dels/les treballadors/res, com per la banda de l'empresariat, que demanen una definició més acurada a la realitat del comerç. Si les competències definides no s'adeqüen s'haurà perdut una possibilitat de dignificar la professió irrepetible. Un altra crítica que es realitza és l'elevada complexitat en el procés d'acreditació i l'enfocament excessivament teòric que es veu confrontat per la vessant eminentment pràctica de la

professió. Solucionar de forma consensuada aquest punts repercutiria de forma molt positiva en el sector.

Els agents apunten que la necessitat de comunicació és també important en aquest àmbit, si les qualificacions professionals resten com una iniciativa desconeguda, per als/les treballadors/res i per a la societat, l'impacte en el reconeixement de la professió serà mínim.

És aquest, un procés de màxima importància per al sector comercial, essent una iniciativa que aglutina a treballadors/res, empresariat i administració pública sota l'enfocament de la professionalitat, repte que no s'havia emprés mai de forma conjunta. Per tant, és absolutament necessari que aquesta definició sigui consensuada i acceptada per totes les parts si es vol que el carnet de professional presenti tota la potencialitat associada que pot suposar per a la revalorització de l'ofici de comerciant

La globalitat dels agents coincideix en els beneficis de l'acreditació de les competències per a la professionalització del sector, ja que generarà orgull d'ofici entre els treballadors i enviarà un missatge de professionalitat a la societat.

Alguns agents, apunten avantatges addicionals:

- L'articulació d'oferta formativa reglada vinculada a les competències.
- L'establiment de les bases d'una possible carrera professional

Per a que les acreditacions professionals es despleguin amb tota la seva potencialitat, cal arribar al consens sobre la definició i la seva transposició a la realitat, reduint la complexitat i incorporant la vessant pràctica de l'ofici.

3.1.3 Els nous i les noves professionals i les seves repercussions en la professió

Una de les derivades de la reflexió sobre el nivell professional i el grau de professionalització dels/les treballadors/res del comerç, ha portat als agents a incidir sobre dos col·lectius que determinaran en gran mesura la imatge del comerciant en el futur.

Un d'aquests col·lectius són els joves que s'incorporen en l'actualitat al sector. Molts dels agents entrevistats han manifestat la poca adaptació de les joves generacions a les necessitats del comerç. Incideixen en el fet que treballar al sector comerç implica assumir una feina dura on s'ha de mostrar tolerància a la frustració i on la cultura de l'esforç és la base d'un bon professional. Molts dels actors entrevistats mostren certa decepció sobre el grau de motivació, vinculació i voluntat de millora professional dels joves que inicien la seva carrera professional al sector. El resultat es una baixa permanència en el lloc de treball, un menor coneixement del producte i una atenció al client deficitària.

Al voltant d'aquesta qüestió, diversos agents han reflexionat sobre com enfocar les seves polítiques de RR.HH en relació a aquest col·lectiu. La pregunta que cal respondre és, cal adaptar-se o lluitar per perpetuar el model del comerç?.

Aquests agents detecten que les condicions que ofereix actualment el comerç no resulten atractives per a una generació que busca professions molt dinàmiques, amb progressió ràpida i on puguin gaudir d'una vida personal àmplia fora de l'horari laboral. Però per altra banda reconeixen que el futur de les seves organitzacions passa per trobar mecanismes que puguin fer atractiva la seva oferta laboral. Així doncs, la conciliació torna a aflorar com a punt imprescindible per al futur de la professió de comerciant. A més a més, cal adaptar els requeriments dels llocs de treball per a aprofitar la potencialitat d'aquestes generacions, en particular la seva capacitat de realització de múltiples tasques de forma simultània. Es detecta l'elevada necessitat dels joves de feines dinàmiques i variades, fet que en el comerç, especialment el de petit format, resulta imprescindible. Addicionalment, són una generació molt més creativa que cap altra anterior, per tant idònia per al sector comercial tèxtil. Per últim, el seu coneixement d'idiomes i tecnologia és clarament superior a les anteriors generacions que presenten un dèficit en aquests aspectes. Per tant, tot i que diferents, les noves generacions presenten altres qualitats, que si són potenciades poden resultar un valor afegit per a la professió. Ara bé, tot i així és necessari que els joves professionals entenguin quines seran les seves responsabilitats i es comprometin amb l'ofici. Això únicament serà possible si existeix una orientació prèvia i una explicació sincera de la realitat de la professió.

El segon col·lectiu que jugarà un paper determinant en la qualitat de la professió, són els nouvinguts. En els últims temps molts d'ells han optat per obrir botigues de petit format com a sortida professional. Els agents detecten en el col·lectiu d'immigrants el veritable motor del comerç de proximitat. Molts dels negocis que han estat traspassats degut a la conjuntura, tenen continuïtat gràcies a la reobertura del mateix per part d'estrangers. Addicionalment, es tracta de persones que porten un bagatge professional molt sòlid ja que desenvolupaven la mateixa professió en els seus països

d'origen, de manera que el seu coneixement de producte és sovint molt elevat. Per últim, el seu domini de llengües estrangeres sol ser més ampli que el dels/les treballadors/les autòctons i per tant poden atendre amb més facilitat al turisme. Així doncs, atendre les necessitats d'aquest col·lectiu serà determinant per a potenciar la professió. Els agents apunten com a principal necessitat fer èmfasi en l'adaptació cultural i a l'entorn d'aquests nous comerciants, a la idiosincràsia del comerç del territori on s'implanten. També aflora la necessitat de formar-los en els modes d'atendre al client i impulsar l'estudi del català com a part de l'atenció de qualitat.

La qualitat en el desenvolupament de la professió ha de ser, segons múltiples agents entrevistats, l'eix de diferenciació del comerç a la ciutat. Si es vol aconseguir es torna imprescindible realitzar polítiques adaptades a tots dos col·lectius, especialment des de la vessant de la formació.

Tots els agents detecten dos col·lectius sobre els que cal incidir de manera especial per la importància que tenen en la imatge del comerciant en el futur:

- Els joves que s'incorporen en l'actualitat al sector no mostren la motivació, vinculació i voluntat de millora que desitgen els professionals. No obstant, presenten una gran creativitat, coneixement d'idiomes i tecnologies.
- Els nouvinguts contribueixen a la continuïtat del petit comerç, aporten coneixements tècnics adquirits en el país d'origen, i un alt coneixement d'idiomes. Per tant cal fer èmfasi en la seva adaptació a la idiosincràsia comercial local.

04 La formació i els Recursos Humans en el sector comerç

4.1 L'OFERTA FORMATIVA AL SECTOR COMERÇ

La formació en el sector comerç, com a tots els àmbits de la societat, s'ha erigit com un eix clau en la professionalització dels/les seus/ves treballadors/res i el desenvolupament de les carreres professionals dins del sector. Per tant, la formació es detecta com un instrument base per a revertir en una de les necessitats claus que han quedat paleses al llarg de l'estudi: el prestigi de la professió.

Històricament, la formació per al comerç, tant en quantitat com en continguts, s'ha trobat amb importants mancances en l'adequació de l'oferta formativa a les necessitats del sector. Addicionalment, presenta una estructura poc definida, diluïda entre els múltiples oferents que existeixen. Una qüestió clau que se'n deriva d'aquesta situació és millorar l'ajust de l'oferta formativa actual amb les demandes de professionals qualificats dins del sector.

En l'actualitat la formació s'estructura entorn tres subsistemes:

- La Formació professional reglada: gestionada des de l'administració educativa
- La Formació ocupacional: gestionada des de l'administració laboral
- La Formació contínua: impartida per empreses i organismes públics i privats. Aquesta es dirigeix als/les treballadors/res i pretén el manteniment i reciclatge dels coneixements dels professionals en actiu

Donada aquesta situació, es troba una estructura formativa amb punts de millora que cal solucionar per tal de convertir-se en una eina més eficient i adaptada a les necessitats actuals:

- L'oferta formativa es troba **diluïda**. Són diversos els agents que participen en l'oferta formativa, d'una banda l'Administració Pública, d'altra Sindicats, Patronals i Empreses. La informació per arribar en aquesta oferta és reduïda, tot i els esforços per prestigiar els FP, la desconexença del ventall d'opcions és encara elevat.
- La **dificultat d'accés** a la formació és elevada. Els preus i els horaris d'impartició s'erigeixen com una de les principals causes per a la desincentivació en la participació de la formació per part dels/les treballadors/res. D'una banda no tota la formació esmentada està subvencionada, impossibilitant-ne l'accés al col·lectiu de treballadors/res actuals i futurs amb menys recursos disponibles. D'altra banda, la majoria d'aquests cursos es realitzen fora de l'horari laboral, desincentivant els/les treballadors/es a allargar la jornada per a acudir-hi. La jornada laboral al comerç és llarga, i la tendència és a seguir augmentant. Per això, en finalitzar la jornada, molts/tes treballadors/res no assumeixen haver d'allargar més la jornada amb vistes a formar-se.
- **Baixa percepció de la necessitat de la formació**. No es troba necessària la formació, ni per part dels/les treballadors/res ni del/a empresari/a. En l'actualitat la formació no es concep com un mecanisme de millora professional, o d'inserció ocupacional de major qualitat. El reflex de l'efectivitat de la formació es mostraria en poder accedir a unes millors condicions laborals. No obstant, com ja s'ha apuntat amb anterioritat, en l'actualitat, la formació no ofereix per al/la treballador/a una contraprestació visible. El/la treballador/a no es troba motivat per a l'esforç que li suposa formar-se. D'altra banda trobem per part de l'empresariat, un desig per trobar personal format i qualificat, però sense que aquest valor afegit suposi un reconeixement explícit.
- **Poca adequació a les necessitats actuals**. L'ajust entre oferta formativa i demanda de qualificació de les empreses no és adequada. Segons els agents, la formació per a la consecució dels coneixements necessaris per a la capacitació professional, exigeix l'articulació de programes de formació d'una durada superior a l'actual. En l'actualitat, els programes més llargs corresponen a la formació reglada, amb durades superiors a l'any. No obstant aquesta durada superior, la formació es troba també desalineada amb el desenvolupament de competències concretes demandades des del sector. Els/les empresaris/es creuen que l'oferta no és suficient per a cobrir determinats àmbits competencials. D'altra banda, tant la formació contínua com la formació ocupacional tenen durades inferiors a les requerides per a desenvolupar les competències necessàries per a esdevenir un bon tècnic en les diverses especialitats del comerç.

- Des dels sindicats, patronals i empreses s'observa que l'especialització d'aquests cursos no és l'adequada per a la consecució dels coneixements específics que demanden des d'alguns sectors. Els agents coincideixen a l'hora de definir tot un seguit de qüestions específiques de cada ofici, que requereixen de més hores formatives que les actuals. Entre aquestes qüestions es troba un ampli coneixement del producte venut o les tècniques de venda més adequades al producte i la clientela associada.
- **Formació curricular.** Els cursos formatius gestionats per part de sindicats, patronals i empresaris/es no obtenen, en la majoria dels casos la homologació necessària per al seu reconeixement. Per tant, si un/a treballador/a realitza un d'aquests cursos no té assegurat el reconeixement de les competències adquirides.
- Això pot significar també una trava a l'hora de decidir-se a realitzar qualsevol tipus de formació.

Els principals problemes de l'actual sistema de formació professional són:

- **La disgregació de l'oferta formativa: amb multiplicitat d'agents oferents**
- **La dificultat en l'accés a la formació, en quant a dificultat d'horari i preus: no tots els cursos són subvencionats i es realitzen fora de l'horari comercial.**
- **La baixa percepció de la necessitat formativa: no es percep una diferenciació en les condicions laborals pel fet de tenir formació específica en comerç.**
- **La poca adequació de la formació a les necessitats empresarials actuals: els representants de comerç creuen necessari aprofundir en els ensenyaments amb més hores, i amb més matèries.**
- **La necessitat d'una formació curricular, homologada: és necessari per al reconeixement de les competències adquirides.**

4.2 CARACTERÍSTIQUES DE LA OFERTA FORMATIVA DEMANDADA AL SECTOR

Cal tenir en compte que assolir el consens necessari per a l'adequació de la formació és totalment imprescindible. Els principals agents sectorials han d'estar implicats com a experts coneixedors del sector. En aquesta línia d'enteniment s'han recollit les característiques que hauria de tenir la formació actual, per tal de propiciar aquest apropament a les necessitats reals del comerç.

Com a qüestions clau trobem que tots els agents entrevistats consensuen que la formació ha de ser **polivalent, adaptable i flexible**. En una societat canviant, en una economia lligada al turisme i el comerç, els canvis tenen un impacte sobre la societat, les empreses i els/les treballadors/res amb gran rapidesa, per tant la formació ha de ser lo suficientment flexible com per adaptar-s'hi.

A mode d'exemple dels ràpids canvis operats en el sector comerç, es pot parlar de com s'han transformat les necessitats tant de l'oferta com de la demanda dels/les treballadors/res en els darrers temps. Ha augmentat el perfil del demandant sense coneixement previ en el sector, sense experiència en el comerç, fruit de l'augment de l'atur provocat per la delicada situació econòmica en que ens trobem. El traspàs d'altres ocupacions cap al sector comerç és un fet, i s'ha de poder donar una resposta adequada des de la formació. Tampoc no s'ha de deixar de banda l'observació que, junt amb aquest increment de professionals d'altres sectors que intenten entrar en el comerç, també es troben un bon nombre de professionals amb experiència i coneixements tècnics del sector comerç, que busquen recol·locar-se i continuar amb la seva professió. La formació també ha de poder adaptar-se en aquelles persones que ja parteixen d'un coneixement previ del sector, que han obtingut les competències bàsiques necessàries amb anterioritat, via formació o via experiència laboral.

L'opinió generalitzada del sector és que tots aquests perfils requereixen, a més a més, d'una formació **transversal**, amb una base comú, independentment del subsector del qual parlem. Una qüestió que ha anat sorgint recurrentment al llarg de la elaboració del present informe és la necessitat d'obtenir una base de coneixement comú a tots els àmbits del sector comerç, i suficientment potent com per preparar els/les treballadors/res de cara a desenvolupar les tasques bàsiques del comerç. Aquesta base ha de poder estar garantida per mitjà de la formació als diferents treballadors/res, tant si provenen d'altres sectors com si volen emfatitzar en coneixements ja adquirits amb anterioritat.

Tal com dicta el primer dels punts del "Codi de bones pràctiques del comerç a Barcelona", decàleg que marca un seguit de recomanacions per reforçar la imatge de qualitat del comerç de Barcelona:

"Oferim un tracte personalitzat al client. El nostre desig és poder tractar-lo amb professionalitat i oferir-li un servei de qualitat"

Aquestes competències **transversals**, que més endavant s'especificaran, són necessàriament imprescindibles per tal d'aconseguir aquest estàndard de qualitat del sector, pel qual s'està fent una ferma aposta des de Barcelona.

Arribats en aquest punt, un cop s'obtenen les competències transversals, no es pot deixar de banda l'**especialització** en la formació. Els agents coincideixen en la seva globalitat que el comerciant, com a professional d'un ofici, ha de tenir coneixements específics de producte; especialment en sectors molt tècnics. En aquests últims és on s'observen majors mancances. Amb aquesta especialització s'aconsegueix l'augment de la competitivitat i la productivitat dins del sector, que acaba desembocant en l'augment en la qualitat del servei.

Cal tenir en compte que aquesta especialització mai no cobrarà sentit sinó s'aconsegueix articular correctament la formació entorn al reconeixement de les competències professionals i la **homologació** dels coneixements adquirits, tant a nivell nacional com en l'àmbit europeu. En aquest sentit s'ha de tenir en compte la necessària alineació de la formació amb el Catàleg Nacional de Qualificacions Professionals, per tal de conduir a l'obtenció de títols de formació professional i certificats de professionalitat.

Per últim, es detecta com a necessari impulsar l'**accessibilitat** de la formació. Aquest darrer requeriment engloba tot un seguit de d'implicacions subjacents. És necessari apropar la formació al conjunt de treballadors/res:

- En primer lloc és necessari que el/la empresari/a impulsi la conciliació entre treball i formació, tot i que la implicació en aquest punt per part del l'empresariat varia substancialment. La possibilitat de la realització dels cursos de formació en horaris laborals, es troba fortament condicionada per la mida de l'empresa i passa primer per la necessària conscienciació del/a empresari/a sobre la importància de la realització dels mateixos. Fórmules que combinin formació en hores de feina i part de la formació en temps lliure poden esdevenir adequades per ambdues bandes. Mentre es concebi la formació com un cost i no com una inversió a mig i llarg termini, no serà possible arribar en aquesta conciliació.
- D'altra banda, els/les treballadors/res han de ser conscients de la importància de la formació. Molts d'aquests treballadors/res han perdut l'hàbit d'estudi, i creuen que el sobreesforç de formar-se no obté el reconeixement suficient. El/la treballador/a estarà disposat a formar-se sempre i quant la formació suposi una avantatja per a la seva progressió dintre del món laboral. Un cop pugui constatar que existeixen beneficis associats a la formació, les reticències per formar-se fora de l'horari laboral seran cada cop menors. És necessari que el/la treballador/a vulgui formar-se, que entengui que repercuteix en un benefici per a l'empresa però sobretot en un benefici directe sobre ell mateix.
- Per últim, s'ha de realitzar una formació que s'adapti als perfils i a la idiosincràsia dels sectors on la vessant pràctica és clau. És a dir, una formació dinàmica, interactiva, visual i eminentment **pràctica**, amb docents preparats per adaptar-se al públic més jove. Aquest seguit de mesures ajudarà a reduir el nombre d'abandonaments dels cursos abans de la seva finalització.

És bàsic treballar en aquesta direcció, trobar l'encaix entre la demanda de mà d'obra qualificada i la formació i qualificació de la població activa. S'ha d'aconseguir que la formació esdevingui un recurs estratègic per a la reducció de l'atur i la millora en la qualitat del servei comercial.

Les principals característiques del sistema formatiu que desitgen els agents són:

- **Flexibilitat:** que permeti adaptar-se als canvis sectorials, organitzatius i tecnològics
- **Transversalitat:** creació d'un coneixement comú i necessari a tots els sectors comercials
- **Especialització:** increment en hores i temàtiques específiques
- **Accessibilitat:** d'horaris, d'adaptació al jovent, de preus, flexibilitat de l'empresari i conscienciació dels treballadors
- **Practicitat de la formació:** crear una formació dinàmica, interactiva, visual però sobretot eminentment pràctica, ja que el comerç és una professió on no té cabuda una formació exclusivament teòrica

Tot i així, el punt clau per a la potenciació de la formació passa per la valoració de la mateixa per part de l'empresariat i dels treballadors.

4.3 L'ESTRUCTURA DEL SISTEMA FORMATIU QUE REQUEREIX EL SECTOR

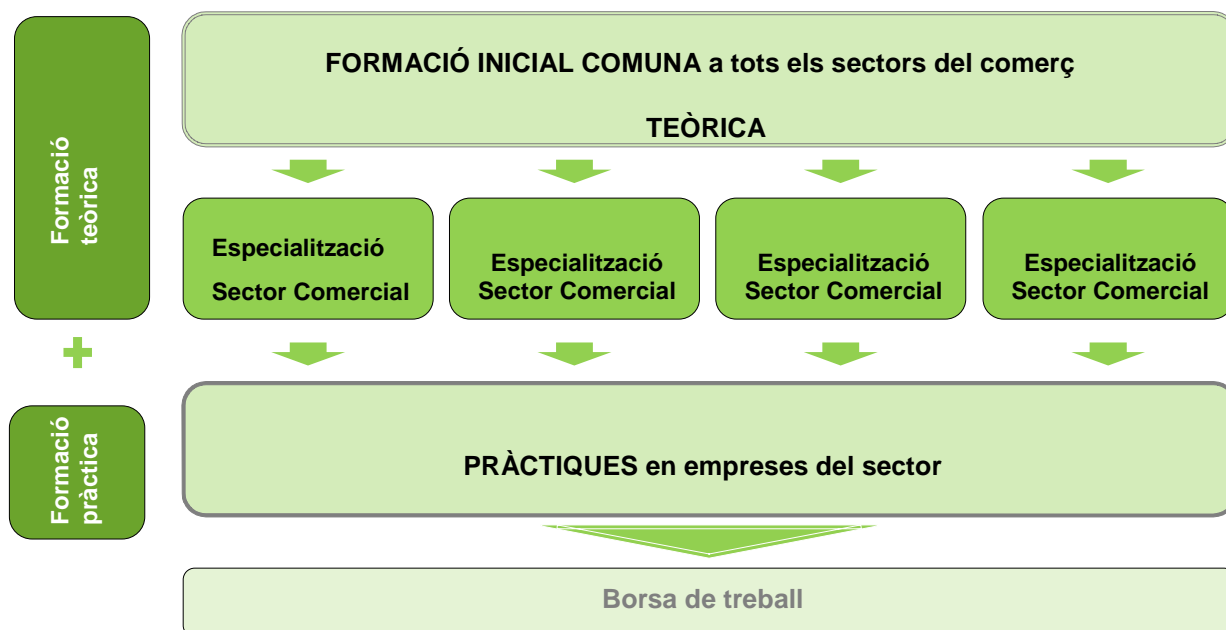
Tot el seguit de reflexions que han anat apareixent al llarg de l'estudi, no pretenen més que posar en comú els punts de confluència i de divergència de les opinions recollides. En aquest bloc es vol trobar l'estructura bàsica de les característiques formatives pels quals s'aposta de manera comuna, segons els/les diferents agents entrevistats/des.

Es detecta que no totes les empreses creuen en la mateixa estructura formativa. Al comerç conviuen diferents models comercials i en alguns d'ells la formació que s'imparteix internament es troba suficient per al desenvolupament de les tasques pròpies. De fet, per a aquesta tipologia d'empresa, (que es correspon amb la de majors dimensions i multiplicitat en l'oferta de productes), el model de Recursos Humans actual és ja adient. Determinades empreses basen el seu model organitzatiu en recursos humans, sense formació específica en molts casos, però amb gran flexibilitat per a ajustar-se en augments de demanda. Oferint la formació necessària de manera interna per ajustar-se en els cicles ràpids de necessitat, s'asseguren l'adequació dels perfils a les necessitats puntuals. Però tot i així, aquestes empreses comparteixen el desig de tenir entre els seus empleats professionals més aptes i amb millor coneixement de la professió.

La principal coincidència entre tots els/les agents entrevistats/des és que la formació ha de ser **eficient**, és a dir adaptada a la realitat comercial, fet que avui en dia dista de donar-se. A més a més, **es detecta un consens general en l'estructura i les característiques que són necessàries per al treball en el sector comerç.**

El punt de partida ha de ser necessàriament, l'estructura formativa actual: amb formació reglada i d'altra no reglada, impartida pels diferents agents implicats:

- La formació ha de poder assolir l'equilibri entre els agents oferents. És del tot necessària la **coordinació entre els agents implicats**, per tal que els esforços d'uns no quedin minimitzats per les accions dels altres. La concertació s'erigeix com a punt clau, per tal de no duplicar l'oferta en certs camps i que existeixin d'altres sense l'articulació de formació necessària al seu voltant.
- També es detecta que en l'estructura del sistema formatiu s'hauria de trobar una formació d'entrada general, per a tot el sector comerç. La convicció de que l'estructura necessària es basa en una gran base comuna de coneixements és compartida des de tots els estaments entrevistats. Àrees temàtiques com les tècniques de venda, o l'atenció al públic són comunes dins del sector comerç, amb independència del subsector del qual parlem. Sobre aquesta base comuna, caldria oferir la formació adequada a cada sector comercial, per tal d'obtenir els coneixements específics necessaris a cada subsector. Des del sector comerç es creu que aquesta formació general, i bàsica independentment del sector, ha d'estar garantida per l'administració pública, i la formació específica hauria de contar amb la participació dels diferents experts sectorials.
- En línia amb la coordinació entre agents, es troba necessari guanyar en **flexibilitat en poder accedir** d'uns estudis en uns altres, per poder assolir el màxim nivell formatiu possible amb més facilitat. La falta d'homologació dels cursos impartits pels agents abans esmentats suposa un veritable problema a l'hora de reconèixer les competències adquirides per aquesta via. Així doncs, la formació privada i la pública han de poder ser complementàries l'una de l'altra.
- Addicionalment, els agents incideixen que el comerç és un sector eminentment **pràctic**. Per tant incideixen en que la formació que s'articuli ha de basar-se en aquesta característica. La recomanació dels agents a l'hora de combinar estudis teòrics i pràctics respon a la proporció: 80% pràctic / 20% teòric.
- L'objectiu principal de la optimització de la oferta formativa professional ha de ser adequar-la a les necessitats del sector, per tant s'ha d'incorporar a l'ensenyament de les matèries la seva vessant pràctica. És evident que la base teòrica d'un ensenyament és sempre necessària, parlem del sector que parlem. No obstant s'han de tenir en compte les especials característiques del sector que ens ocupa. La proposta més àmpliament validada pels agents ha estat la formació teòrica comuna, seguida d'una especialització sectorial i acompanyada de mòduls pràctics en els subsectors escollits.



Font: Elaboració pròpia

Així doncs, la proposta comuna dels agents entrevistats, independentment del sector al que pertanyen, aglutina formació pràctica amb formació teòrica, combinant una formació de base més una formació específica. Ens fixem però que la necessitat d'establir **pràctiques passa per una instrumentació eficient de les mateixes**. Es pretén que els estudiants entrin en empreses del sector per a desenvolupar noves competències, hàbits adequats de treball i apropament a la realitat comercial, qüestions que d'altra manera no serien possibles d'assolir. Així doncs, s'ha recollit la proposta de que les pràctiques s'articulin a les empreses mitjançant la tutorització de l'alumnat que hi participi. Des de les empreses que ja han rebut a treballadors/res amb aquestes característiques es recomana que existeixi una persona que es responsabilitzi del seguiment d'aquest alumne i que reporti l'evolució de l'alumne de manera periòdica, amb una avaluació final.

Les pràctiques s'han d'instrumentar de manera que aportin benefici pels dos implicats: l'alumne i l'empresa. Per a l'empresa és important que l'alumne sigui compromès i responsable amb el desenvolupament de les tasques. Per altra banda, l'alumne es vincularà a les mateixes si aquestes li aporten coneixements tècnics, i les percep com una forma de millora professional. Alguns agents apunten que aquesta relació es veuria refermada si s'instrumenten mecanismes d'inserció en l'empresa un cop superada la fase de pràctiques, en cas que l'alumne demostrï vàlua professional. De ser possible aquesta opció, suposaria un gran incentiu per al compromís de l'alumne i un avantatge per a l'empresa al obtenir treballadors/res formats a mida. Addicionalment, diversos agents apunten la necessitat d'establir convenis sòlids i de llarga durada. Opinen que aquesta estructura fallaria sense un contracte de **partenariat** entre empresa i administració.

La formació ha d'adaptar-se als nous temps, a les noves necessitats i als nous públics que en volen accedir. Així doncs, els agents han reflexionat entorn a la modalitat formativa més adequada.

- Les noves tecnologies han sorgit amb força en els últims temps en tots els àmbits de la societat amb una velocitat vertiginosa, facilitant la comunicació i l'assoliment de tasques tradicionalment més feixugues. Un exemple dels beneficis de les noves tecnologies, adaptades a l'àmbit formatiu, és la formació a distància, **e-learning**. En l'àmbit comercial el global dels agents troben que per als mòduls teòrics relacionats amb coneixements de processos, la formació a distància esdevé una eina adequada, que s'adapta a la dificultat horària del comerç. No obstant, la formació bàsica també haurà d'incloure aspectes relacionals, de gestió d'equips o lideratge entre d'altres, que necessàriament han de ser impartits de manera **presencial**.
- En quant a la estructura de la formació de base comuna, ha sorgit la proposta d'estructurar-la entorn mòduls formatius de durada mitjana. Amb la consecució de la totalitat d'ells, es garantirà una base suficientment potent com per a enfrontar-se a la realitat comercial.
- Per altra banda es busca que les especialitats siguin lo suficientment complertes com per impartir tots els coneixements necessaris, cosa que no succeeix en l'actualitat. En aquest sentit els/les agents entrevistats/des proposen durades modulars no inferiors a **500- 600 hores**.

La gran majoria d'agents coincideixen:

- **La formació pel comerç ha de combinar una formació transversal en competències bàsiques per a qualsevol sector amb una especialització sectorial.**
- **La formació en comerç ha de ser eminentment pràctica (80/20)**
- **Es proposa finalitzar l'itinerari formatiu amb pràctiques tutoritzades en una empresa, ja que la vessant pràctica de la formació és especialment rellevant.**
- **La vinculació alumne-empresa pot augmentar si s'instrumenten mecanismes d'inserció en empresa dels alumnes millor valorats.**
- **D'altra banda, els agents han apuntat cap a la necessitat d'una formació majoritàriament presencial amb mòduls d'una durada mitjana de 500-600 hores (on-line només en els mòduls teòrics i de processos).**

4. 4 ELS PERFILS DEMANDATS I LES COMPETÈNCIES REQUERIDES EN L'ACTUALITAT

En un moment on la conjuntura ha esdevingut bàsica a l'hora de definir l'entorn actual, és necessari saber identificar les noves necessitats que puguin haver sorgit. Així es tindrà en compte la demanda per part de les empreses de perfils i competències associades en l'actualitat, tot trobant si aquestes han canviat o continuen sent iguals.

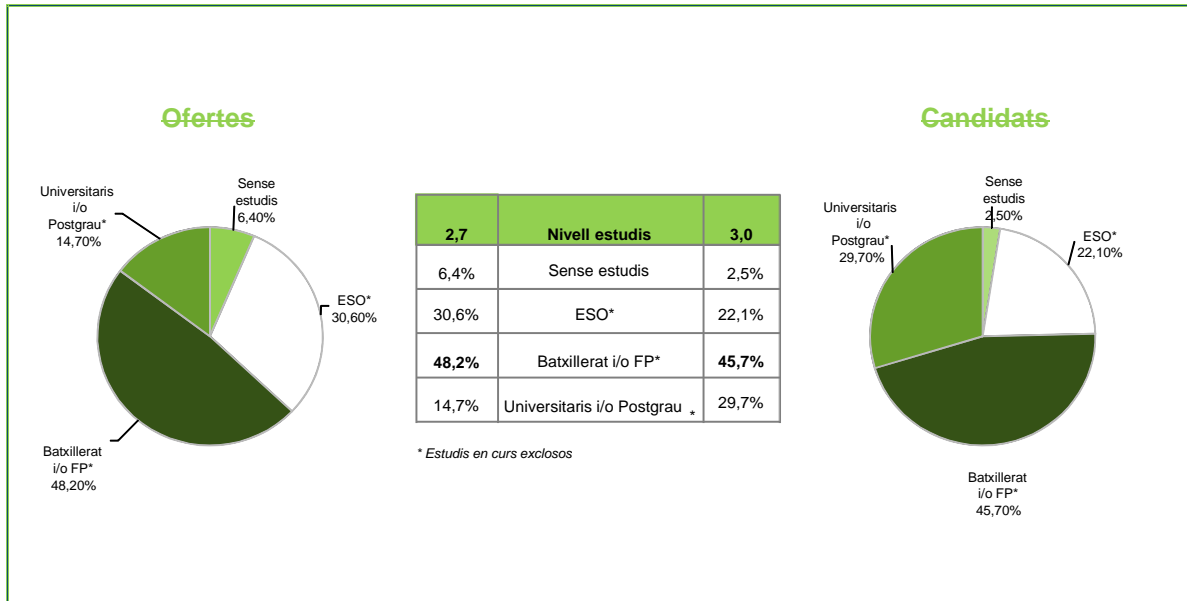
Val la pena, en primer lloc, apropar-nos al concepte de competència, definit com:

“Repertori de conductes que un individu posseeix i que estan relacionades amb un desenvolupament superior o reeixit en un treball concret dins d'una organització determinada”

Font: Enciclopèdia Catalana

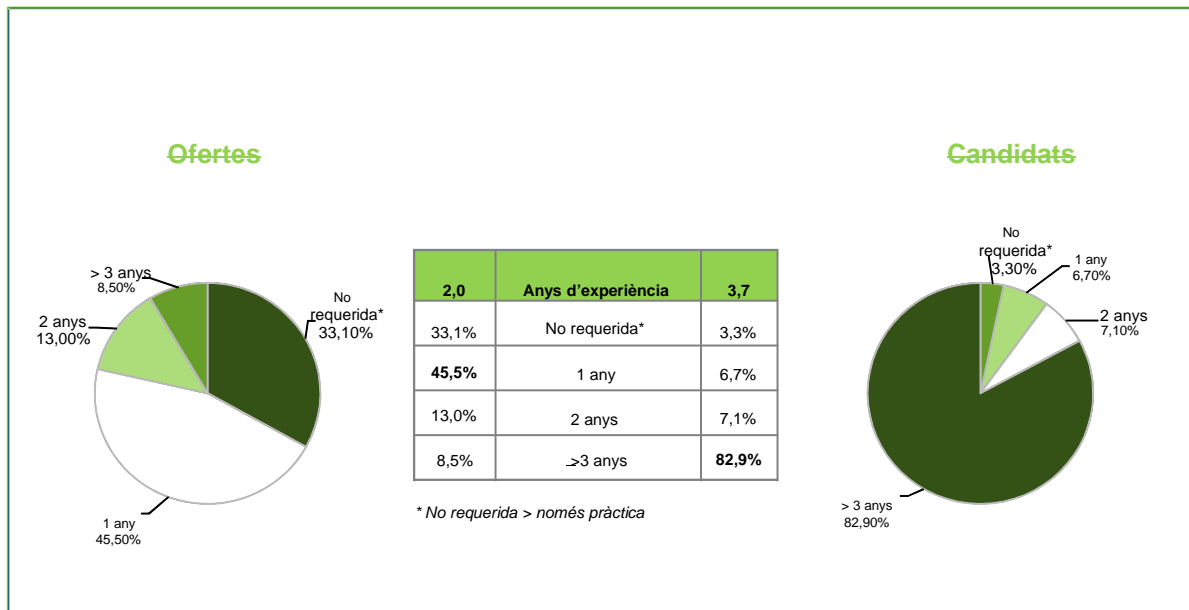
El terme competència té un ampli abast, que inclou coneixements crítics i habilitats específiques d'interès per a les empreses. Així doncs, esdevindrà necessari identificar les competències que les empreses requereixen i els dèficits actuals d'aquestes, per aconseguir minimitzar-les amb la formació més adequada.

Primer de tot es mostra quines són les característiques de l'oferta i demanda de treballadors/res al sector comerç, en quant a formació es refereix:



Font: Observatori de les Competències Professionals. Màrqueting i vendes. Pag5. Cambra de comerç de Barcelona.2006-2008

Es pot observar com el nivell d'estudis més demandat per al treball en el sector comerç és el de Batxillerat i Formació **Professional**, en un **48%** dels casos. Així doncs es ratifica la importància de l'emfatització en aquests tipus d'estudis, de la promoció d'aquests, en la consecució d'una major inserció laboral en el sector. D'altra banda s'observa que dels candidats que opten per accedir en aquestes ofertes, gaire bé la meitat aporten els estudis menats.



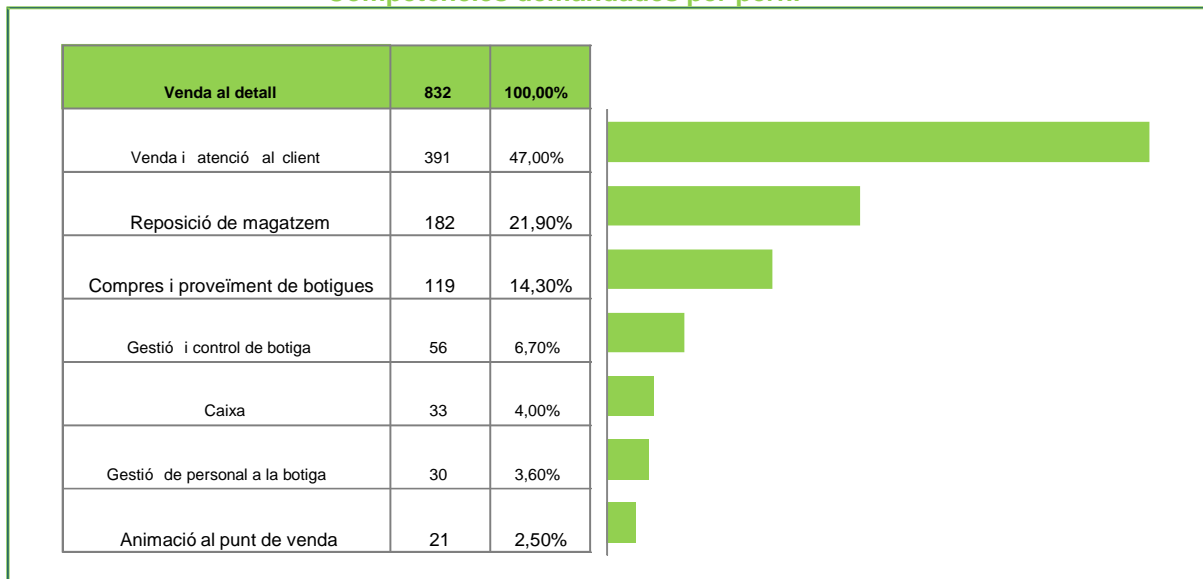
Font: Observatori de les Competències Professionals. Màrqueting i vendes. Pag5. Cambra de comerç de Barcelona.2006-2008

En quant a experiència laboral trobem que encara que es valora, no es concep com un atribut indispensable des de les empreses. En un 45% dels casos es demana però una experiència mínima, inferior a l'any, ja es considera suficient. Aquest requeriment va seguir de prop per aquelles ofertes que no exigeixen experiència laboral (33% dels casos). Així doncs, trobem com la formació en comerç amb **pràctiques** controlades, esdevé una palanca important d'ajust entre l'oferta i la demanda de treball en comerç.

4.4.1 Competències demandades i oferides en comerç

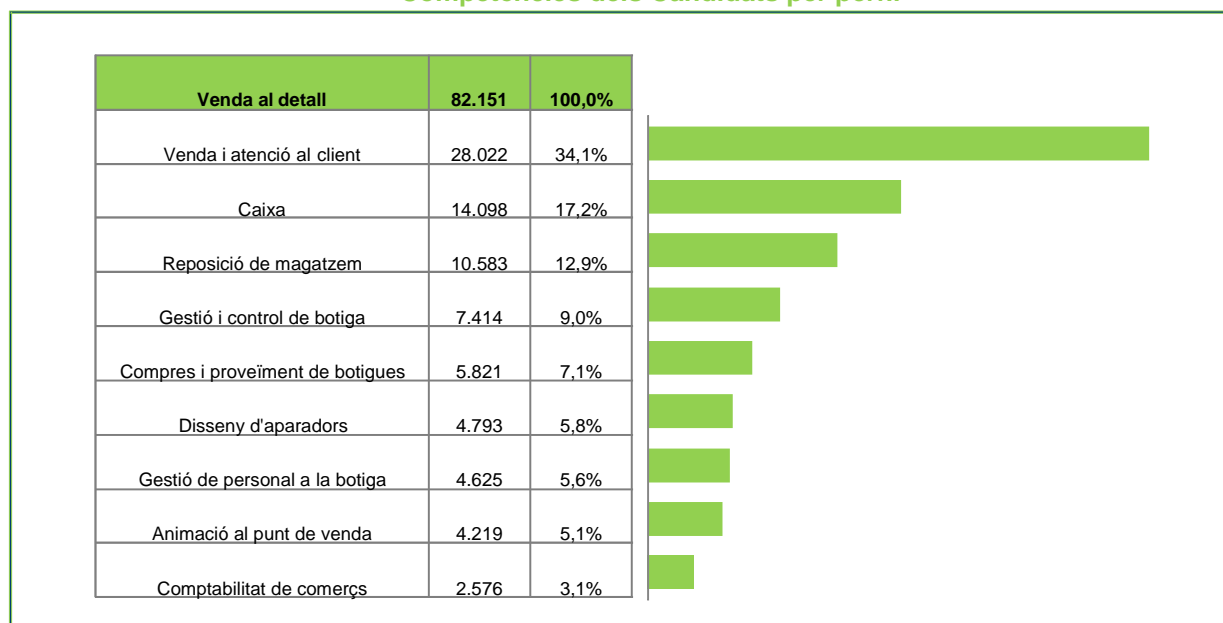
En base a les ofertes publicades, es poden extreure les competències que més es demanen des de les pròpies empreses per a entrar a treballar en el sector, així com la resposta que n'obtenen i quin és el nivell d'aquestes competències que presenten els/les treballadors/res. El balanç entre les competències demandades i l'oferta actual al mercat, detecta possibles dèficits i determina la via per a possibles actuacions.

Competències demandades per perfil



Font: Observatori de les Competències Professionals. Màrqueting i vendes. Pag 6. Cambra de comerç de Barcelona.2006-2008

Competències dels Candidats per perfil



Font: Observatori de les Competències Professionals. Màrqueting i vendes. Pag 7. Cambra de comerç de Barcelona.2006-2008

Clarament, la competència més demandada pels comerciants són les **Tècniques de venda i la correcta Atenció al client**. En gairebé la meitat de les empreses es troba imprescindible aportar aquesta competència, i també es situa com la més estesa en l'oferta, encara que amb un percentatge menor (34% dels sol·licitants). Atendre de manera correcta significa més que oferir allò que demana el client, comporta adaptar-se a l'establiment en el que es treballa, a la imatge que es vol que el client percebi, a saber oferir opcions i assessorament adequat a cada tipus de client, etc. Veiem,

doncs, que no es tracta pas d'una competència senzilla, sinó una de les que associa major complexitat i competències relacionals.

En segon lloc apareix la correcta **Reposició**, ordenació i control dels stocks i dels magatzems. En aquest cas es troba com l'oferta no s'adequa a la demanda, situant-se per sota d'ella en 9 punts percentuals.

En tercer i quart lloc trobem que les competències de **Compra i proveïment de botigues i la Gestió i control de la botiga**. En aquest cas al voltant d'un 15% i 7% de les empreses, respectivament, voldrien que els/les seus/ves treballadors/ves tinguessin aquesta capacitat. Mentre que en Compres i proveïment s'observa un dèficit competencial, en Gestió i control de la botiga aflora una capacitat major que la demandada.

Sorpren trobar com l'ordenació de competències és tan diferent entre el perfil del candidat i la necessitat de les empreses. De fet, l'única competència que apareix situada en primer lloc en ambdós casos és el coneixement en tècniques de venda i atenció als clients, i en aquest cas tampoc existeix una oferta lo suficientment potent com per a cobrir la demanda de les empreses, trobant un dèficit de casi 13 punts percentuals.

Gaps d'explicitació de competències per perfil

Sector: Màrqueting i vendes/ Perfil: Venda al detall

Act Competències	Oferta		Candidats		Dèficit	Superàvit
Venda i atenció a clients	391	47,00%	28.022	34,10%	-12,90%	
Reposició de magatzem	182	21,90%	10.583	12,90%	-9,00%	
Compres i proveïment	119	14,30%	5.821	7,10%	-7,20%	
Gestió i control de botiga	56	6,70%	7.414	9,00%		2,30%
Altres competències	84	10,10%	30.311	36,90%		+26,8%
TOTAL	832	100,00%	82.151	100,00%		

Font: Observatori de les Competències Professionals. Màrqueting i vendes. Pag 8. Cambra de comerç de Barcelona.2006-2008

S'observa que la demanda de competències per part de les empreses es centra, en més d'un 80%, en les tres primeres. Es tracta de competències generals, sense un elevat nivell d'especificitat. A més a més, per part dels/les treballadors/res es troba un dèficit en les tres competències principals, mostrant d'altra banda, una capacitat superior a la demandada en la resta de competències. Aquesta dada suggereix que pot haver un potencial de capacitats no suficientment aprofitades, o que no s'expliciten en les ofertes laborals.

4.4.2 Perfils demandats i competències associades

La conjuntura actual ha generat en tots els sectors de l'economia una sobreoferta de treballadors/res amb necessitat de trobar una nou lloc de treball. En el sector comercial aquest fet no és diferent. Tots els agents entrevistats coincideixen en afirmar que **les seves necessitats de contractació**, a diferència del que passava anys enrere, **són minses**. Bé, perquè els/les treballadors/res valoren el tenir una feina estable i conseqüentment la rotació ha minvat, o bé perquè l'afluència de demandants sobrepassa les seves necessitats d'incorporació de personal. Ara bé, tots els agents coincideixen en que tot i no existir demanda de treballadors/res, **bons professionals formats i amb vocació d'ofici sempre seran necessaris**. Especialment, en un sector on la carència d'aquest perfils ha estat històrica.

Així doncs, cal analitzar quines són les competències que es requereixen per a esdevenir un bon professional. Cal dir que, en general, el sector valora per sobre de les competències adquirides mitjançant formació, aquelles competències fruit de l'experiència. Aquesta afirmació pren especial rellevància per part dels petits establiments comercials. Probablement degut a que les necessitats de les empreses comercials no comporten un alt grau d'especialització, tal i com s'extreu de l'anterior estudi quantitatiu. Les competències més demandades han estat de caire transversal, competències genèriques sense associació a un perfil determinat, sinó a la globalitat d'un/a treballador/a del comerç que poden fàcilment desenvolupar-se amb certa experiència prèvia.

Les competències de tipus transversal-genèric són les que han sorgit de manera reiterada per parts dels agents com les

necessàries per al treball en el sector comerç. Per tant, aquestes es consideren lo suficientment demandades com per a articular una formació al seu voltant:

Competències transversals

Idiomes adaptats a la venda i al comerç	<ul style="list-style-type: none"> • Català, anglès, francès
Ofimàtica	<ul style="list-style-type: none"> • Nivell d'usuari, coneixement caixa registradora
Atenció al client	<ul style="list-style-type: none"> • Assessorament, orientació a la client, tècniques de venda (cross-selling, up-selling) • Importància de la presència personal i les Relacions Públiques • Motivació i treball en equip
Gestió bàsica	<ul style="list-style-type: none"> • Gestió contable • Introducció al marketing • Gestió i funcionament de la tenda – Imatge del punt de venda: reposició, neteja, escaparatisme, merchandising – Gestió stocks : gestió de les comandes, proveïment – Gestió del cobrament • Prevenció dels riscos laborals

Font: Elaboració pròpia

S'observa que en l'àmbit de les competències transversals demandades en l'actualitat existeix una gran part centrada en competències relacionals, de tracte amb el client i d'adequació de la venda segons tipologia de client. Addicionalment, els agents han fet èmfasi de manera consensuada en la necessitat d'incorporar en la formació el reforç del sentiment d'orgull del/a botiguer/a, valors com la implicació amb la feina i la proactivitat envers els clients.

En termes més tècnics trobem com en una ciutat com Barcelona es troba necessari el coneixement adequat de l'idioma del català, complementat a més a més amb d'altres de forans com és, en primer lloc, l'anglès. En aquest cas el col·lectiu immigrant, que ha anat guanyant presència en el nostre entorn comercial, té un coneixement més elevat dels idiomes estrangers que el personal autòcton però requereix de reforç en l'idioma Català.

Els agents tot i fer èmfasi en la necessitat de les capacitacions transversals en el sector comerç, també han apuntat cap a una necessitat més específica: **el coneixement del producte comercialitzat**. Així es detecta com a necessari articular amb posterioritat a l'obtenció de les competències transversals, una formació al voltant de cada subsector comercial. Cal conèixer els materials, orígens, qualitats, novetats o tendències, entre d'altres. És, precisament, en els aspectes tècnics de la professió on es detecten més carències. L'ofici de botiguer/a amb veritables coneixements tècnics del producte es troba en vies d'extinció i per tant manquen aquests coneixements en tots els sectors. Ara bé, per esdevenir un bon tècnic, es considera difícil que des dels cursos ocupacionals es pugui arribar als nivells d'especificitat requerits pel sector. Així doncs, el paper del sector privat, veritables experts dels productes que comercialitzen, esdevé primordial a l'hora d'oferir o articular aquesta formació específica.

Tot i que la globalitat dels entrevistats demanden competències bàsiques d'accés al sector, s'han pogut detectar certs requeriments particulars per a alguns sectors d'activitat:

Perfils de base

Sector	Subsector	Perfil demandat	Competències relacionades
Alimentació	Xarcuteria, Ous, Carn i Aus	Carnissers-especejadors	<ul style="list-style-type: none"> • Coneixement del producte i habilitat en l'especejament de les canals • Adequats hàbits d'higiene i de prevenció del risc • Atenció al client • Idiomes per a la venda
Alimentació	Peix i marisc	Peixaters	<ul style="list-style-type: none"> • Coneixement i habilitat per a la manipulació dels productes • Tècniques de venda • Gestió comercial amb suport informàtic • Atenció al client • Idiomes per a la venda
Alimentació	Fruita i verdura	Venedor/a	<ul style="list-style-type: none"> • Coneixement botiga i producte • Adequats hàbits d'higiene i de prevenció del risc • Atenció al públic • Idiomes per a la venda
Alimentació	Pa, pastisseria i aperitius	Dependent/a fleca Dependent/a pastisseria	<ul style="list-style-type: none"> • Coneixement producte • Atenció al públic • Bona presència • Proactivitat
Alimentació	Pa, pastisseria i aperitius	Obrador fleca Obrador pastisseria	<ul style="list-style-type: none"> • Coneixement i habilitat per a la manipulació dels productes • Adequats hàbits d'higiene i de prevenció del risc • Motivació
Equipament de la persona	Confecció, boutiques i Botigues de roba	Venedor/a	<ul style="list-style-type: none"> • Coneixement del producte (tendències, materials, estilisme...) • Tècniques de venda • Escaparatisme • Gestió del cobrament • Empatia amb el client • Anglès per a la venda • Aptituds: dinamisme, implicació
Equipament de la persona	Calçat i marroquineria	Venedor/a	<ul style="list-style-type: none"> • Coneixement del producte • Tècniques de venda • Gestió del cobrament • Idiomes • Bona presència • Proactivitat • Empatia amb el client

Sector	Subsector	Perfil demandat	Competències relacionades
Farmàcia, Drogueria i Perfumeria	Drogueria i perfumeria	Reforç punt de venda	<ul style="list-style-type: none"> Gestió contable Merchandising Atenció públic Proactivitat
Parament de la llar	Informàtica	Venedor/a informàtica	<ul style="list-style-type: none"> Coneixements tècnics del producte Tècniques de venda Escaparatisme Col·locació mercaderies

Font: Elaboració pròpia

Perfils intermedis

Sector	Subsector	Perfil demandat	Competències relacionades
Alimentació	Alimentació i begudes	Tècnic de qualitat	<ul style="list-style-type: none"> Adequació dels processos productius a les normatives de seguretat alimentària(etiquetatge, autocontrols,...), Prevenició de riscos Estàndards de qualitat exigits pels proveïdors i medi ambient
Alimentació	Alimentació i begudes	Intermediació comercial d'empreses alimentàries (peix, carn, fruites i hortalisses)	<ul style="list-style-type: none"> Coneixement del producte i dels principals països d'origen Habilitats de negociació Idiomes Coneixements en comerç exterior Atenció al client Ofimàtica Planificació de les accions de marketing.
Alimentació	Restauració	Mître	<ul style="list-style-type: none"> Atenció al client Especialització en sala Idiomes: Anglès, francès Bona presència, serietat
Equipament de la persona	Confecció, boutiques i Botigues de roba	Director botiga	<ul style="list-style-type: none"> Experiència gestió d'equips 2-3 anys Lideratge, Gestió eficient dels torns del personal, Management Perfil empresarial, capacitat de lideratge Coneixement en gestió d'stocks Ofimàtica Gestió contable

Font: Elaboració pròpia

S'ha detectat que els sectors on s'aglutina la major part de la demanda de perfils específics són l'Alimentari i el d'Equipament de la persona.

En el sector d'alimentació la necessitat és clara: es necessiten professionals amb coneixements específics, amb adequats hàbits d'higiene alimentària i habilitats en la manipulació dels aliments. En el sector d'equipament de la persona s'observa la necessitat de venedor/es en tèxtil, però també de posicions de gestió intermèdia, com són directors de botiga amb capacitat de gestió d'equips.

Així doncs, existeix una demanda comuna a tots els sectors: **l'atenció al públic i el coneixement del producte**.

Aquestes dues competències s'erigeixen com bàsiques a l'hora de treballar en el sector comerç, reforçant-ne la conclusió extreta amb anterioritat: existeix un dèficit en la implicació dels/les nous/ves treballadors/res, en els seus coneixements sobre el producte i en la qualitat del servei d'atenció al públic. Aquest dèficit però, pot mitigar-se amb la correcta articulació d'oferta formativa al seu voltant, complementada amb pràctiques controlades en empreses.

- **Donada la conjuntura, les necessitats de contractació del sector comercial són minses, tot i que tots els agents coincideixen en que bons professionals amb ampli coneixement del producte són sempre necessaris.**
- **Les competències més valorades en l'actualitat, són les de tipus transversal genèric: Idiomes adaptats a la venda, Ofimàtica, Atenció al client i Gestió bàsica de la tenda. Es fa especial èmfasi en les competències relacionals, de tracte amb el client i la incorporació del sentiment d'orgull de botiguer/a als/les nous/ves comerciants/es.**
- **En l'actualitat, la globalitat del sector valora més els coneixements adquirits mitjançant l'experiència que els adquirits mitjançant la formació.**

05

Conclusions i Recomanacions

Entesa, coordinació, aglutinar, acord global,...són algunes de les paraules que han sorgit reiteradament al recollir les opinions dels diferents actors del sector comerç.

Per tant, la línia a seguir per a impulsar la professió queda clarament dibuixada pels propis participants de l'estudi; únicament mitjançant un **acord global** entre empresariat, treballadors/res i administració pública es pot aconseguir avançar en un camp on els reptes per assolir són múltiples.

El primer pas, s'incideix, és l'entesa, el diàleg entre agents i institucions. Per tal d'aconseguir-la, apunten els agents més implicats en el reposicionament de la professió, cal defugir les diferències i treballar sobre les coincidències. La més important és recuperar "**l'orgull de ser venedor**", l'orgull de professió. Cal transmetre als/les treballadors/res i a la societat el la importància de tenir un ofici. En definitiva, cal comunicar adequadament l'ofici, **reposicionar** al/la botiguer/a, al venedor, al comerciant **com a un professional**.

Més enllà d'aquest punt comú de trobada entre tots els sectors, cal determinar quines polítiques poden impulsar aquest sentiment. Es reconeix que l'entesa, la unió de voluntats entre tots els agents del sector serà, forçosament, un procés llarg i difícil. El global dels agents creu que el reforçament de la professió no pot esperar. Cal que s'emprenguin actuacions a curt termini que, sense malmetre les possibilitats de pacte, comencin a obrir camí per a un nou futur per als professionals del comerç.

Així doncs, es proposa començar amb iniciatives de **promoció de l'ofici a nivell local i municipal**, que vagin modificant de manera gradual però efectiva la percepció social del comerç. Aquest tipus d'iniciatives s'estan començant a impulsar en altres territoris i seria positiu tractar de replicar-les.

De la mateixa manera, es proposa treballar al voltant d'**iniciatives privades** on existeixi voluntat d'entesa sobre les necessitats de l'empresa i treballadors/res. Aquestes iniciatives, ja impulsades, han de suposar **lideratge en el reconeixement de la professió**. Així doncs, aquelles empreses que realitzin polítiques actives de conciliació, de formació i d'articulació d'una carrera professional sòlida esdevindran referents al sector i conseqüentment suposaran un pol d'atracció per als professionals més potents. Aquestes iniciatives en empreses privades han de ser publicidades correctament, ja que generen un benefici impagable per a la dignificació de la professió. Així doncs, es necessiten referents que liderin el canvi. La virtut d'aquesta òptica a nivell micro és que no requereix d'un acord global, on els interessos particulars poden diluir la potencia del canvi.

Però no es pot defugir el fet que les accions locals i els projectes particulars són importants però no suficients. El canvi cultural de la societat vers la professió ha d'estar acompanyat d'una major **projecció professional** per als/les treballadors/res del sector comerç.

Es detecten diverses palanques de canvi que, implementades de manera conjunta i sota el consens d'empresariat, treballadors/res i administració, acabaran esdevenint **iniciatives globals i estratègiques**:

- La **transmissió de la realitat del comerç** a la societat i als futurs treballadors/res per part de l'empresariat i de l'administració, esdevenint la iniciativa més àmpliament validada.
- La millora en les **polítiques de conciliació** dels àmbits laboral i personal, mesura impulsada especialment des de les associacions representatives dels/les treballadors/res del comerç. Tot i que s'intueix en algunes grans i mitjanes empreses una reorientació de les polítiques de RR.HH en aquest sentit.
- La inclusió de **polítiques de retribució** en línia amb la vàlua professional del/a treballador/a i els interessos de l'empresa privada. Aquest tipus d'iniciatives han estat proposades des del sector privat del comerç amb grans estructures comercials.
- La difusió de les àmplies possibilitats professionals dintre del sector comerç i l'articulació de veritables **carreres professionals**, tenint sempre en compte les característiques de cada estructura comercial. Així les grans empreses veuen més factible impulsar aquesta iniciativa.
- Una acurat procés selectiu esdevé clau per l'**augment de l'exigència en els perfils professionals** dels/les nous/ves treballadors/res.
- La correcta definició de les **qualificacions professionals** i la seva transposició a la realitat, proposta validada des de la totalitat del sector comerç.

- L'articulació de **polítiques formatives** específiques per a col·lectius que tindran un paper rellevant en el futur de la professió: **Joves i immigrants**.
- La creació d'una **oferta formativa adequada** a les necessitats reals del sector i que sigui polivalent, transversal, accessible, homologable i especialitzada, a l'hora que pràctica, característiques totes desitjades des del global del comerç.

La importància de la formació en l'impuls de la professionalització, i les mancances històriques en aquest àmbit fan que sigui necessari una atenció especial al voltant de les necessitats formatives del sector.

5.1 RECOMANACIONS EN L'ÀMBIT DE LA FORMACIÓ PER ALS PERFILS DEMANDATS

La conjuntura actual fa que el període de permanència dels/les treballadors/res en els seus llocs de treball sigui superior que en l'anterior cicle econòmic. Addicionalment, existeix un excés de candidats al sector comerç provinents tant del mateix sector, com d'altres sectors econòmics. Donada aquesta situació, els problemes per trobar certs perfils s'ha reduït substancialment i en l'actualitat no existeix una gran necessitat de cobrir llocs de treball.

Les dades quantitatives confirmen aquest fet. Les perspectives de futur respecte la demanda de treballadors/res per al proper any són de contenció. El 80% dels comerciants creu que mantindrà l'ocupació estable i no necessitarà augmentar la plantilla.

A la taula següent es mostra el nombre d'establiments per sector comercial i les expectatives d'incrementar la plantilla que tenen els encarregats o propietaris. Cal notar que aquestes opinions poden referir-se a un conjunt d'establiments integrats en una cadena i per tant, el resultat d'aplicar els percentatges d'augment de l'ocupació sobre el número d'establiments cal entendre'l a la baixa.

L'Alimentació és el sector amb més establiments a la ciutat, i per tant amb major capacitat d'absorció de nous/ves treballadors/es. Alhora, l'Alimentació és el sector que té majors expectatives d'incrementar treballadors/res per al proper any. Tot i així, aquestes són únicament d'un 5,6%. Per altra banda, el segon sector en número d'establiments, Equipament Personal, no es mostra optimista en les seves expectatives futures. Així doncs, cal notar que independentment del sector que tractem, les expectatives d'incrementar la plantilla de treballadors/res són molt baixes.

Sector comercial	Nombre d'establiments	Perspectives d'incrementar ocupació
Alimentació	10.338	5,6%
Equipament Personal	9.456	1,2%
Decoració i llar	8.962	2,8%
Farmàcia, drogueria i Perfumeria	3.211	n.d.
Oci i cultura	3.317	3,5%
TOTAL	35.282	

Font: IAE 2005

Tot i així, la necessitat de **bons professionals**, motivats per desenvolupar una carrera professional en el sector comerç, continua existint. En aquest moment, amb independència del sector o format comercial entrevistat, l'eix de la contractació es desplaça cap a una perspectiva més exigent, de major qualitat, professionalitat i coneixement més profund de la professió.

Així doncs, donada la sobreoferta de candidats, es considera la **formació com un factor que ha d'esdevenir diferencial** beneficiant al/a treballador/a i a l'empresariat, tot i que en l'actualitat aquest eix de diferenciació encara no obté un reconeixement suficient per part de gran part del sector. La formació s'erigeix com un impuls per a la professionalització, permetent una major qualitat en el servei comercial i afavorint les possibilitats de recerca laboral dels futurs/res treballadors/res. Per tant, les accions per a fomentar-la i prestigiar-la són bàsiques.

En aquest sentit cal ser curosos a l'hora de valorar la potencialitat de la formació com a generador dels professionals qualificats que ara demanda el sector. El motiu és que no la percep com a suficient per a generar el grau de professionalitat adequat a les seves necessitats:

- D'una banda es considera que la profunditat assolida en l'oferta formativa presenta marge a millora. Tant les matèries com la duració dels cursos resulten insuficients. Els professionals dels oficis, sobretot aquells més tècnics, valorarien de forma positiva un augment en les hores impartides per curs, l'enfocament pràctic dels mateixos i amb continguts consensuats amb els agents professionals.
- A mode il·lustratiu, s'ha comentat l'ús de modalitats formatives inapropiades, com el cas de cursos de paqueteria completament teòrics.
- D'altra banda, l'amplitud en la gamma dels cursos és perceput com a adequada, ja que actuen sobre les competències requerides pel sector. Però es detecta la necessitat d'ajustar la seva distribució fins a arribar a l'òptim. Així, existeixen competències amb una oferta associada insuficient.

En definitiva, la utilitat de la formació no és percebrà com un factor diferencial si no hi ha un veritable encaix entre els agents oferents de formació i el sector privat.

- Esdevé del tot necessari abans d'articular qualsevol oferta formativa, analitzar si la percepció dels comerciants sobre la baixa adequació formativa té una transposició a la realitat, o es deu a la poca visibilitat de l'oferta, donada la seva dispersió.
- El primer pas es detectar les competències bàsiques que qualsevol persona que vulgui accedir a la professió amb uns mínims estàndards de qualitat hauria de tenir.

En la següent taula es recopilen aquestes competències segons han manifestat els agents:

Competències transversals valorades en els candidats

1	Idiomes adaptats a la venda i al comerç	<ul style="list-style-type: none"> • Català, anglès, francès
2	Ofimàtica	<ul style="list-style-type: none"> • Nivell d'usuari, coneixement caixa registradora
3	Atenció al client	<ul style="list-style-type: none"> • Assessorament, orientació a la client, tècniques de venda (cross-selling, up-selling) • Importància de la presència personal i les Relacions Públiques • Motivació i treball en equip
4	Gestió bàsica	<ul style="list-style-type: none"> • Gestió contable • Introducció al marketing • Gestió i funcionament de la tenda <ul style="list-style-type: none"> ✓ Imatge del punt de venda: reposició, neteja, escaparatisme, merchandising ✓ Gestió stocks : gestió de les comandes, proveïment ✓ Gestió del cobrament • Prevenció dels riscos laborals

Així doncs, prenent aquestes competències com les bàsiques que l'oferta formativa hauria de cobrir i trobant el seu encaix amb l'oferta real de la ciutat de Barcelona s'observa que hi ha un **dèficit en la seva cobertura en certs àmbits competencials**.

En la següent taula s'observa l'oferta formativa classificada segons les competències demandades, i segons corresponguin a necessitats professionals de perfils intermedis o de base. Addicionalment, es calcula el nombre de cursos oferts que tracten de forma específica o parcial aquesta competència i el percentatge que suposa sobre el global de l'oferta de formació en l'àmbit del comerç.

Competències requerides en demandants en perfils de base	Total cursos existents per competència requerida	% sobre total de cursos en línia amb demanda del mercat
1 Idiomes per a la venda	136	20%
2 Ofimàtica	110	17%
3 Aptituds: dinamisme, implicació, motivació, proactivitat, bona presència	15	2%
3 Atenció al client	45	7%
3 Tècniques de venda	34	5%
4 Higiene i seguretat alimentària	18	3%
4 Gestió d'stocks i emmagatzematge	40	6%
4 Aparadorisme	24	4%
4 Gestió contable	27	4%
4 Gestió del cobrament	18	3%
4 Marqueting: Merchandising	17	3%
(*) Coneixement i habilitat per a la manipulació dels productes	74	11%
TOTAL	558	

Competències requerides en demandants en perfils intermedis	Total cursos existents per competència requerida	% sobre total de cursos en línia amb demanda del mercat
Aptituds: Lideratge, Gestió eficient dels torns del personal, Management	41	6%
Coneixements en comerç exterior	22	3%
Gestió d'equips	11	2%
Habilitats de negociació	0	0%
Prevenició de riscos laborals	28	4%
Planificació de les accions de marketing	6	1%
TOTAL	108	

Nota: Els perfils intermedis requereixen de les competències transversals de base

(*) No és una competència transversal, però és demandada pels respectius sectors

- De l'anterior anàlisi es desprèn que els cursos associats als perfils de base són els que tenen major representació, un 73% sobre el total de cursos detectats. Entre aquests, els més genèrics com els d'Idiomes o els d'Ofimàtica presenten major cobertura
- D'altra banda, competències com l'Atenció al públic o les Tècniques de venda, que han emergit com a imprescindibles en tots els sectors, presenten un pes en l'oferta formativa relativament baix, un 7% i un 5% respectivament.
- També s'observa que la dotació de cursos al voltant de les competències dels perfils intermedis és inferior a la dels perfils de base. Si bé aquests últims tenen una demanda més forta, caldria adequar la dotació a les necessitats detectades.
- Es recomana, doncs, fer èmfasis **en tots aquells cursos relacionats amb les competències transversals**, que s'han erigit com a bàsiques, i on es concentra les necessitats formatives:
- En les competències d'Atenció al públic i Tècniques de venda s'hauria d'incidir en l'articulació de cursos, ja que s'extreu de la unanimitat dels agents, que aquests coneixements són indispensables a l'hora de treballar en comerç. El marge fins a arribar a una dotació suficient de l'oferta formativa en aquestes competències és encara ampli.
- Per últim els agents apunten la importància que tenen les **matèries aptitudinals** de cara a desenvolupar una feina

de cara al públic. Aquestes afloren com a especialment necessàries als perfils intermedis, amb equips al seu càrrec que han de gestionar i liderar de manera eficient.

Un cop analitzat l'encaix entre les competències que les empreses busquen en els candidats, i la formació que ofereixen els agents participants en aquestes competències, cal apropar-se a les necessitats de **perfils professionals específics** que es busquen al mercat .

Així, per últim s'analitza l'adequació de l'oferta formativa en relació a la demanda actual de treballadors/res:

Perfils de base necessaris en l'actualitat	Total cursos oferts per perfil demandat	% sobre total de cursos en línia amb demanda del mercat
Carnissers-especejadors	7	3%
Peixaters	2	1%
Venedor/a-Fruita i verdura	3	1%
Dependent/a fleca-pastisseria	31	14%
Obrador pastisseria-fleca	31	14%
Venedor/a - botigues roba	6	3%
Venedor/a-calçat marroquineria	1	0%
Reforç punt de venda- drogueria perfumeria	1	0%
Venedor/a informàtica	2	1%
Venedor/a genèric	27	12%
Perfils intermedis necessaris en l'actualitat	Total cursos oferts per perfil demandat	% sobre total de cursos en línia amb demanda del mercat
Mître-Restauració	71	31%
Tècnic de qualitat	0	0%
Intermediació comercial d'empreses alimentàries (peix, carn,	3	1%
Director botiga-Roba	42	18%
	227	100%

De l'anterior anàlisi es desprèn la necessitat **d'articular una major oferta formativa al voltant dels perfils més especialitzats**. Aquesta necessitat emergeix tant en perfils de base com en perfils intermedis.

En l'actualitat s'ha detectat, mitjançant les entrevistes als agents, una demanda no coberta de professionals especialitzats. L'oferta formativa que s'ofereix al voltant de les citades professions no és suficient, i en la pràctica totalitat és oferta pels propis gremis professionals. La coordinació entre els organismes oferents privats i l'administració es fa necessària per tal de trobar el punt òptim entre quantitat i qualitat de l'oferta formativa específica.

A mode de conclusió, cal emfatitzar la **importància de dotar a la formació de la rellevància que realment té com a impulsora de qualitat comercial**; cal mostrar als agents que la formació que s'oferirà incorpora la seva visió i cobreix les seves necessitats. Les vies per a assolir-ho poden ser dues:

- D'una banda, la proposta que ha estat àmpliament acceptada apunta cap a l'**estructuració d'una formació de base d'entrada**, comuna a tots els sectors comercials. Aquesta podria ser oferta per part de l'administració pública, però caldria incorporar la col·laboració dels agents per tal de definir aspectes com la durada o els continguts.

- L'estructura d'aquesta formació de base, apunten els agents, hauria de tenir les següents característiques:
 - ✓ Estructurar quatre cursos diferenciats en referència a les quatre grans àrees competencials. D'aquesta manera es permetrà aprofundir en les matèries. Finalitzant els quatre cursos, s'aconseguirà completar l'itinerari comercial, amb les garanties suficients d'adquisició de coneixements, tant teòrics, com pràctics.
 - ✓ **Aprofundir en l'orientació prèvia als demandants de formació en comerç.** Cal explicar la realitat i les competències del bon professional, per tal que el propi interessat valori la seva adequació a un món laboral exigent, amb consciència de les seves avantatges i inconvenients.
- D'altra banda, l'estructuració d'una **formació especialitzada** per cadascun dels subsector comercials, cal que estigui fortament vinculada als coneixements dels principals agents privats, però amb el suport de l'administració.
- Per tant, el **diàleg i l'acord en la constitució dels cursos**, i l'aprofitament del coneixement dels agents és del tot necessària dins del marc de creació d'aquest programa conjunt.

06 **Resum i principals conclusions de l'estudi**

Antecedents

- Els estudis comercials de la ciutat de Barcelona mostraven en èpoques de bonança una evolució positiva en tots els seus indicadors excepte la baixa valoració de l'atenció i qualitat d'atenció al públic.
- Durant el cicle expansiu de l'economia existien forts problemes per a cobrir vacants al sector Comerç.
- La ciutat de Barcelona persegueix un model comercial de qualitat i per aquest motiu cal donar solució als problemes referits anteriorment.

Hipòtesis prèvies

- El nivell d'atenció al públic i les dificultats en la contractació són derivats del model de recursos humans del sector, on l'elevada rotació genera un baix nivell d'inversió en formació dels/les seus/ves treballadors/res.
- És necessari trencar aquest cercle viciós. Els canvis operats en l'entorn macroeconòmic ofereixen una oportunitat d'actuar per a modificar-lo amb la finalitat de que no trobar-nos en la mateixa situació un cop superada la crisi.
- Cal entendre les causes i incorporar la visió dels agents del sector per tal de detectar palanques que permetin el canvi.

Objectius

- Conèixer les necessitats i reptes en l'àmbit dels Recursos Humans. Entendre les seves estratègies i polítiques de Recursos Humans, els perfils més demandats, les competències requerides, i l'adequació de la oferta formativa actual a les seves necessitats.
- Realitzar un MAPA DE FORMACIÓ: Recopilar l'oferta formativa existent a Barcelona pel sector comerç, ofertada pels mateixos agents socials entrevistats/des.
- Identificar aspectes crítics que donada la conjuntura actual afloren com a mancances estructurals del comerç i proposar solucions que permetin sortir reforçat de la crisi.

Radiografia quantitativa del comerç a Barcelona

Oferta comercial:

- El comerç i els serveis aglutinen conjuntament el 78,1% de les empreses de la ciutat i el 83,1% dels/les treballadors/res.⁷
- A la província de Barcelona existeixen 75.428 establiments comercials, representant el 75% de Catalunya.⁸
- La distribució per branques d'activitat és equilibrada, Alimentació (29,3%), Equipament Personal (26,8%), Decoració i Llar (25,4%), Farmàcia i drogueria (9,1%) i Oci i cultura (9,4%).⁹
- Aquesta distribució és estable. Ha mostrat molt poques variacions en els últims anys. Per tant, permet articular polítiques sòlides en el temps.
- Els dos sectors amb més pes a l'oferta són Alimentació i Equipament personal, d'aquest últim és remarcable la importància de Confecció i Boutiques de roba.

⁷ INE, 2008

⁸ Macromagnituds del sector Comerç. Indicadors principals. Observatori del comerç i els serveis. Generalitat de Catalunya. Departament d'Innovació, Universitat i Empresa. 2008.

⁹ Macromagnituds del sector Comerç. Indicadors principals. Observatori del comerç i els serveis. Generalitat de Catalunya. Departament d'Innovació, Universitat i Empresa. 2008.

L'ocupació al sector comerç:

- A la província de Barcelona, el sector comerç ocupa a 214.050 treballadors/res amb una mitjana de 3,4 treballadors/res per establiment i de 2,5 a temps complet.⁸
- El sector amb una ocupació per establiment significativament superior a la mitjana és Alimentació, però és també el sector amb un menor rati de treballadors/res a temps complet per establiment.⁸
- Decoració i Llar i Farmàcia i Drogueria són els sectors que presenten un major rati d'ocupació a temps complet.⁸

El perfil dels/les treballadors/res del comerç:

- El comerç és un sector altament feminitzat, el 60,8% són dones. Aquest percentatge és superior entre els/les treballadors/res que són ni propietaris ni encarregats/des.⁸
- En relació a l'edat, la major part del personal té entre 25 i 34 anys (34%). Incloent-hi el tram d'edat de 35 a 44 anys, representen el 60% de la ocupació del sector.⁸
- Els nivells formatius predominants entre els/les empleats/des del sector són els estudis primaris (25%) i els estudis secundaris (34%).⁸

La conjuntura actual, evolució i perspectives:

- El 27% dels responsables dels comerços entrevistats estan molt/bastant satisfets amb la marxa del seu negoci, mentre que el 35% estan normalment satisfets.⁸
- La situació econòmica global ha provocat un decrement de vendes d'un -8,8% (Abril 2009). La conseqüència ha estat la destrucció paulatina però constant de l'oferta comercial.⁸
 - ✓ El nombre d'establiments ha disminuït en tots els sectors però la magnitud de la contracció de l'oferta és relativament petita, al voltant de l'1%.
- Les expectatives sectorials són moderadament positives. Al ser preguntats sobre la marxa del negoci per al proper any, el 20,5% dels comerciants van dir que seria bona, un 48% que seria normal i el restant 31,7% dolenta. Les perspectives de futur segons sectors difereixen:¹⁰
 - ✓ Quotidià no alimentari és el sector més positiu, seguit per Lleure i cultura i Quotidià alimentari.
 - ✓ Equipament de la llar, fortament vinculat al sector immobiliari és més reticent vers a la millora de la marxa del negoci en el proper any.
 - ✓ És rellevant el pessimisme del sector d'Equipament de la persona ja que és el segon sector en nombre d'establiments, i per tant amb un pes important en l'estructura comercial de la ciutat.

L'ocupació al sector comerç i perspectives de futur :

- L'actual conjuntura ha tingut un efecte directe sobre la ocupació del sector a Catalunya (-14% al I Tr.2009 vs 2008). Ara bé, la condició de centralitat de la ciutat de Barcelona ha permès que aquest decrement no hagi estat tan alarmant a la capital, situant-se al -4%.¹¹
- Per altra banda, les perspectives respecte a l'ocupació per al proper any són moderadament positives.¹¹
 - ✓ El 80% dels comerciants creuen que l'ocupació es mantindrà constant.
 - ✓ Els sectors amb millors perspectives respecte a la creació d'ocupació són els de productes Quotidians, (Alimentari i no alimentari) on el 5,6% de les empreses opinen que necessitaran més treballadors/res durant el proper any.

La realitat del comerç i la seva incidència en la professió

- En els últims anys la incorporació de persones al món del comerç s'ha realitzat des de la perspectiva d'una ocupació temporal. La causa principal es troba en la baixa valoració social de la professió. Principalment això és degut a que els horaris i la retribució no es consideren prou atractius per part dels/les treballadors/res, encara que existeixen

¹⁰ DGC a partir d'IDESCAT

¹¹ Població Ocupada. Idescat. I trimestre de 2009

altres causes associades.

- La totalitat dels agents coincideix en admetre que la professió de comerciant presenta una complexitat tècnica en la seva execució, una dimensió relacional molt important i una duresa per a la que cal resistència i motivació, per tant, consideren imprescindible incorporar a la política de recursos humans del sector tres eixos clau:
 - ✓ No tothom pot ser comerciant.
 - ✓ Cal explicar als nous empleats i a la societat la realitat del sector comerç.
 - ✓ Cal prestigiar la professió.
- La realitat del comerç és complexa, ja que aglutina des de microempreses a grans corporacions. A més a més, hi conviuen multiplicitats de models comercials i operadors amb estratègies diferenciades.

La necessitat de prestigiar la professió:

- Recuperar el prestigi professional del comerciant va emergir com una necessitat clara durant la fase expansiva de l'anterior cicle econòmic donades les dificultats per a cobrir un gran nombre de vacants i per a retenir als/les seus/ves treballadors/res.
 - ✓ L'elevada rotació genera costos, tangibles i intangibles, lastra la productivitat de les empreses i minva el seu potencial competitiu. Molts dels/les empresaris/es no són conscients d'aquest fet, especialment en la conjuntura actual on un/a treballador/a pot ser fàcilment reemplaçat.
- La conseqüència directa de la manca de prestigi ha estat la incorporació de persones poc motivades, que ofereixen una baixa atenció al client i conseqüentment la percepció negativa del comerciant s'ha aprofundit.
- Motius de la manca de prestigi professional en el sector comerç:
 - ✓ **Els horaris i la retribució:**
 - Els horaris i la retribució juguen en contra de la percepció de la professió però no poden establir-se com a condició prèvia per a la dignificació de la professió, ja que formen part de la REALITAT actual del comerç.
 - Però en qualsevol sector productiu el salari i la dedicació dels perfils d'entrada al sector són ajustats. La diferència és que conforme s'adquireixen competències i s'aprofundeix en la consecució de professionalitat és possible iniciar una carrera professional, que permet la millora retributiva conforme es progressa en la organització.
 - ✓ **La baixa percepció de la carrera professional:**
 - En el comerç no hi ha la percepció de poder desenvolupar una carrera professional, ni per part dels propis treballadors/res, ni des de la resta de la societat. En molts casos això es degut a una falta de correcta comunicació de la carrera professional.
 - En grans empreses comercials la promoció interna és un tret característic. Els càrrecs intermedis i directius sovint es troben ocupats per persones que provenen de la tenda.
 - En microempreses o botigues tradicionals i familiars, el recorregut és menor, però existeixen possibilitats de progressió:
 - La nova empresa comercial: empreses de mitjanes dimensions que han començat amb un establiment i apostant per un model propi han aconseguit expandir-se localment. Suposen una oportunitat de millora professional pels/per les treballadors/res de botigues de proximitat.
 - L'emprenedoria és una possibilitat natural per a algú que havent après les bases de l'ofici com a empleat/da en una botiga de proximitat, aposta pel engegar el seu propi negoci.
 - Així doncs, la carrera professional és possible, tot i que des de les associacions professionals de comerç s'han apuntat diversos obstacles a l'hora de perseguir-la:
 - La manca de transposició de l'experiència, les competències i la formació. Avui en dia resulta impossible certificar d'una manera estandaritzada el nivell professional d'una treballador/a del comerç. D'aquesta manera esdevé molt difícil acreditar la vàlua professional adquirida en un procés de selecció.
 - La transformació de botiguer /a a empresari/a és clau per a l'èxit del negoci i no tothom té els coneixements per realitzar aquest salt cap endavant en la seva carrera professional.
 - Els propis treballadors/res i la societat desconeixen les possibilitats de promoció internes. La carrera professional no es publicita, no es coneix.
 - ✓ **El nivell d'exigència en la selecció:**

- La selecció és, per definició, el punt de partida de la carrera professional.
- El model de reclutament habitual es limita a sol·licitar perfils “amb experiència”. Aquest model de selecció és obsolet. Cal veure si es mostren les competències per a la posició, el grau de vinculació amb la professió, l'encaix amb l'empresa, el nivell de coneixement sectorial, de producte, etc.
- En el moment conjuntural actual:
 - La globalitat del sector comercial no presenta una elevada necessitat de trobar nous perfils, ja que la rotació de treballadors/res ha disminuït notablement i el nombre de candidats ha augmentat.
 - No obstant, des de les empreses amb models de recursos humans més madurs s'ha fet èmfasi en que s'ha de ser especialment curós en la selecció. Cal que els/les treballadors/res que migren d'altres sectors productius estiguin motivats per a esdevenir professionals en aquest nou sector. D'altra manera només s'aprofundiria en el desprestigi de la professió.
 - S'obre una porta a la selecció eficient i exigent que pot tenir repercussions molt importants en la professionalització del sector a mig termini.
- Existeixen diferències entre les polítiques de contractació de nou personal dels diferents models comercials que conviuen a la ciutat :
 - Al petit comerç, amb volums de contractació més baixos i processos selectius menys estructurats, busquen competències transversals, perfils amb major disposició a la flexibilitat i un elevat grau de polivalència. La formació específica en comerç no suposa un gran fet diferencial en la contractació.
 - A les grans empreses comercials, amb majors volums de contractació i més mitjans econòmics, els processos de selecció presenten major complexitat i departaments especialitzats en la selecció. Els perfils demandats tendeixen a ser més específics i poden accedir a perfils altament professionalitzats provinents del petit comerç. La formació específica, tot i que no es demana, tendeix a ser més valorada.
- Sovint el perfil que arriba a les empreses sota contracte de pràctiques o derivats de serveis d'inserció laboral, presenta una formació bàsica, baixa motivació i no ha interioritzat la duresa de la professió, generant abandonaments o baix rendiment . Això pot arribar a minvar la confiança de l'empresariat en aquest mecanismes de formació i inserció laboral.
- Però gran part dels/les agents entrevistats/des, tant representants de l'empresariat com dels/les treballadors/res del comerç, valoren positivament el paper que podria desenvolupar el sector públic. El model relacional que proposen es sustenta en una vinculació estreta, continua i directa:
 - Aspiren a la màxima col·laboració en la selecció: ha de ser professional i incloure una preselecció dels candidats més vàlids, entrevistes amb el/la responsable de selecció de l'empresa i/o un coordinador de l'àrea de formació sectorial (tèxtil, alimentació, etc.), ha d'oferir espais per a realitzar entrevistes, dinàmiques de grup, etc.
 - Es creu convenient establir persones de responsabilitat sobre les diferents àrees de selecció, que puguin exercir com a persona de contacte per a l'empresa i establir canals per a la millora continua en la selecció.

✓ **La formació:**

- A diferència de qualsevol sector professionalitzat, al comerç no existeix una oferta formativa reglada que garanteixi suficientment els coneixements per tal de desenvolupar la professió amb garanties de qualitat.
- Els problemes al voltant de la formació en comerç són múltiples:
 - Els/les empleats/des, no consideren la formació com a complement necessari per a desenvolupar una carrera professional al sector. Generalment, un/una treballador/a format obtindrà la mateixa remuneració i desenvoluparà les mateixes tasques que un que no s'ha format.
 - Els horaris laborals del sector dificulten la formació fora del lloc de treball. La formació es percep com una dificultat addicional a l'hora de conciliar la vida personal i professional per part dels/les treballadors/res.
 - La alternativa, la formació en horari laboral, és vista per l'empresariat com un cost en comptes d'una inversió. Especialment en microempreses ja que deixa la tenda sense personal suficient.

- L'empresariat, especialment de les estructures comercials de menors dimensions, no valora de forma diferencial la formació, però sí l'experiència. El motiu és la poca adequació dels coneixements adquirits als cursos.
- El moment actual és crucial per a la creació d'una oferta formativa reglada o homologable. El motiu és el treball que s'està realitzant en la definició de les qualificacions professionals:
- És imprescindible que les competències associades als diferents nivells professionals siguin les adients. A partir d'aquestes s'establirà una oferta formativa reglada i alineada amb el sector.
 - Els diferents agents reconeixen que l'èxit de la formació reglada passa per la entesa entre agents i administració.

La importància de les qualificacions professionals:

- Els agents en la seva totalitat coincideixen en el benefici que pot suposar l'acreditació de les qualificacions professionals per a la dignificació de la professió, ja que:
 - ✓ Concretar les competències que un/a treballador/a de comerç ha de presentar és un exercici innovador que pot servir per a establir les bases per a la definició d'una possible carrera professional.
 - ✓ La pròpia existència de la certificació obliga a la creació d'una oferta formativa vinculada. Per tant, impulsa la formació reglada i la homologació de l'existent.
 - ✓ Genera orgull d'ofici entre els/les treballadors/res i envia un missatge de professionalitat a la societat
- L'acreditació de qualificacions professionals és un iniciativa d'alt impacte per a la dignificació del sector. Es torna imprescindible que la seva definició i instrumentació sigui adequada a la realitat del sector. L'entesa, doncs, torna a aflorar com un element determinant per a la professionalització del sector.

Els nous professionals i les seves repercussions en la professió:

- Joves i nouvinguts es detecten com a col·lectius que generaran un impacte diferencial al comerç:
 - ✓ Els joves que s'incorporen en l'actualitat al sector no mostren la motivació, vinculació i voluntat de millora que desitgen els professionals. No obstant, presenten una gran creativitat, coneixement d'idiomes i tecnologies.
 - ✓ Els nouvinguts contribueixen a la continuïtat del petit comerç, aporten coneixements adquirits en el país d'origen, i un alt coneixement del producte. Per tant cal fer èmfasi en la seva adaptació a la idiosincrasia comercial local.
- Cal instrumentar polítiques adaptades per a que trobin un encaix amb el model comercial de qualitat que persegueix la ciutat.

La formació i els recursos humans en el sector comerç

- La formació en el sector comercial presenta els següents problemes:
 - ✓ Es troba diluïda.
 - ✓ Existeix dificultat d'accés.
 - ✓ No es percep com a necessària, ni per una part de l'empresariat, ni per molts/es treballadors/res.
 - ✓ És poc adequada a les necessitats del sector.
 - ✓ Molts dels cursos no són homologables.
- El sector demanda que la formació sigui:
 - ✓ Flexible: que incorpori els canvis sectorials, organitzatius i tecnològics i que s'adapti a les necessitats i a la realitat del sector.
 - ✓ Transversal: assignatures comunes bàsiques per a tots els sectors.
 - ✓ Especialitzada: itineraris d'especialització sectorial.
 - ✓ Pràctica: 20% teòrica, 80% pràctica.
 - ✓ Accessible: per preu i per horari.

Els perfils demandats i les competències requerides

- El perfil més demandat té Batxillerat / FP i amb un any d'experiència.
- Existeix un gap entre les competències requerides i les presentades per la oferta:

Competències	Ofertes	Candidats	Dèficit	Superàvit	
Venda i atenció a clients	391	47,00%	28.022	34,10%	-12,90%
Reposició de magatzem	182	21,90%	10.583	12,90%	-9,00%
Compres i proveïment	119	14,30%	5.821	7,10%	-7,20%
Gestió i control de botiga	56	6,70%	7.414	9,00%	2,30%
Altres competències	84	10,10%	30.311	36,90%	+26,8%
TOTAL	832	100,00%	82.151	100,00%	

Font: Cambra de comerç de Barcelona

- Donada la conjuntura, el sector comercial en conjunt no requereix de treballadors/res, tot i que bons professionals formats i amb motivació vers la professió sempre seran necessaris.
- Les competències transversals més sol·licitades pels agents són: els idiomes adaptats a la venda, l'ofimàtica, l'atenció al client i la gestió bàsica de la tenda.
- Tots el agents voldrien especialistes en producte.
- Es detecten alguns perfils bàsics i entremitjos requerits per diferents sectors, però des de la perspectiva d'incorporar excel·lents professionals i no pas per a grans volums de contractació.

Recomanacions

- És important arribar a l'entesa entre agents del sector i l'administració en matèries clau, com la formació.
- Conscienciar a l'empresariat d'impulsar polítiques de Recursos Humans que incorporin la conciliació i la definició de la carrera professional, a l'hora que cal augmentar l'exigència en la selecció.
- Treballar des de la perspectiva local amb iniciatives territorials de difusió de l'ofici.
- Promocionar referents d'èxit al comerç, així com empreses que liderin el canvi en matèria de recursos humans (conciliació, carrera professional i formació).
- Definir correctament les qualificacions professionals i la seva transposició a la realitat.
- Tots els agents volen que s'articuli una oferta formativa adequada a les necessitats reals del sector, que sigui: polivalent, transversal, accessible, homologable i especialitzada, a l'hora que pràctica.
- S'haurien d'articular formació entorn a les competències dels perfils de base que no es troben suficientment cobertes en l'actualitat; competències com les tècniques de venda o l'atenció al públic.
- S'haurien d'articular més cursos en torn als perfils concrets demandats en l'actualitat: carnisers/res, peixaters/res, venedors/res de calçat-marroquineria, etc.
- En quant a l'estructura formativa més adequada, s'apunta cap a l'articulació d'una formació de base, comuna per a tots els sectors i una formació especialitzada, per subsector comercial.
- En quant a la formació de base, la recomanació és articular-la en torn a quatre cursos diferenciats per a completar l'itinerari comercial, amb les garanties suficients d'adquisició de coneixements:
- Gestió bàsica, Atenció al client, Ofimàtica, Idiomes adaptats a la venda i al comerç serien les àrees necessàries segons els agents.

En el marc de:



Confinançat per:

