
LA FORMACION DE LAS EMPRESAS

UNA VISION PRACTICA

■ RAFAEL MIQUEL

Anticipándose a la evidente realidad en nuestros días, Peter Drucker predijo, hace años, que sus colegas se equivocaban al definir a la sociedad venidera como sociedad post-industrial. Para él, el término más adecuado sería la sociedad de los conocimientos y la información. Así como en el pasado el factor clave para la producción fue la tierra y después lo fue el capital, entendido éste como la posesión y dominio de los medios de producción, hoy día el factor determinante es el hombre, sus conocimientos y los medios de información que posee. Drucker avanzaba que la posesión de recursos naturales no garantizaba la riqueza de los países sino que el factor determinante será su capital humano, hombres y conocimientos.

La apuesta por una formación práctica, vanguardista, decidida, en todos los niveles, demuestra el éxito de países como Alemania y Japón. En estos países las empresas destinan los más altos porcentajes a la formación de su capital humano y a la investigación. Hoy ya nadie duda del éxito de las empresas japonesas y alemanas.

INVERSION EN FORMACION

Hablando en términos generales hemos de diferenciar, dentro del concepto de formación, lo que es la base del sistema educativo de un país –la educación básica, el bachillerato, la formación profesional, la universitaria, y la de postgrado–, del resto de acciones de formación que se realizan en el entorno de la empresa.



Todos los estudios señalan que España está en uno de los últimos puestos en cuanto a inversión en formación de los empleados, sobre todo si comparamos nuestros datos con los de países de nuestro entorno. Según algunos de estos estudios, la cifra media de inversión en formación de nuestras empresas es hasta cinco veces menor que la dedicada por los países líderes en este aspecto. Estas cifras, aunque solo son eso, cifras, deberían hacernos reflexionar a todos los implicados en las acciones formativas.

Pero no sólo son preocupantes los indicadores cuantitativos; el análisis de algunos aspectos cualitativos evidencia también la poca visión práctica de la formación en las empresas.

Así lo demuestra, por ejemplo, el reducido número de compañías que invierten en formar a personas mayores de 45 años, prescindiendo de que a esos empleados les quedan 20 años de vida profesional, y que cuentan con el mayor grado de experiencia de sus empresas.

FORMACION EN DISTRIBUCION

Pero quizás sea la distribución comercial uno de los sectores en los que más se evidencia la necesidad de implementar una visión práctica y útil de la formación. En los últimos años, la estructura del comercio y los métodos comerciales han experimentado cambios profundos, siguiendo con retraso un proceso paralelo al de las industrias de producción a gran escala.

Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, junto a la automatización de los procesos, están provocando una auténtica revolución, tanto en la gestión de la información dentro de los canales de suministro, como en la gestión de los productos.

No sería preocupante dicha visión del cambio desde un panorama estático, pero hemos de considerar que el proceso de cambio se está acelerando, y que los escenarios están en continua transformación.

Estos nuevos entornos, desde la perspectiva de la formación, suponen continuos retos para las empresas, aunque al mismo tiempo es necesario analizarlos desde la perspectiva de las oportunidades.

Todas estas circunstancias obligan a realizar nuevos esfuerzos en el ámbito de la formación profesional. Sin embargo, la fragmentación productiva del sector de distribución comercial, donde conviven los pequeños establecimientos comerciales con las grandes empresas de distribución modernas, condiciona las posibilidades y las actitudes frente a la formación.



Formación

La gran empresa suele disponer de recursos suficientes para afrontar las necesidades formativas que se le van planteando, mientras que en el pequeño comercio, con mayoría de empresas familiares o establecimientos con menos de diez asalariados, los esfuerzos en formación son de escasa o nula entidad, si se exceptuara los dedicados al adiestramiento más elemental.

Con este panorama, y sobre todo pensando en el lado más débil, el pequeño comercio, se hacen necesarios esfuerzos de inversión en formación desde los escalones iniciales, es decir, desde las experiencias de la formación reglada, así como la recuperación de la figura del aprendiz.

Todos los responsables de la formación en el comercio han de contemplar al mismo tiempo el reto que supone la dignificación de la figura del empleado en el comercio y la distribución comercial. Sin entrar en los motivos, no es



entendible que las hornadas de universitarios sean mayoritariamente partidarios de trabajar en la industria y no en el comercio, siendo éste uno de los sectores que más destaca por la creación de empleo en la economía actual de nuestro país.

CONSEJOS BASICOS

Ante este entorno de retos y oportunidades nos atreveríamos a dar algunos consejos básicos, quizás influenciados

por la experiencia que ha acumulado AECOC en más de 15 años impartiendo formación a sus asociados.

- Se ha de entender siempre la formación como un sector de inversión, y por lo tanto mantener los criterios de exigencia de retorno que en otro tipo de inversiones.

- Las decisiones de formación han de contemplar siempre dos factores clave:

1. Aportación de mejora del desempeño del puesto de trabajo a corto, medio y largo plazo.

2. Aportación a la persona, intentando que sea un factor de motivación valorable.

- Diseñar toda la política y acción de formación en relación directa a los objetivos empresariales a medio y largo plazo.

- Desestimar toda acción formativa de carácter "interesante" pasando a un plano de acción formativa "útil".

ASOCIACIÓN PROFESIONAL EMPRESARIAL DE OPERADORES DE "VINOS DE MESA" Y "VINOS CON I.G.P. / DE LA TIERRA"



El **VINO DE MESA**,
tiene un nombre que identifica,

Al **Vino sano**
Al **Vino asequible**
Al **Vino de todos los días**

Elija esta designación, VINO DE MESA, el de mayor producción, consumo y comercialización.

RELACIÓN DE EMPRESAS ASOCIADAS EN AVIMES

ALCOHOLERA DE LA PUEBLA, S.A. (GRUPO HUERTAS)
BENITO BLÁZQUEZ E HIJOS, S.A.
BODEGAS CÁNDIDO, S.A.
BODEGAS GÓMEZ AGUIRRE, S.A.
BODEGAS J. SANTOS, S.L.
BODEGAS LÓPEZ JIMÉNEZ, S.L.
BODEGAS LOS TINOS, S.A.
BODEGAS MIGUEL CASTEJÓN AGUADO
BODEGAS RICARDO BENITO, S.L.

BODEGAS ROQUETA, S.A.
BODEGAS SEÑORÍO DEL PARRAL, S.A.
CAPEL VINOS, S.A. (GRUPO HUERTAS)
CASERÍO VIGON, S.A.
CEJEMA, S.L. (GRUPO AVILÉS)
COSECHEROS ABASTECEDORES, S.A.
COSECHEROS EMBOTELLADORES, S.A.
CHERUBINO VALSANGIACOMO, S.A.
F.F. CORPALSA, S.A.

FÉLIX SOLÍS, S.A. BODEGAS
J. GARCÍA CARRIÓN, S.A.
JUAN ANTONIO GUILLERMO MENDIETA
JUAN RAMÓN LOZANO, S.A.
LÓPEZ MORENAS, S.L.
MAYORISTA DE VINOS, S.A.
TARIFA VARRILADO, S.A.
VINIGALICIA, S.A.
VINOS Y BODEGAS, S.A.

Secretario General: Rafael Puyó

Sede: C/ Enrique Larreta, nº 9, 4º- A E - 28036 MADRID

Tno.: 91/556 97 86 Fax: 91/597 01 87



Formación

- Montar una política de formación flexible, al menos lo suficiente como para adaptarla al tremendo ritmo cambiante del entorno.

- Elegir solamente acciones de formación que realmente garanticen el objetivo. No "hacer por hacer", ni porque "está subvencionada" ni por otras causas bastante usuales, por desgracia.

- Elegir proveedores de formación que realmente se comprometan con los objetivos fijados por las empresas, no en medios, sino en resultados. "Hay que estar comprometidos con la formación, tanto profesor como alumno".

- Estar en continua atención hacia las nuevas tecnologías que son las que realmente suponen saltos cualitativos en las empresas y las personas.

ASPECTOS CLAVES PARA EL FUTURO

Como responsable del área de formación de una Asociación que agrupa a más de 13.000 empresas y cuya misión



principal es la búsqueda de eficiencia a lo largo de toda la cadena de suministros hasta el consumidor final, he de destacar dos aspectos que serán claves en el escenario futuro de las empresas dedicadas a la distribución comercial:

- 1.- La potenciación del uso de tecnologías estándar de información: Código de Barras (EAN-13, EAN-128) y EDI (Intercambio Electrónico de Datos)

- 2.- La tendencia clara a implantar sistemas de gestión basados netamente

en la mejora continua de la satisfacción del consumidor, con una visión del coste total de la cadena: ECR (Respuesta Eficiente al Consumidor) y Gestión por Categorías

Para finalizar, me gustaría que estas líneas fueran una llamada a la reflexión. Si queremos tener empresas competitivas no nos contentemos con pensar que tenemos "gente buena". Fomentemos adecuadamente y mantengamos permanentemente al día a nuestros empleados.

No se trata sólo de un derecho de las personas, es también un requisito impuesto por la sociedad de los conocimientos y la información, todavía recién llegada pero tremendamente exigente. □

RAFAEL MIQUEL

Director de Marketing y Desarrollo de AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial).

A.E.M.Z.U.

ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES Y OPERADORES DE MOSTOS Y ZUMOS DE UVA

El **MOSTO / ZUMO DE UVA**, tiene un nombre que identifica,

Un complemento vitamínico

Un refuerzo energético

Una bebida revitalizante

Un reconstituyente mineral

Elija esta designación, MOSTO / ZUMO DE UVA, la bebida sin alcohol de nuestros viñedos.

RELACIÓN DE EMPRESAS ASOCIADAS EN **A.E.M.Z.U.**

CHERUBINO VALSANGIACOMO, S.A.
J. GARCÍA CARRIÓN, S.A.
JULIÁN SOLER, S.A.
EXPLOTACIONES INMOBILIARIAS,
INDUSTRIALES Y AGRÍCOLAS, S.A. (E.I.A.S.A.)

LUSA EXTREMEÑA, S.L.
MAYORISTA DE VINOS, S.A.
MOSTOS INTERNACIONALES, S.A.
MOSTOS OCHOA
MOSTOS, VINOS Y ALCOHOLES, S.A.

PEDRO DOMEQ, S.A.
PLANTATION FOODS IBERICA, S.A.
S.E.C.N.A., S.A.
VINOS Y BODEGAS, S.A.
ZUFRISA, S.A.

Secretario General: Rafael Puyó

Sede: C/ Enrique Larreta, nº 9, 4º- A E - 28036 MADRID

Tno.: 91/556 97 86 Fax: 91/597 01 87

