

LA PROSPECCIÓN EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL

Guía práctica para una buena implementación



LA PROSPECCIÓN EN LA FORMACIÓN
PROFESIONAL. GUÍA PRÁCTICA
PARA UNA BUENA IMPLEMENTACIÓN

© Fundación Bertelsmann, Madrid, 2024

Autoría: César García

Responsable Editorial: Ignacio de Benito

Coordinación Editorial: Elisabeth Gil

Diseño y maquetación: sacajugo.com

Ilustraciones de interior: freepik.es

Editado por: Fundación Bertelsmann

Depósito legal: M-10958-2024

1.	LA PROSPECCIÓN DE EMPRESAS EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL.....	3
1. 1.	¿A quién va dirigido el documento?	3
1. 2.	¿Qué es la prospección?	3
1. 3.	¿Por qué hacer prospección?.....	3
1. 4.	Perfil y funciones del prospector	4
2.	LA FORMACIÓN PROFESIONAL	6
2. 1.	Normativa de referencia.....	6
2. 2.	Claves de la modalidad formativa dual.....	6
3.	CLAVES PARA LA PROSPECCIÓN	7
3. 1.	Valores de la Formación Profesional dual para las empresas	7
3. 2.	La preparación de la prospección.....	8
3. 3.	El trabajo en red. Comunidades de prospectores.....	9
3. 4.	La prospección.....	10
4.	LA EMPRESA Y LA FORMACIÓN PROFESIONAL.....	13
4. 1.	Dudas y posibles reticencias de las empresas	13
4. 2.	Proceso de participación en un proyecto de FP	15
4. 3.	Responsabilidades de las empresas en la Formación Profesional	16

1. LA PROSPECCIÓN DE EMPRESAS EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL

1. 1. ¿A quién va dirigido el documento?

Este documento va dirigido a los **nuevos prospectores¹ pertenecientes a organismos intermedios** como asociaciones, federaciones, confederaciones y cámaras de comercio, entre otros, así como a **cualquier profesional**, ya sea con carácter docente o no, **que se inicie en la labor de prospección** de empresas en la Formación Profesional.

1. 2. ¿Qué es la prospección?

La labor de prospección comprende la **información, sensibilización, asesoramiento y respaldo** a empresas para facilitar su participación como entidades formadoras en una Formación Profesional de calidad. Implica acompañar a las empresas a lo largo de todo el proceso y establecer contacto con administraciones y centros educativos.

1. 3. ¿Por qué hacer prospección?

Con el nuevo sistema de Formación Profesional introducido en la Ley Orgánica 03/2022, las empresas se enfrentan a nuevos desafíos, que los prospectores les ayudan a superar.



DESAFÍO



POSIBLE SOLUCIÓN

INFORMACIÓN

Las empresas necesitan conocer mejor el nuevo sistema de Formación Profesional.

➔ Los prospectores les facilitan la información más relevante.

CONCIENCIACIÓN

Las empresas han de asumir un mayor grado de compromiso y corresponsabilidad.

➔ Los prospectores les ayudan a tomar conciencia de la relevancia de su rol en la formación de los estudiantes.

CALIDAD

Como entidades formadoras, las empresas juegan un rol cualitativamente más relevante en el nuevo sistema.

➔ Los prospectores facilitan que las empresas ejerzan su rol formador con la adecuada calidad.

¹ Nota sobre el uso del género masculino y femenino. En este documento se prioriza el uso del género neutro, pero en el caso de 'prospector' se opta por no utilizarlo para facilitar la lectura al ser un término que aparece profusamente.



DESAFÍO



POSIBLE SOLUCIÓN

RETICENCIAS

Todavía quedan reticencias a participar por parte de las empresas.

➔ Los prospectores ayudan a superarlas, respondiendo a las dudas y resaltando los beneficios de la participación de las empresas en la formación del alumnado.

EMPRESAS

Con el nuevo sistema aumenta la participación de las empresas en la formación de los estudiantes, debido a que el alumnado pasa más horas de formación en la empresa y hay formación en la empresa en todos los cursos. Ello implica la necesidad de aumentar el número de empresas formadoras y de incentivar la participación de las pymes.

➔ El acompañamiento y respaldo por los prospectores es clave para animarles a participar.

MAYOR COOPERACIÓN

La FP dual demanda una estrecha cooperación entre centros y empresas.

➔ Con su conocimiento de todos los agentes implicados, los prospectores contribuyen a estrechar la cooperación entre centros y empresas y a alinear la Formación Profesional con las necesidades del mercado.

MAYOR PRESTIGIO DE LA FP

Sigue siendo esencial promover y elevar el prestigio de la Formación Profesional.

➔ Los prospectores contribuyen a mejorar la percepción y reconocimiento de la Formación Profesional.

1. 4. Perfil y funciones del prospector

Para desempeñar el rol de prospector, deben cumplirse con tres requisitos fundamentales:

- **CONOCIMIENTO DEL SISTEMA DE FORMACIÓN PROFESIONAL:** Deben conocer el sistema, la oferta formativa, los centros educativos, la normativa y los criterios de calidad.
- **CONOCIMIENTO DEL ENTORNO EMPRESARIAL:** Deben familiarizarse con el sector productivo del entorno, incluyendo las actividades económicas, el tejido empresarial local, las organizaciones empresariales y los sectores emergentes.
- **HABILIDADES DE COMUNICACIÓN Y GENERACIÓN DE SINERGIAS:** Deben ser buenos comunicadores y tener la capacidad de fomentar sinergias entre las empresas, los centros educativos y el resto de los agentes que participan en la Formación Profesional.



LOS PROSPECTORES

Los prospectores deben creer en el valor de la Formación Profesional para poder transmitir confianza y entusiasmo a las empresas. Mantener una posición neutral al defender los intereses tanto de las empresas como de los centros educativos contribuirá a que se establezcan como una figura de confianza dentro del sistema y se facilite la colaboración y el beneficio mutuo.



Las funciones de los prospectores se agrupan en torno a cuatro acciones principales:

1

INFORMAR

- Desarrollar y participar en acciones informativas (encuentros, jornadas, etc.) para promover la FP.
- Contactar con empresas y organizaciones empresariales para fomentar su participación como agentes formativos.
- Informar a las empresas sobre el proceso, las ventajas y las responsabilidades de participar en la Formación Profesional como entidad formadora.

2

DETECTAR

- Identificar las necesidades de los sectores productivos y de las empresas.

3

FACILITAR

- Promover el contacto entre las empresas y los centros educativos.
- Acompañar a las empresas durante el proceso de formalización de la colaboración formativa del alumnado.
- Asesorar y acompañar a las empresas durante el proceso, resolver sus dudas y promover criterios de calidad para sus proyectos.

4

SENSIBILIZAR

- Sensibilizar a las empresas sobre la importancia de colaborar en programas formativos dentro de un marco de calidad.

Es esencial que los prospectores documenten su trabajo para asegurar la correcta continuidad de los procesos y poderse coordinar, de manera eficaz, con otros profesionales. Esta práctica no solo preserva el conocimiento acumulado, sino que también facilita la colaboración en red, optimizando así los recursos disponibles.



PYMES Y MICROPYMES

Los prospectores deben facilitar el contacto entre las empresas y los centros educativos, prestando especial atención a las pymes y micropymes. Su labor se centra en establecer y fortalecer los vínculos entre estos dos ámbitos, asegurando una colaboración efectiva que beneficie a ambas partes.

2. LA FORMACIÓN PROFESIONAL

2. 1. Normativa de referencia

A nivel estatal, las principales normas son la [Ley Orgánica 03/2022, de ordenación e integración de la Formación Profesional](#), que dedica su Título III al carácter dual de la Formación Profesional y el [RD 659/2023 de desarrollo de la ordenación del sistema de Formación Profesional](#), que desarrolla la ley anterior.

A nivel autonómico, cada CC. AA. tiene su propia regulación. Si se desea ampliar información sobre la implementación territorial se puede consultar el [portal TodoFP](#).

2. 2. Claves de la modalidad formativa dual

- **CORRESPONSABILIDAD:** Empresas y centros educativos son corresponsables de la formación del alumnado.
- **ALTERNANCIA:** La formación dual implica periodos intercalados de formación en la empresa y en el centro educativo.
- **PLAN FORMATIVO INDIVIDUAL:** El centro y la empresa acuerdan un plan formativo individual para cada estudiante, en el que se definen, entre otros, los resultados de aprendizaje a adquirir en centro y en la empresa, la distribución del tiempo entre ambos y los mecanismos de seguimiento y evaluación del aprendizaje.
- **TUTORIZACIÓN:** Los tutores y tutoras de empresa y centro educativo planifican, acuerdan, coordinan y supervisan conjuntamente el proceso de formación del alumnado. La comunicación fluida entre ambos es fundamental para garantizar la calidad de la formación del alumnado.
- **PROCESO DE SELECCIÓN DEL ALUMNADO:** Las administraciones autonómicas deberán establecer un proceso de selección del alumnado en el que podrán colaborar los centros de formación y las empresas.
- **SEGUIMIENTO:** Los tutores o tutoras de la empresa y del centro educativo realizan un seguimiento continuo de la formación del alumnado en la empresa para verificar el cumplimiento del programa formativo y asegurar un desarrollo adecuado de la formación.
- **REMUNERACIÓN DEL ALUMNADO:** Hay dos regímenes de Formación Profesional diferentes, el general y el intensivo. En el general, no es obligatoria la remuneración del alumnado. Por el contrario, en el intensivo, se remunera al alumnado mediante un [contrato para la formación en alternancia](#) o una beca (hasta el curso 2028/2029).



[Claves de la LO 03/2022](#)



[Real Decreto 659/2023](#)



[Normativa CC. AA.](#)



[Contrato formación en alternancia](#)

- **FORMACIÓN COMPLEMENTARIA:** Puede incluirse formación adicional relacionada con la cualificación profesional demandada por los sectores productivos, que puede ser impartida por el centro educativo, las empresas o agentes externos.

3. CLAVES PARA LA PROSPECCIÓN

Los prospectores deben conocer bien el sistema de Formación Profesional y adaptarse a los cambios regulatorios y a las necesidades de empresas y centros educativos. Sus objetivos deben plantearse a medio o largo plazo, porque parte importante de su eficacia reside en las relaciones de confianza que se establecen con los distintos agentes, y eso precisa tiempo y estabilidad. Los prospectores multiplican su valor y eficacia con la experiencia y la red de contactos que generan.

3.1. Valores de la Formación Profesional dual para las empresas

Los prospectores deben conocer los valores que les aporta a las empresas participar en la Formación Profesional y construir un argumentario persuasivo centrado en aspectos prácticos y ventajas competitivas que fomente su colaboración. La Formación Profesional dual:

- Optimiza y reduce los costes de los procesos de reclutamiento y facilita la detección de talento.
- Reduce los costes de información, formación y adaptación del nuevo personal.
- Permite formar al alumnado según las particularidades y las necesidades reales de la empresa.
- Mejora la cualificación profesional del personal de la empresa y de los sectores productivos.
- Adapta los contenidos formativos a las necesidades y características de la actividad productiva.
- Retorna la inversión realizada durante el periodo de formación por la contribución productiva del alumnado.
- Crea cantera con el alumnado titulado para facilitar el crecimiento, el relevo generacional en la empresa o atender a situaciones sobrevenidas como una vacante, una baja o un aumento de la producción.
- Facilita la retención del talento y promueve el compromiso entre las partes.
- Facilita el contacto permanente con el entorno educativo y acceder a posibles actualizaciones o tecnologías.
- Promueve la responsabilidad social y transmite una imagen de compromiso de la empresa con su entorno.

El argumentario debe personalizarse atendiendo a las particularidades de cada empresa o sector productivo.

3. 2. La preparación de la prospección

Antes de comenzar la labor de prospección se deben considerar algunos aspectos organizativos, preparatorios y de coordinación que optimizarán el trabajo para aquellas situaciones que proceda:



1. **Organización de la prospección.** Es habitual organizar la prospección en torno a dos parámetros esenciales:
 - Territorial, atendiendo a la situación y distancia de empresas y centros educativos.
 - Sectorial, especializándose en determinados sectores de actividad o familias profesionales, lo que permite ofrecer un asesoramiento más adaptado a la actividad de las empresas.
2. **Análisis educativo y productivo del entorno.** Como mínimo se debe conocer:
 - Ámbito educativo: La red de centros educativos, su oferta educativa y sus necesidades respecto a la prospección de empresas.
 - Ámbito productivo: Los sectores productivos y sus retos, oportunidades y actualidad, la estructura empresarial y el tejido asociativo.
3. **Contacto con la administración educativa** para informar sobre la iniciativa de prospección, conocer sus estrategias para el desarrollo de la FP y alinear los esfuerzos. El contacto permite estar al día de las novedades regulatorias y puede facilitar el contacto con los centros docentes y con otros prospectores. Es también interesante poder contar con su colaboración para futuras acciones informativas.

4. **Contacto con prospectores** pertenecientes a la administración u otras iniciativas presentes en el territorio, para optimizar los recursos y evitar sobrecargar a las empresas con solicitudes reiteradas. Puede ser de interés contactar también con los servicios de información de empleo.
5. **Preparación de documentación de apoyo** para facilitar la información a las empresas; como mínimo debería contener:
 - Información básica sobre FP y los beneficios que aporta para las empresas.
 - La oferta formativa de interés en el territorio y la forma de consultarla.
 - Referencia normativa.
 - Modelos documentales que debe suscribir la empresa interesada.
 - Información sobre los aspectos formales como altas en la Seguridad Social o contratos.
 - Funciones de las empresas formadoras.
 - Resolución de dudas frecuentes.

El documento debe ser claro y conciso para que sea útil para las empresas.

3. 3. El trabajo en red. Comunidades de prospectores

Trabajar en colaboración con otros prospectores mejora significativamente la eficacia de su labor y facilita el logro de objetivos tanto individuales como grupales. La colaboración en red permite compartir experiencias, información, recursos y contactos, así como identificar oportunidades, abordar empresas de manera más descentralizada, discutir demandas no atendidas, establecer estrategias, identificar buenas prácticas o resolver dudas.

Para potenciar el trabajo en red es fundamental contar con canales de comunicación ágiles y organizar reuniones informativas periódicas. Se recomienda organizar encuentros quincenales o mensuales para mantener el dinamismo de las comunidades de prospectores. Este intercambio continuo de información y experiencias fortalece la colaboración y maximiza el impacto de la labor de los prospectores.

3. 3. 1. La Comunidad de Prospectores de la Alianza para la FP Dual

Actualmente existen varios ejemplos de comunidades de prospectores que avalan la utilidad del trabajo en red. Una de las experiencias más destacadas es la impulsada por la Fundación Bertelsmann en el marco de la Alianza para la FP Dual.

La Comunidad de Prospectores de la Alianza para la FP Dual está formada por más de 150 personas de todo el territorio nacional que se dedican profesionalmente a la prospección de empresas y de centros educativos para el sistema de Formación Profesional. Los miembros de esta comunidad pertenecen a consejerías de educación, organizaciones empresariales o cámaras de comercio. En el marco de esta comunidad se organizan encuentros para abordar los retos que plantea la prospección y se fomenta, de ese modo, el intercambio de conocimiento entre sus miembros.



[Comunidad de prospectores](#)

Los miembros de la comunidad están conectados mediante un canal de mensajería instantánea en el que comparten dudas, se facilitan contactos de empresas interesadas en implantar la FP Dual en territorios diversos y se debaten aspectos relacionados con la actividad de los prospectores, como sucedió con las distintas casuísticas relacionadas con la formalización de las becas.

Fruto de las actividades de esta comunidad se han publicado dos documentos que pueden ser de utilidad para seguir potenciando esta figura y su impacto en la promoción de la FP dual.

3. 4. La prospección

La prospección se lleva a cabo principalmente desde el ámbito educativo y desde organismos intermedios.

Se considera **organismo intermedio** aquella entidad, asociación, federación, confederación, cámara de comercio, clúster, etc. que participa en el asesoramiento y apoyo a empresas para su colaboración en Formación Profesional, facilitando su contacto con administraciones y centros del Sistema de Formación Profesional. Dentro de los organismos intermedios se pueden distinguir dos tipos: aquellos como las federaciones, asociaciones y clústeres, que agrupan o representan empresas, y otros como los ayuntamientos o las fundaciones, que pueden ejercer como organismos intermedios sin aglutinar ni representar necesariamente a empresas.



Organismo intermedio



ORGANISMO INTERMEDIO

Los organismos intermedios juegan un papel estratégico en la difusión del sistema de Formación Profesional al actuar como intermediarios desde una posición de representación y confianza. Gracias a su conocimiento de las particularidades de los sectores productivos, son capaces de identificar la propuesta de valor que implica colaborar con la Formación Profesional y recomendarlo a las empresas. Esta capacidad les permite facilitar el diálogo entre las instituciones educativas y las empresas y fomentar la colaboración.

La prospección puede dirigirse a diversas tipologías de entidades como centros educativos, administraciones públicas, entidades sin ánimo de lucro, organismos intermedios y empresas. Sin embargo, el principal objetivo de la prospección es involucrar a las empresas en proyectos de Formación Profesional. Al llevar a cabo la prospección es crucial considerar que ésta requiere de diferentes objetivos, enfoques, argumentos y procesos en función de la entidad, por lo que es necesario adaptar los mensajes, la estrategia y los plazos en consecuencia.

En relación con la estrategia de prospección, pueden surgir diversas situaciones en función de los objetivos planteados. Puede ser más eficiente analizar inicialmente las necesidades de los centros educativos y luego prospectar empresas que puedan satisfacer esas necesidades, o partir de las necesidades identificadas en un sector productivo específico y luego contactar con los centros educativos que puedan cubrir esas necesidades. Ambos enfoques tienen sus ventajas y pueden ser efectivos dependiendo del contexto, los objetivos y los



recursos disponibles. En cualquier caso, es recomendable trabajar con todos los actores del sistema para intentar generar sinergias entre ellos.

3. 4. 1. La prospección de empresas

Las empresas no suelen estar familiarizadas con el entorno educativo y la formación no suele ser su prioridad principal. Por tanto, es fundamental que los mensajes sean claros y concisos. Hay que tener en cuenta que, a pesar de que la receptividad de las empresas puede variar por diversas cuestiones, como su tamaño o el sector productivo, las dudas y reticencias que suelen plantear para colaborar con un centro educativo suelen ser similares. Conocerlas y preparar las respuestas es muy importante.

Los **objetivos de la prospección** de empresas incluyen:

- Conocer los retos, necesidades formativas y perfiles profesionales relevantes del sector o sectores.
- Promover acciones informativas para difundir la FP y comunicar sus ventajas competitivas para las empresas.
- Identificar las necesidades formativas concretas, los puestos de interés y el número de alumnos a formar en las empresas.
- Transmitir los compromisos y las responsabilidades que asumen al participar.
- Facilitar a las empresas la colaboración con centros educativos en proyectos de FP.
- Implicar a la empresa en futuras acciones informativas.
- Mejorar la cualificación profesional del sector de actividad.

Cuando la prospección de las empresas se realiza desde un organismo intermedio que las representa, entre sus objetivos se encuentra la mejora del servicio que el organismo presta a las empresas asociadas, facilitando así su participación en proyectos de FP.

Para el **proceso de prospección** con las empresas pueden establecerse los siguientes pasos:

1. Analizar e investigar la actividad productiva de las empresas y/o sectores productivos a prospectar.
2. Personalizar la información a facilitar durante el proceso de prospección.
3. Contactar con las empresas o entidades a prospectar.
4. Identificar las necesidades de formación del personal de las empresas o sectores productivos.
5. Determinar los perfiles profesionales requeridos, los ciclos formativos de interés y evaluar la oferta educativa disponible.
6. Contactar con los centros educativos que puedan satisfacer las demandas.
7. Acompañar y apoyar, en la medida de lo posible, a la empresa en el contacto con el centro educativo y en su participación en el proyecto de FP.

8. Implicar a la empresa en la difusión del mensaje a otras empresas para contribuir a aumentar la participación de estas en el desarrollo de las diferentes acciones formativas.

Cuando la prospección se realiza desde un organismo intermedio entre sus empresas asociadas, el inicio del proceso debe ser informar de la existencia del nuevo servicio que se presta a las empresas y realizar acciones informativas para su difusión. Esta situación facilita la comunicación, el acceso, el acompañamiento y el seguimiento de los proyectos.

Respecto a la **estrategia para contactar a las empresas**, acceder a las personas responsables suele ser más complejo en organizaciones más grandes. En estas, los responsables de los departamentos de formación o recursos humanos son los perfiles idóneos a contactar. En las pequeñas empresas, el contacto suele ser directamente con la persona responsable o propietaria de la empresa.

Los contactos pueden establecerse a través de los centros educativos, asociaciones empresariales o directamente con las empresas. Además, suele ser habitual potenciar estas sinergias en eventos informativos relacionados con la formación o en jornadas propias del sector productivo.



ORGANIZACIÓN DE ENCUENTROS INFORMATIVOS

*La organización de **actos informativos** para las empresas es especialmente efectiva para establecer nuevos contactos de cara a la prospección. Organizarlos en colaboración con los centros educativos y/o con organismos intermedios como organizaciones empresariales, cámaras de comercio, etc. optimiza la convocatoria de las empresas. Es recomendable que los actos informativos tengan una duración máxima de dos horas, que haya empresas que compartan su experiencia y que se prevea un espacio para el networking.*

3. 4. 2. La prospección de otras entidades

Además de prospectar empresas, es habitual prospectar otras tipologías de entidades, principalmente **centros educativos**, para atender a las necesidades e intereses identificados entre las empresas prospectadas, y **administraciones públicas**, para incentivar su participación como entidades formadoras. Igual que ocurre con las empresas de distintos sectores productivos o de distintos tamaños, se deben adaptar los objetivos, los pasos en la prospección y los argumentos, para adecuarlos a las circunstancias de cada entidad.

Las especificidades más relevantes que hay que tener en cuenta en la prospección de centros educativos y administraciones públicas son las siguientes:

- Los **centros educativos** y el profesorado tienen vínculos tanto con el entorno educativo como con los sectores productivos y son proclives a colaborar con aquellos prospectores que les faciliten el contacto con posibles empresas colaboradoras.



La colaboración con los centros educativos puede llevarse a cabo a través de tres líneas de trabajo: en primer lugar, proponer al centro educativo la colaboración con empresas que ya han sido prospectadas y que están interesadas en participar en proyectos de Formación Profesional; en segundo lugar, ayudar al centro educativo a involucrar a las empresas con las que colaboran en las FCT (Formación en Centros de Trabajo) en otros proyectos en modalidad dual, y en tercer lugar, colaborar en la organización de acciones informativas sobre la FP para las empresas.

En los centros educativos suele existir la figura de responsable o coordinador/a de prácticas en empresa, que puede ser la persona que, junto con los jefes o jefas de departamento, facilite la colaboración.

Finalmente indicar que, especialmente para los nuevos prospectores, puede ser interesante iniciar la prospección de empresas acompañados por el profesorado del centro educativo, ya que esto les permitirá profundizar en el conocimiento de la familia profesional y de los ciclos formativos.

- Las **administraciones públicas** abarcan una amplia variedad de entidades: ministerios, consejerías, ayuntamientos, diputaciones, empresas públicas, servicios especializados como institutos de investigación o de la mujer, escuelas infantiles, servicios de salud, servicios públicos, etc.

La administración pública desempeña una doble función en el impulso de la Formación Profesional: colaborar en la difusión de la FP y actuar como entidad formadora del alumnado de FP, con especial importancia en territorios con poco tejido empresarial.

El acceso a ciertas entidades públicas puede ser complicado y la toma de decisiones suele ser lenta y compleja debido a los procedimientos administrativos asociados, especialmente si implica asignación presupuestaria previa para las becas del alumnado.

4. LA EMPRESA Y LA FORMACIÓN PROFESIONAL

Las empresas históricamente han colaborado con los centros educativos en la formación del alumnado mediante el módulo profesional de la FCT (Formación en Centros de Trabajo). Sin embargo, uno de los cambios significativos en el sistema de Formación Profesional es la eliminación de las FCT a partir del curso 2025/2026. Esta transformación requiere una comunicación clara a las empresas, explicando detalladamente el procedimiento y los compromisos que estas asumen en este nuevo escenario.

4.1. Dudas y posibles reticencias de las empresas

Los prospectores deben estar preparados para abordar las dudas y reticencias que las empresas suelen plantear. Las respuestas deben basarse en un profundo conocimiento del procedimiento y adaptarse a la situación específica de cada empresa.

Las reticencias habituales de las empresas suelen estar relacionadas con el coste del proceso de formación del alumnado en la empresa, las características del alumnado y su capacidad de integración, posibles problemas con el personal de la empresa, así como las perspectivas de contratación tanto para la empresa como para el alumnado.



Las dudas más habituales que las empresas tienen respecto a su participación en proyectos de FP pueden agruparse por temáticas:

01

DUDAS SOBRE EL PROCEDIMIENTO Y MODELO FORMATIVO

- Plazos para formalizar el compromiso y recibir al alumnado.
- Periodos de formación del alumnado en la empresa y posibilidad de hacerlo en periodos no escolares y fuera del horario escolar.
- Actividades que puede realizar el alumnado en la empresa.
- Burocracia que genera el proyecto.
- Requerimientos para participar en la formación del alumnado.
- Dedicación necesaria para la formación del alumnado.
- Características de la formación en modalidad dual.
- Características del alumnado y posibilidad de participar en su selección.

02

DUDAS SOBRE LOS COMPROMISOS Y RESPONSABILIDADES

- Existencia o no de compromiso de contratación al finalizar la formación del alumnado.
- Posibles consecuencias derivadas de accidentes del alumnado durante la formación.
- Obligaciones laborales y tributarias derivadas del periodo de formación del alumnado.
- Procesos de alta en la seguridad social del alumnado.
- Desconocimiento de los modelos de convenio.
- Posibilidades de suspender la formación del alumnado.

03

DUDAS SOBRE EL COSTE Y LOS BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

- Inversión necesaria para formar al alumnado.
- Coste de la remuneración cuando existe.
- Beneficios que obtiene la empresa.
- Incentivos que puede recibir la empresa.



4. 2. Proceso de participación en un proyecto de FP

Una vez que la empresa decide colaborar con un centro educativo en un proyecto de FP, la empresa debe dar los siguientes pasos:



1. Definir los ciclos formativos en los que le interesa participar, el número de alumnos o alumnas que puede formar y las condiciones que les ofrece.
2. Contactar con los centros educativos para trasladar el interés de la empresa.
3. Consensuar con el profesorado de los ciclos formativos el programa de actividades a realizar en la empresa y los periodos formativos.
4. Formalizar un compromiso de colaboración con el centro educativo o directamente un convenio de colaboración con la administración, según la normativa autonómica.
5. Formar al personal como tutores o tutoras e instructores o instructoras de FP, aunque no es obligatorio en todas las comunidades autónomas es muy recomendable.

6. Participar en el proceso de selección del alumnado si la normativa lo permite y el profesorado lo considera adecuado.
7. Formalizar la relación con el alumnado mediante un convenio formativo, una beca o un contrato para la formación en alternancia, según lo indicado en la normativa autonómica de aplicación.

4. 3. Responsabilidades de las empresas en la Formación Profesional

El convenio de colaboración que suscriben las empresas detalla las obligaciones que asumen las partes y las causas y condiciones de resolución. Los compromisos de las empresas son comunes en todos los casos:

- Formalizar la relación con el centro educativo y el alumnado en aplicación de la normativa de referencia.
- Designar un tutor o tutora de empresa.
- Garantizar el acceso a las instalaciones de la empresa del profesorado para realizar el seguimiento de la formación.
- Cumplir la programación de actividades formativas.
- Supervisar y facilitar el seguimiento y la valoración del progreso de la persona en formación por el tutor o tutora de empresa.
- Cumplir y hacer cumplir la normativa aplicable en materia de prevención de riesgos laborales y seguridad e higiene en el trabajo.
- Informar a la representación legal de las personas trabajadoras sobre los acuerdos suscritos en materia de Formación Profesional.

En los convenios también se especifican los compromisos y las obligaciones del alumnado en formación, del profesorado del centro educativo y de los tutores y tutoras de la empresa. Los compromisos de los tutores y tutoras de empresa son:

- Facilitar la comunicación con el centro educativo.
- Coordinar y concretar el plan de formación y los procesos de seguimiento y evaluación junto al equipo docente.
- Asistir y acompañar al alumnado en formación para garantizar el desarrollo y el aprovechamiento de la formación en la empresa.
- Colaborar con el tutor o tutora del centro educativo en la valoración de la adquisición de los resultados de aprendizaje.



[Manual tutor
de empresa de
FP dual](#)



FUNCIONES DE LAS EMPRESAS FORMADORAS EN FP

Las empresas deben formar a sus empleados y empleadas en conocimientos básicos sobre la FP y proporcionarles herramientas que faciliten su función formadora y les ayuden a planificar, programar, acoger al alumnado en la empresa y asistirle durante su formación. La formación de los tutores o tutoras y los formadores o formadoras de las empresas es esencial para mantener la calidad de la formación del alumnado.



Alianza para
la FP Dual

Travessera de Gràcia 47-49
08021 Barcelona, España
Tel.: +34 932 687 373
info@AlianzaFPDual.es
www.alianzafpdual.es
[@Alianzafpdual](https://www.instagram.com/Alianzafpdual)