

A ULAS DE VERANO

Instituto
Superior de
Formación del
Profesorado

NUEVAS PROFESIONES PARA EL SERVICIO A LA SOCIEDAD



MINISTERIO
DE EDUCACIÓN,
CULTURA Y DEPORTE

61168

31168
NUE

12,48
3707
C. 2000 D



MA-19871

61168

7011 01 1116



NUEVAS PROFESIONES PARA EL SERVICIO A LA SOCIEDAD



MINISTERIO
DE EDUCACIÓN,
CULTURA Y DEPORTE

SECRETARÍA GENERAL
DE EDUCACIÓN
Y FORMACIÓN
PROFESIONAL

INSTITUTO SUPERIOR
DE FORMACIÓN
DEL PROFESORADO

BIBLIOMECS



081968



R. 152484



MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE
SECRETARÍA GENERAL DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL
Instituto Superior de Formación del Profesorado

Edita:

© SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA
Subdirección General de Información y Publicaciones

N.I.P.O.: 176-02-159-5
I.S.B.N.: 84-369-3603-5
Depósito Legal: BI-1789-02

Imprime: GRAFO, S. A.

Gestión de los recursos humanos, desarrollo local e iniciativas locales de empleo, marketing social, el ocio y la industria del turismo, medio ambiente, gestión integral de espacios, formación profesional y continua son los temas que merecen especial atención por parte de los diferentes capítulos del presente libro. Se acomete su tratamiento desde la preocupación de la Unión Europea por los llamados Nuevos Yacimientos de Empleo y su especial mención en el ya clásico *Libro Blanco sobre **Crecimiento, Competitividad y Empleo*** (CE 1993) y en el reciente Informe de la Comisión Europea ***El Empleo en Europa 2000*** (2001). También desde el creciente interés en la formación profesional y su relación con las tecnologías de información y comunicación (TIC), cuyo desarrollo se ha visto potenciado por diferentes Iniciativas europeas a partir del *Programa Leonardo da Vinci y sus Planes de Valorización*.

A los docentes especializados en Formación Profesional está dedicado este libro.

Colección: AULAS DE VERANO

Serie: Técnicas

NUEVAS PROFESIONES PARA EL SERVICIO A LA SOCIEDAD

Mejora de la calidad de vida, aplicación de nuevas tecnologías, gestión de recursos humanos, formación profesional y continua, 'marketing' social y desarrollo local, industria del ocio y del turismo, gestión del medio ambiente y educación medioambiental...son terrenos en los que fructifican las llamadas nuevas profesiones y los nuevos yacimientos de empleo. La Unión Europea los ha incluido en el Libro Blanco: *Crecimiento, Competitividad y Empleo*, y de ello se trata este libro. El objetivo es sensibilizar a la sociedad acerca de estos nuevos retos en un foro abierto a la discusión y con referencias a aspectos tangibles, como la misma formación profesional y la intervención en la sociedad.

Dirección editorial del volumen *Nuevas profesiones para el servicio a la sociedad*: JOSÉ A. GARMENDIA

Coordinación: *DE LA TORRE PRADOS, Isabel*

Autores:

DE LA TORRE PRADOS, Isabel.

DE ESTEBAN ALONSO, Alfonso.

GARMENDIA, Gorka.

GARMENDIA, José A.

LÓPEZ, Alejandro.

NAVARRETE, Lorenzo.

PARRA LUNA, Francisco.

RAMOS, Enrique.

VEIRA, José Luis.

ÍNDICE

<i>Los profesionales en la nueva sociedad</i>	11
José A. Garmendia	
<i>La intervención del profesional en la gestión de los recursos humanos</i>	23
José A. Garmendia	
<i>Sobre el balance social (“Balanced Scorecard”) de la empresa.</i>	35
Francisco Parra Luna	
<i>El medio ambiente, nuevo yacimiento de empleo</i>	85
Alejandro López	
<i>Educación ambiental y trabajo.</i>	117
Alfonso de Esteban Alonso	
<i>Taller Gestión Ambiental de Espacios Naturales.</i>	149
Gorka Garmendia	
<i>El marketing social como actividad profesional</i>	159
José Luis Veira	
<i>El desarrollo local, un nuevo ámbito de empleo y necesidad formativa urgente.</i>	175
Lorenzo Navarrete	
<i>El turismo y la gastronomía en la industria del ocio.</i>	187
Enrique Ramos	

*Formación Profesional, nuevas profesiones
y formación permanente* 215

Isabel de la Torre Prados

Ediciones del Instituto Superior de Formación
del Profesorado. 237

LOS PROFESIONALES EN LA NUEVA SOCIEDAD

José A. Garmendia
Catedrático de Sociología
Universidad Complutense de Madrid

1. **Profesionalización y tecnificación del empleo.**
2. **España y Europa o la convergencia en las formas de trabajar.**
3. **Profesionalización, formación y empleo.**
4. **Nueva sociedad, profesionalización e información.**

BIBLIOGRAFÍA

Es mi propósito en el presente trabajo:

1. Ilustrar la profesionalización y tecnificación de la estructura ocupacional española 1975-2000: es decir, la creciente importancia de los profesionales y técnicos.
2. Comparar la situación española con la del entorno europeo respecto de la importancia de los profesionales y técnicos.
3. Enmarcar la profesionalización en el cuadro de la sociedad de información y el inexcusable requisito de la formación.

1. PROFESIONALIZACIÓN Y TECNIFICACIÓN DEL EMPLEO

Desde luego, el empleo se refugia en los servicios o sector terciario en detrimento del sector secundario y, sobre todo, primario. Pero esta terciarización de los sectores (fuerza BD en la figura 1) o desplazamiento INTERSECTORIAL debe contemplarse simultáneamente con la *profesionalización* y

tecnificación de las ocupaciones o desplazamiento INTRASECTORIAL (fuerza BA en la misma figura): así, el sector o rama del automóvil requiere cada vez mayor proporción de su plantilla dedicada a técnicos medios y profesionales del diseño, la planificación, comercialización, innovación e I+D, gestión de calidad y de los recursos humanos, etc. Lo mismo cabe afirmarse de cualquier otra rama, como la hotelera, las finanzas y seguros, la administración pública, etc.

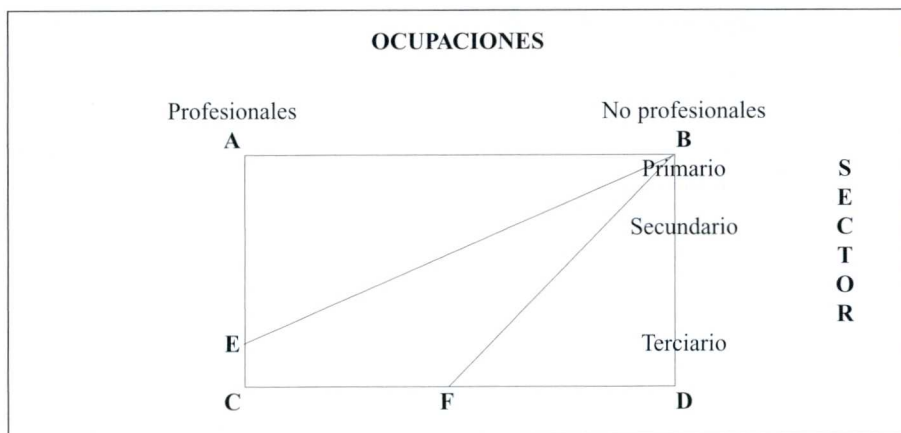


Figura 1. Doble sentido de la evolución del empleo

De no actuar suficientemente la fuerza BA en el paralelogramo de la figura, cabe imaginar un sector terciario o de servicios superpoblado de tenderos, camareros, vigilantes, personal de limpieza, etcétera, y escaso en profesionales y técnicos medios y superiores. En tal caso, predominaría la fuerza BD, que recoge los llamados *efectos demanda*, debidos a meras variaciones de la demanda intersectorial. Se impondrían a los llamados *efectos organización* o debidos a una activa modernización intrasectorial (fuerza BA). La fuerza BE de la figura 1 recoge el predominio de una decidida profesionalización *dentro de* los sectores, en tanto que BC, la diagonal, reflejaría el equilibrio de ambas fuerzas.

La *evolución de la estructura ocupacional* en España ha cambiado recientemente de signo: utilizando la figura comentada, se habría llegado a la línea de tendencia BE desde otra, BF, situada por debajo de la diagonal. Baste observar el comportamiento de aquella evolución en dos períodos significativos: 1975-1985 y 1985-1996, período este último que recogería de lleno los impactos de la reconversión industrial y la integración de España en la UE. En

efecto, desde aquel 1975 se registran importantes descensos relativos de empleo en el sector primario:

21,78 %		1975
18,7%		1985
9,11 %		1996

Al mismo tiempo, el sector servicios se sitúa en un 59,93 % desde el 39,78 % en 1975, pasando por el 48,78 % en 1985.

Se entiende que el *mero* hecho del aumento del peso de los servicios –o, terciarización *intersectorial*– ha debido de impactar, de algún modo, en el enorme aumento de los profesionales y técnicos medios y superiores¹:

8,91 %		1975
26,48 %		1996

Sin embargo, esta profesionalización ha de imputarse fundamentalmente a reorganizaciones dentro de cada sector: es decir, la marcha hacia el sector servicios es aprovechada para impulsar más todavía el avance del empleo técnico y profesional (*efectos organización*). Precisamente, un *análisis de desplazamiento* confirma este hecho².

Debe concluirse, pues, que a partir de 1985, los profesionales y técnicos superiores y medios han registrado un ascenso impresionante. El aumento en 17,57 puntos del agregado “profesionales, técnicos, directores,...” durante el período 1975-1996, es extraordinario. Más extraordinario es el hecho de que *tal aumento obedece a una decidida estrategia de reconversiones y modernización general* (efectos organización: 14,46) más que a una rutinaria o pasiva terciarización (efectos demanda: 3,11). Igual consideración cabe hacer de la caída en un 17,52 % del empleo “Resto” (trabajadores de la agricultura, industria y servicios, vendedores, etc.) en el mismo período; el peso de estas categorías desciende más por reorganizaciones intrasectoriales (-12,05) que por meras variaciones intersectoriales (-5,47).

¹ GARMENDIA. 1997. Pág., 38.

² GARMENDIA. 1997. Pág., 39.



2. ESPAÑA Y EUROPA O LA CONVERGENCIA EN LAS FORMAS DE TRABAJAR

Si hemos de fiarnos de los datos referidos al siglo XIX, España olía a estiércol en 1900 más incluso que en 1800³. Es el mismo país que hasta bien avanzado el siglo XX, fracasó rotundamente en su industrialización⁴ y que, según confesión de muchos, sólo la logró en serio con Franco y gracias a una movilización “desde arriba”, desde el Instituto Nacional de Industria; sin embargo, el año de la muerte del dictador, España contaba, todavía, con un 22 % de sus ocupados instalados en el sector primario y un 40 % escaso en los servicios. Sólo una década después, éstos registraron una gran aceleración suponiendo ya la mitad de los activos, que en la actualidad, supera con creces el 60 %⁵.

Afinando el análisis de todos estos datos se llega a la conclusión de que **sólo a mediados de la década de los ochenta**, España empieza a trabajar... digamos que “a la europea”. Hasta entonces, hasta poco después de la quirúrgica intervención de la “reconversión industrial”, el país caminaba ciertamente hacia la desagrarización y la terciarización *pero con una muy modesta profesionalización y tecnificación*. Después se daría el gran salto, que convierte a un cuarto de los ocupados en “profesionales, técnicos, empresarios y directivos”. Esto quiere decir que a partir de aquella reconversión, la marcha de los campos a las ciudades o el trasiego entre fábricas, hoteles, comercios y oficinas se hace con más conocimiento; al menos, con más conocimientos. O dicho en términos técnicos, la evolución de la estructura ocupacional se moderniza. Existe una técnica, el llamado “análisis de desplazamiento”, que corrobora esta conclusión en su justa medida; o sea, calibrando los respectivos pesos de una *simple* (efectos demanda) marcha **intersectorial** hacia la sociedad de servicios y de otra *modernizadora* (efectos organización) que la acompaña. Esta última eleva el peso de los profesionales y técnicos **dentro de** cada sector. Tales efectos sólo empezaron a superar a los primeros a mediados de los ochenta, inaugurando, así, la pauta ya establecida en la Europa industrial madura. No obstante, siguen existiendo diferencias respecto de la media europea, aunque la tendencia es, indudablemente, de una progresiva convergencia.

3 FERNÁNDEZ DE CASTRO, I. 1974. Pág. 23.

4 NADAL, J. 1982.

5 GARMENDIA. 1997. Pág. 38.

He aquí algunos datos:

	UE 1998	España 2000
Ocupados con nivel de estudios superiores y medios	63,3 %	46,8 %
Directivos, técnicos y Profesionales en el empleo	34,9 %	29,4 %
Peones en el empleo	8,9 %	14,2 %

FUENTE: Cirem 2001.t

“*Spain is different*” pierde, pues, fuerza y el país se hace menos diferente respecto de Europa y más diferenciado funcionalmente en su interior; es decir, que es más de industria y de servicios, estando, además, estos sectores más heterogéneamente habitados. Y así, en sus fábricas ya no son casi todos iguales, masa informe desposeída de cualquier cualificación, sino casi todos diferentes entre sí por sus diversas habilidades y cualificaciones. Si el concepto de clase remite al dato de una situación homogénea y hasta de una conciencia colectiva compartida, ahora se requiere un tremendo esfuerzo para afirmar la existencia de la clase obrera y del obrerismo. Y a parecidos interrogantes se llega al contemplar otras crecientes heterogeneidades en los muchos servicios, formas de organización, composición de plantillas por sexo, pertenencia al sector público o al privado, avance en las privatizaciones, segmentaciones varias, etcétera. Por todo ello se hace más difícil el movimiento obrero o una movilización general (por ejemplo, en forma de huelga general). Habría disminuido, pues, un gran peligro para la vertebración del país, que Ortega denominó *particularismo de clase*, paradójicamente porque esa clase habría astillado y particularizado más sus posiciones e intereses. Ese peligro encerraba entonces, el riesgo de una gran movilización que irrumpiera en las mismas vísceras de la política: por cierto, en la misma integración territorial de España.

3. PROFESIONALIZACIÓN, FORMACIÓN Y EMPLEO

Algunos críticos de la teoría del capital humano han rebajado las excelencias de la profesionalización y de la formación –incluida la profesional–

de cara al éxito en el mercado de trabajo. Así, se ha dicho que la eficiencia de un empleo depende más del puesto que de la formación institucional de la persona que lo ocupa⁶. Sería, en todo caso, la formación continua “*in company*” la encargada de limar desajustes. Sin embargo, el cuadro de ocupaciones evoluciona hacia una creciente correspondencia entre los perfiles del puesto y los perfiles de las personas, como se desprende del siguiente cuadro:

Puesto de	1987				1996		
	Nivel de estudios Super. Medios Resto				Nivel de estudios Super. Medios Resto		
Prof. y técnicos Superiores	33,94	57,28	8,08	100	49,9	35,39	14,71
Resto	1,08	--	--		3,95	--	--

FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Población Activa, 2º y 3º tr.

*Distribución porcentual del personal por niveles de estudio
en algunas categorías ocupacionales 1987-1996.*

En el conjunto de las ocupaciones “superiores” (dirección, profesionales y técnicos de grado superior), los titulados superiores constituían en 1987 sólo el 33,94 % del personal ubicado en aquellas posiciones, frente al 49,9 % en 1996. Como contrapunto, estos titulados ven aumentar su peso en el “resto” de puestos ocupacionales, llegando a constituir casi el 4 % de su personal. Cabe, pues, concluir que:

1. Ha **mejorado el ajuste** de perfiles puesto/cualificación de la persona en la “cúspide” de la estructura ocupacional
2. Ha **aumentado la sobrecualificación** de los titulados superiores, en el sentido de que avanza la huida hacia la ubicación en puestos “no profesionales”. Aquí habría de encontrarse una razón para la tradicional precariedad de salidas de la formación profesional y el retraso de los titulados en la incorporación a un mercado de trabajo, que parece no haberlos valorado correspondientemente. Esta circunstancia ha sido utilizada como objeción a las teorías del capital humano.

⁶ THURLOW, L. *Generating inequality*, 1975. Pág. 83.

Con todo, aumenta la tendencia del ajuste indicado, que va en paralelo con la profesionalización de la estructura ocupacional. La posesión de un *bagage* inicial o institucional de conocimientos facilita la flexibilidad o adaptación rápida a los continuos cambios (de diseño, fabricación, comercialización, etc.) cada vez más frecuentes en entornos crecientemente competitivos. La misma *formación continua* es más digerible para un personal previamente formado.

En relación con el relativo fracaso de la *formación profesional* –fracaso que parece haber encontrado definitivamente un punto de inflexión hacia su aceptación y éxito ocupacional– cabe hacer una reflexión. Aquel fracaso cabe relacionarlo con el atraso de la industrialización en España⁷. Por lo mismo, ha continuado en vigor una mentalidad preindustrial proclive a valorar el “status” social más en función de un título (universitario y hasta nobiliario) que de una habilidad ocupacional. Sin embargo, una mayor accesibilidad de la formación profesional a la formación universitaria y la misma evolución de la sociedad, cada vez más necesitada de técnicos y profesionales, contribuyen al actual redescubrimiento de la formación profesional y, por lo mismo, a la convergencia con el entorno europeo. Como es sabido, en otros países industrialmente más maduros la formación profesional tiene mayor aceptación, como se desprende de los porcentajes de estudiantes que se deciden por aquella formación o el bachillerato (nítidamente orientado a la Universidad):

	% FP	% Bachillerato
Austria	74	26
Alemania, Holanda, Bélgica	68	32
Reino Unido	67	33
Italia	64	36
Francia	57	43
Dinamarca	54	46
Finlandia	53	47
ESPAÑA	41	59
Irlanda	37	63
Grecia	30	70
Portugal	25	75
Media UE	58	42

FUENTE: Diario EL País, 6 de mayo de 2000

⁷ GARMENDIA. 1993. Pág. 36.

3. NUEVA SOCIEDAD, PROFESIONALIZACIÓN E INFORMACIÓN

La nueva sociedad es nueva, en gran medida, por las nuevas tecnologías, y éstas son nuevas porque gracias a ellas y por primera vez en la historia la Humanidad, se ha logrado mecanizar la información. La sociedad industrial ha sido, en este aspecto, más bien artesanal: industrializó/mecanizó el manejo de la energía y el transporte –la cadena de montaje, las máquinas de vapor y eléctricas, los trenes, automóviles y aviones son sus símbolos.

La llamada sociedad postindustrial, en cambio, industrializa la información, siendo el ordenador el gran símbolo electrónico de la nueva sociedad. Sociedad de información quiere decir, pues, ordenador, automatización, internet, comercio electrónico, globalización: o sea, una nueva formación social, que hace del mundo una red de interdependencias gracias al dominio de la información, recurso que incluso en la sociedad industrial, seguía siendo manejado artesanalmente.

Se ha señalado que la sociedad de información se manifiesta –una epifanía, entre otras– en el predominio de las llamadas ocupaciones de información; es decir, aquéllas cuya función primera es la producción de información en sus diversas modalidades:

- Creación de información (personal científico y técnico, especialistas en estudio y coordinación de mercados, especialistas en diagnóstico: médicos, juristas, etc.)
- Tratamiento de información (recopiladores, directivos y cuadros administrativos, etc.)
- Propagación y difusión de la información (especialistas de la comunicación, educadores, propagandistas, publicitarios, etc.).

En este marco se encuadran todas las ocupaciones de profesionales y técnicos medios y superiores, incluidos los procedentes de la formación profesional. Lo que cabe esperar de éstas –a medida que progresa la sociedad postindustrial– es su aumento en términos absolutos y relativos. Y así lo indican todas las proyecciones de empleo disponibles para USA y Europa.

No sólo profesionalización e información progresan a la par, sino que cualquier ocupación o puesto de trabajo requieren para su ejercicio, crecientes dosis de información; así, el mecánico clásico en un taller de chapado tradicional de una fábrica de automóviles viene siendo sustituido por un técnico de taller de chapado robotizado, necesitado de alguna habilidad en el manejo de códigos de señales. Exagerando el paralelismo, ambos oficios habrían seguido una evolución similar a la del cochero de diligencias: éste, que podía haber sido incluso analfabeto, ha sido reemplazado por el taxista, cada vez más obligado a manejar señales de circulación, aprendizaje del código de circulación, etc.. Precisamente, este creciente requisito de información en cualquier profesión u oficio, hace imprescindible la formación tanto para la entrada en el mercado de trabajo como para el mantenimiento en el mismo.

BIBLIOGRAFÍA

FERNÁNDEZ DE CASTRO, I. *La fuerza de trabajo en España*. CD. Madrid, 1974.

GARMENDIA, J.A. *Sociología industrial y de los recursos humanos*. Taurus. Madrid, 1993 (col. con PARRA LUNA, F.)

NADAL, J. *El fracaso de la revolución industrial en España*. Tecnos. Madrid, 1982.

THUROW, L. *Generating inequality*. Basic Books. Nueva York, 1975.

GARMENDIA, J.A. “Formación y evolución de la estructura ocupacional en la sociedad de información. Referencia a España”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 77-78. 1997.

LA INTERVENCIÓN DEL PROFESIONAL EN LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

José A. Garmendia
Catedrático de Sociología
Universidad Complutense de Madrid

1. Definición y auditoría de la cultura de una organización.

2. Intervenir para cambiar.

BIBLIOGRAFÍA

Si, como decía un alabado y denostado sabio alemán, *los filósofos sólo han interpretado el mundo de otra manera, pero es necesario cambiarlo*, de los sociólogos cabe esperar que interpreten de otra manera la sociedad y que la cambien a mejor. La profesión o el oficio del sociólogo culmina su razón de ser en la intervención, tanto si su atalaya es la formación universitaria, como si es la **formación profesional**; en este último caso, la propia de un MÓDULO que combine las competencias correspondientes. Y así, en relación con el campo concreto aludido por el título, *el módulo específico tendría que ver con la gestión de los recursos humanos en las organizaciones: es decir, con la llamada función O+RH (organización y recursos humanos).*

Tradicionalmente, esta función se ha referido a la gestión de personal en los capítulos de selección, contratación, valoración de puestos, remuneración y relaciones laborales (fundamentalmente, dictamen de conflictos y negociación de convenios, condiciones de seguridad e higiene en el trabajo). A medida que las ciencias sociales fueron acumulando conocimientos sobre el comportamiento humano, las organizaciones han abierto sus puertas a una gestión muy próxima al llamado *desarrollo organizacional*, que incluye dinámica de grupos, planes de motivación, comunicación, formación, participación, dirección y, en general, técnicas de intervención en la estructura social de las empresas. Uno de esos planes tiene que ver con la *dirección por la cultura*, que es, seguramente, el más abarcador dentro del *desarrollo organizacional (D.O)*.

El cuadro de funciones de los departamentos de personal no incluía las relacionadas con el D.O. y la cultura corporativa. La creciente atención prestada a esto último –por ejemplo, la gestión de la comunicación interdepartamental– ha hecho que el Departamento de Recursos Humanos haya ganado en importancia; así, se han equiparado en muchos casos las retribuciones del Director de ese departamento con las de otros, el responsable de la gestión de los recursos humanos participa muy a menudo con voz y voto en los consejos de dirección, etcétera.

Este decisivo cambio, que es un cambio de cultura, va a la par con la progresiva importancia concedida a los recursos humanos, un capital básico sin el que nada cabe esperar a la larga de otros recursos, como los naturales y el mismo capital financiero. Uno de los secretos del éxito o milagro de Japón, pobre en recursos naturales, estriba, indudablemente, en una buena gestión de la función O+RH. El éxito económico de las empresas depende cada vez más de este aspecto de la gestión, porque aquel éxito no es posible si no se valoran elementos no económicos “sensu stricto”, como la *formación* –crucial en una sociedad de información–, cierta *seguridad* –de empleo, de prevención de riesgos físicos y mentales (“stress”) y de conflictos laborales–, la *comunicación*, la *calidad y atención al cliente*, la *iniciativa grupal y/o personal*, algún tipo de *participación* en las decisiones y en los resultados, el *estilo de dirección*, la *motivación*, etcétera.

Cuando se habla de “empresas excelentes” –por ejemplo, las que aparecen en los primeros lugares de la revista “Fortune”– se subraya la importancia que conceden a estos aspectos y la peculiaridad de su cultura o SISTEMA DE VALORES; es decir, un conjunto de valores interrelacionados de forma que el mismo valor “beneficio económico” queda seriamente comprometido si no se gestionan otros valores, como la formación, la flexibilidad, la comunicación, etcétera.

Por esto mismo, para conseguir el valor de la rentabilidad y el beneficio –fundamental en un sistema de libre mercado– hay que subrayar simultáneamente la IMPORTANCIA ESTRATÉGICA de otros valores no estrictamente económicos; en este sentido, en una empresa determinada, el valor “atención al cliente y calidad” puede marcar su estilo y explicar la buena marcha de las ventas y de los beneficios; en las empresas japonesas, cierta seguridad de empleo habría sido la clave de la productividad; en las cooperativas, la participación, etc. La creciente atención a estos aspectos de la empresa y de las organizaciones, en gene-

ral, ha significado la promoción de uno de los grandes YACIMIENTOS DE EMPLEO para los profesionales de la gestión de los recursos humanos.

Claro está, la cultura DENTRO DE la empresa puede ser facilitada o torpedeada por la CULTURA DEL ENTORNO; así, la importancia estratégica de la seguridad de empleo en las empresas niponas ha sido facilitada por la fuerza de una tradición feudal, la propia de la plantación de arroz y de la familia extensa; la cooperativa Mondragón Corporación Cooperativa debe su éxito, en parte, a un entorno de fuerte ayuda mutua. También puede ser torpedeada; por ejemplo, fue difícil en Inglaterra la implantación de sistemas de fabricación “justo a tiempo” a causa de una cultura empresarial poco proclive a la seguridad de empleo. Era lógica, pues, la oposición de unos sindicatos excesivamente desconfiados¹ ante la nueva organización, por la amenaza al empleo que percibían en las obligadas pausas o “jidoka”. La importancia de la CULTURA CORPORATIVA es tal, que la misma acaba plasmada en la organización o en el organigrama. Por lo mismo, alguien² ha afirmado que las organizaciones NO TIENEN CULTURA sino que más bien SON cultura. Ejemplos:

- si comparamos los organigramas de una empresa de cultura tradicional y los de otra moderna, seguramente, detectaremos mayor jerarquización en la primera por efecto de un tinte más personalista en el estilo de dirigir el negocio. En algunas fusiones (por ejemplo, la antigua BB/BV) hubo problemas de organización porque los organigramas previos y las culturas previas eran diferentes..., y estos aspectos no parecen ser tenidos en cuenta en la negociación de la nueva situación;
- las empresas achatadas suelen esconder una cultura más participativa/comunicativa... y lo mismo ocurre en las llamadas “empresas click” del comercio electrónico, en las que el cliente accede más rápidamente a la información salvando barreras jerárquicas;
- las empresas en las que se han introducido *nuevas formas de organización del trabajo*, pues al asumir los grupos funciones de los mandos intermedios, se procede a la supresión de niveles jerárquicos o, al menos, a la reducción de personal en los mismos.

¹ DORE, R. *Fábrica británica*. 1989.

² SMIRCICH, Lynda. “Concepts of culture and organizational analysis”. *Administrative Science Quarterly* 28. 1983. Págs. 339-358.

Ya he indicado el carácter abarcador de una gestión por la cultura. Se habla de “management by culture” en un sentido más ambicioso que la conocida “dirección por objetivos”. Dirigir por la cultura requiere previamente hacer un diagnóstico o AUDITORIA CULTURAL para que, a continuación, intervenga el profesional. Trataré, pues, de:

- ensayar una definición;
- explicitar los valores que habrán de tenerse en cuenta;
- exponer un procedimiento de medición de la cultura (auditoría cultural);
- subrayar la importancia del diagnóstico por encuesta para la intervención del profesional con el fin de mejorar los resultados.

1. DEFINICIÓN Y AUDITORÍA DE LA CULTURA DE UNA ORGANIZACIÓN

El enfoque de la organización como cultura³ se presta a la consideración de aquella como sistema de formas expresivas e imágenes más o menos compartidas por sus miembros. Consecuentemente, la misma cultura corporativa equivaldría a la “autoimagen de la organización”⁴ o construcción social de significados⁵. En este contexto, la cultura corporativa aparece como estilo organizacional *percibido* o diseño estructural *percibido* en relación con los objetivos/valores: de crecimiento o beneficios, atención al cliente, innovación, comunicación, participación, etc. El diseño cultural-organizativo en *A*, puede valorar prioritariamente el personal; en *B*, la maximización del beneficio y el crecimiento a corto plazo; en *C*, la atención al cliente; en *D*, la innovación y el riesgo; en *E*,... En tales situaciones, algunos diseños se corresponderán probablemente con estructuras planas favorecedoras de la comunicación y la participación (por ejemplo, en *A*), mientras que otros (por ejemplo, *B*) segregarán más bien estructuras muy piramidales.

Un enfoque sistémico-axiológico de la cultura corporativa exigiría, entonces, captar el mapa cognitivo de los valores/objetivos de la organiza-

³ SMIRCICH, L. 1983.

⁴ HARRIS y CRONEN. “A rules based model”. *Communication Quarterly* (27). 1982. Págs. 12-28.

⁵ BERGER y LUCKMANN. *La construcción social de la realidad*. 1967.

ción, de *todos* ellos en la medida que sean *relevantes*, lo que no debe excluir la inclusión de presunciones básicas y símbolos⁶. Un procedimiento que garantice esa *totalidad relevante* puede basarse en algo así como una *tabla periódica* de las necesidades, de acuerdo con la literatura correspondiente⁷. Una investigación del autor⁸ sobre *tres culturas* en el sector electrónico-informático arrancó de la citada tabla de necesidades valores, estableciendo una correspondencia previa:

CORRESPONDENCIA DE VALORES		
A. MASLOW	F. HERZBERG	TRES CULTURAS
Autorrealización	Autorrealización	Autorrealización
	Logro	Deseo realización
	Reconocimiento	Reconocimiento
	Responsabilidad	Autonomía/resp.
	Promoción	Promoción
	Trabajo en sí	Satisfacción
		Conocimiento
		Participación
Estima	Status	Prestigio
Afiliación	Rel. Interpers.	Comunicación
Seguridad	Seguridad	Seguridad
Nec. Fisiológicas	Salario...	Renta capital/
	Política	trabajo
	organiz.	

Estos objetivos/valores dan sentido a la empresa o cualquier organización **en cuanto organización**. Pero las organizaciones son, al mismo tiempo, **instituciones**. Como tales, persiguen **la consecución de una misión**: así, una organización militar, como cualquiera otra, tratará de alcanzar objetivos relacionados con la salud del personal, prevención de conflictos, fomento de la formación, innovación y desarrollo tecnológico y estratégico, etcétera. ***Pero todos esos objetivos se entienden compatibles con/subordinados a la misión, que fundamentalmente consiste en la defensa exterior.***

⁶ SCHEIN, E. H. 1988. Pág. 25.

⁷ MASLOW, A. 1959; HERZBERG, F. 1959; PARRA LUNA, F. 1993.

⁸ GARMENDIA. 1994. Pág. 16.

Los valores/objetivos antes mencionados fueron desagregados, a lo largo de la citada investigación, en dimensiones, y éstas, en subdimensiones–; así, el valor AUTORREALIZACION se operacionalizó en las dimensiones *de-seo de realización, reconocimiento, responsabilidad, promoción, satisfacción, conocimiento y participación*; la dimensión PARTICIPACION fue desagregada en *estilo directivo, poder, delegación, justicia participativa, representación*. Finalmente, estas subdimensiones fueron traducidas a indicadores bajo la forma de *statements* o proposiciones que constituían el grueso del cuestionario. Las respuestas a estas últimas fueron recogidas sobre escalas Likert y, tras la necesaria ponderación, trasladadas al correspondiente *perfil*, con tantos dientes de sierra como se juzgase conveniente, en un espacio de coordenadas.

Se ha abordado, pues, la cultura corporativa como *imagen interna*; es decir, tal como es subjetivada por el personal respecto de los valores/objetivos que presiden la organización. Lo dicho vale para cualquier organización. Sin embargo,

1. La técnica de auditoría ha de adaptarse a cada situación, especialmente en lo que concierne a los indicadores relevantes; por ejemplo, disciplina es organizativamente más VALORABLE –es decir, en cuanto sesgo cultural importante– en un cuartel que en una consultora; en una fábrica de automóviles, que en un laboratorio. Esto tiene que ver con la llamada **contingencia organizativa**.
2. Todas las organizaciones, incluidas las de tipo burocrático y también militar, tienden en los nuevos entornos y por razones de eficacia/eficiencia, a fomentar la comunicación, la participación en la toma de decisiones y en los resultados (tipos de remuneración variable), la formación y, en general, la consideración del personal no como constante sino como variable estratégica, la propia de su consideración como CAPITAL HUMANO

3. INTERVENIR PARA CAMBIAR

Se impone la previa salvedad de que la relación cultura/resultados no es unívoca. En efecto, la cultura –por ejemplo, una cultura fuerte– puede explicarse, ella misma, en función de los resultados. Algo parecido se ha señalado respecto de la relación satisfacción/resultados: la satisfacción parece de-

penden más de los resultados que éstos de aquélla. Por otra parte, una cultura fuerte puede significar que todos comparten una realización modesta de los objetivos, o que todos caminan en la mala dirección; así, un eficiente lavado de cerebro por parte de los líderes ha conducido a monstruosidades como el del Tercer Reich y el fascismo.

Un estudio clásico de la relación cultura fuerte/éxito económico es el de John P. Kotter y James L. Heskett (1992) sobre una muestra de 207 empresas extraídas de 22 ramas de la industria en U.S.A. La correlación era relativamente aceptable, aunque era necesario explicar importantes salvedades, por ejemplo, que hay empresas de cultura débil con buenos resultados y empresas de cultura fuerte con malos resultados. Es decir, la teoría (*Teoría I*) en cuestión es sostenible, pero no explica lo suficiente. Los autores refinaron la anterior relación introduciendo la variable “ajuste al entorno” (*Teoría II*), que se demostró muy adecuada para una mejor explicación; consecuentemente, una cultura fuerte tiene un impacto positivo en los resultados *si la misma se adapta estratégicamente* al entorno (mercado, innovación), es decir, si es contingente. Así, un entorno predecible y relativamente estático requiere contenidos culturales menos *adaptativos*. Exactamente lo contrario ocurriría en entornos dinámicos y más perturbadores. Ese enfoque está en armonía con la llamada *teoría de la contingencia organizativa*. Un paso más en la relativización del enfoque condujo a la formulación de la *Teoría III*, en el sentido de que una cultura fuerte produce buenos resultados no sólo si se adapta al entorno, sino si se adelanta a sus cambios (contenidos proactivos).

Estas conclusiones están en consonancia con otros trabajos que relacionan el tipo de cultura con los resultados económicos⁹. No se trata en estos casos, de la cultura fuerte, sino, en general, de la cultura y su relación con los resultados. Se tiene especialmente en cuenta la intervención de la adaptabilidad y la flexibilidad, con el fin de responder eficazmente al entorno. Las *conclusiones* más importantes de este tipo de investigaciones son:

1. Las organizaciones tienden a desarrollar su cultura en función del entorno. Un entorno relativamente plácido –por ejemplo, el que tradicionalmente se ha atribuido a compañías del gas, agua, electrici-

⁹ SNOW, Ch. C. y HREBINAK, L. G. 1980; GORDON G. G. y DiTOMASSO, N. 1992; O'REILLY, Ch. 1997; TUSHMAN, M.L. y O'REILLY, Ch. 1997.

dad— arroja perfiles culturales más burocráticos que otro más dinámico. En principio, la excelencia de los resultados exigiría una gestión más bien burocrática.

2. Dado que los entornos se hacen cada vez más perturbadores, la cultura de cualquier organización, incluso de las llamadas “utilities” o de servicio público, tienden a adoptar rasgos de una cultura dinámica para mejorar los resultados. Así, las empresas que operaron durante mucho tiempo en un entorno estático hubieron de introducir cambios culturales y organizativos ante posteriores cambios sobrevenidos, con el fin de responder mejor a las nuevas oportunidades. En tal sentido, la empresa red o, en general, la empresa de la nueva economía exige la toma de decisiones rápidas y, en consecuencia, estructuras organizativas planas, descargadas de niveles jerárquicos y más aptas para la adopción de formas de participación en el negocio, como las opciones de compra de acciones. Se supone, aunque éste sea un punto más de la nueva agenda de investigación, que todo ello propicia una cultura fuerte y un impacto positivo en los resultados. La condición de que aquella cultura incorpore flexibilidad y adaptabilidad, vendría favorecida por la misma participación exigida.

El estudio de la cultura de las organizaciones exige un enfoque que contemple la globalidad relevante, fundamentalmente la de los valores/objetivos. La técnica expuesta resulta de una gran virtualidad para la evaluación y control de las organizaciones teniendo en cuenta los resultados. Cualquier estudio del impacto de la cultura —débil o fuerte— en el éxito económico debe contemplar el entorno y, consecuentemente, la adaptabilidad y flexibilidad del sistema. Estudios de este estilo son de **especial relevancia para una dirección por la cultura** (“management by culture”) y una adecuada política O+RH (organización y recursos humanos). Es, al mismo tiempo, un valioso instrumento de **benchmarking** del que podrán beneficiarse las empresas y, por supuesto, el trabajo del sociólogo.

Un diagnóstico es, ciertamente, previo a cualquier intervención, no sólo en la organización, sino en las actitudes y comportamientos del personal; así, resulta útil contrastar el comentado perfil **de la organización** (si se quiere, **de la cultura de la organización**) con el perfil **de la personalidad**.

Este contraste entre lo que la organización **es**, según las percepciones del personal, y lo que la gente **prefiere que sea**, sirve para el ajuste organización/personalidad y, consecuentemente, para la mejora de comportamientos, selección de la plantilla, etc.¹⁰. Respecto de esta última utilidad, conviene resaltar la ventaja de esta técnica de selección de personal respecto de las más habituales; en efecto, se dispondría **para cada caso concreto** de un instrumento que mida con mayor precisión la adecuación del candidato (fundamentalmente, de sus preferencias personales) a las características de la empresa.

Todo cambio de cultura parte de un **plan de acción** tras la realización de un diagnóstico. Así, habiéndose podido detectar carencias o baches en el **perfil** –puntos débiles del mismo–, la dirección juega un papel decisivo para conseguir el apoyo a **la aplicación** de un proyecto de cambio y mejora. Tal apoyo es, ciertamente, estratégico, puesto que se trata de conseguir cambios importantes, incluso traumáticos. Lo son no sólo porque puede afectar a las actitudes y comportamientos del personal, sino a su cuantía y a la organización (descentralización, reducción de niveles, etc). Sin embargo, tal intervención ha desembocado, a menudo, en un aumento posterior de las contrataciones.

¹⁰ O'REILLY, Ch. et al. "People and organizational culture: a profile comparison approach to assessing person organization fit". *Academy of Management Review* 34. 1991. Págs. 487-516.

BIBLIOGRAFÍA

- BERGER H., LUCKMANN. *La construcción social de la realidad*. 1967.
- DORE, R. *Fábrica británica, fábrica japonesa*. Mº Trabajo. Madrid, 1989.
- GARMENDIA J.A. *Tres culturas. Organización y recursos humanos*. ESIC. Madrid, 1994
- GORDON, G., DiTOMASSO N. “Predicting corporate performance from organizational culture”. *Journal of Management Studies* 29-6 nov. 1992. Págs., 782 y ss.
- HARRIS, L. y CRONEN, V. “A rules based model”. *Communication Quarterly* (27). 1982. Págs., 12-28.
- HERZBERG, F. *The motivation to work*. Wiley. 1959
- HOFSTEDE G. “Measuring organizational cultures”. *Administrative Science Quarterly* 35. 1990. Págs., 286-316.
- KOTTER J.P., HESKETT J.L. *Corporate culture and performance*. The Free Press. Nueva York, 1992.
- MARTIN, J., y MEYERSON, D. “Organizational cultures”. En PONDY, L. *Managing ambiguity*. Stanford, 1986
- MASLOW, A “A theory of motivation”. *Psychological Review*. 1959. Págs., 251-276.
- O’REILLY, CH. et al. “People and organizational culture: a profile comparison approach to assessing person-organization fit”. *Academy of Management Review* 34 . 1991. Págs., 487-516.
- PARRA LUNA, F. *Balance integrado de gestión estratégica*. Bilbao Deusto. 1993.

PERROW, Ch. *Complex organizations*. Random House. Nueva York, 1966.

SCHEIN, E. H. *Cultura de la empresa y liderazgo*. Plaza y Janés. Barcelona, 1988.

SMIRCICH, L. "Concepts of culture and organizational analysis". *Administrative Science Quarterly* 28. 1983. Págs., 339-358

SNOW Ch., HREBINAK. "Strategy, distinctive competence, and organizational performance". *Administrative Science Quarterly*, vol 25. 1980. Págs., 318 y ss.

TUSHMAN, M.L. y O' REILLY, Ch. *Winning through innovation*. Harvard Business School Press. 1997.

SOBRE EL BALANCE SOCIAL («BALANCED SCORECARD») DE LA EMPRESA

Francisco Parra Luna
Catedrático de Sociología

INTRODUCCIÓN

1. La concepción sistémica de la empresa.
2. Los objetivos axiológicos de la empresa.
3. El concepto sistémico de balance social.
4. Conclusión: un nuevo papel para el sociólogo en la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

Dos hechos justifican sobradamente la aparición del *Balance Social de la Empresa*: el primero es que la empresa privada es, seguramente, la institución más básica del sistema de economía de mercado; el segundo, que si en la sociedad existe un desequilibrio axiológico, en la empresa lo existe aún más, pues en la sociedad democrática, la base elige a los administradores; en la sociedad mercantil, no. Esto no puede ser sino motivo de frustraciones que, sin duda, irán obligando a adoptar soluciones consonantes. Por estas dos causas principales, la empresa se presenta hoy como la institución social más interesada en adecuar convenientemente al referido medio su estructura informativa y funcional. Ya no será suficiente saber cuánto se gana mediante un fidedigno sistema de contabilidad, sino que habrá que añadir cómo se gana desde el punto de vista de los recursos humanos que han intervenido. Hijo directo de las tendencias socializantes y del incremento de los niveles de educación de las masas, el balance social nace como respuesta a la necesidad de un nuevo tipo de contabilidad que informe al empresario (y a quien no es el empresario) de las condiciones de trabajo, de los accidentes, enfermedades,

absentismo, abanico de salarios, deseos de participación, actividades sindicales, etc., y sobre todo, de las actitudes de los trabajadores hacia la empresa y en particular, hacia los métodos empleados por su dirección.

Estas necesidades se ven impulsadas por el movimiento de los indicadores sociales que habiendo nacido en los EE.UU. en los años 50-60, se extiende rápidamente por Europa. Un panorama de estas investigaciones puede verse en el número especial de la *Revue Française de Gestion*, de noviembre-diciembre de 1977¹; dadas las limitaciones de espacio, vamos a examinar sólo los hitos principales de la aportación francesa al balance social, por ser de un país geográfica y culturalmente próximo a nosotros.

El fenómeno de los *indicateurs sociaux* interesa, en Francia, sobre todo a los patronatos de corte progresista («Les Jeunes Dirigents», «Le Patronat Chrétien» y, especialmente, el movimiento «Entreprise et Progrès»). Ya en 1955, L. Matrat, director de relaciones públicas de Caltex, presentaba un proyecto de balance social en términos casi idénticos, según J. Dumont, a los del proyecto de Ley Beullac de 1977.

En 1958, la AFCOS elabora un plan de ratios sociales cuyo fin es servir como instrumento de gestión a los jefes de personal de las empresas y que de alguna manera, se puede considerar la génesis cuantitativa del balance social en Francia, si bien ciertos índices y ratios se venían utilizando con anterioridad. En 1963, el CADIPPE («Comité d'action pour le développement de l'intérêt des personnes au progrès de leurs entreprises») recomendaba a sus adheridos la adopción periódica de una especie de balance humano elaborado en el seno del comité de empresa. En 1965, la AFCOD (asociación que sucede a la AFCOS) publica **Les ratios sociaux**, obra traducida en España por Sáenz de Miera y donde se desarrolla y perfecciona el trabajo iniciado en 1958.

En 1970, la CNPF celebra su congreso en Lyon, donde se pronuncia sobre la necesidad de elaborar índices sociales para la mejor gestión de la empresa; lo mismo sucede en el congreso de Marbella dos años más tarde. El ambiente respecto a la necesidad de un informe social de la empresa maduraba por todas partes. Chevalier señala que en una encuesta realizada en 1971 en EE.UU. por el *Time Magazine* entre los principales directores de empresa norteamericanos, se demuestra la preocupación por los temas sociales, argumen-

tando muchos de ellos que lo social debe tener, en ese momento, preponderancia sobre lo económico, llegando incluso a contestar el sistema global si no respondía a las necesidades sociales sentidas.

En 1975 aparece en Francia el *«Informe Sudreau sobre la Reforma de la Empresa»* donde aparece, por primera vez, el vocablo *«balance social»* y donde se recomienda expresamente: *“Establecer un balance social anual al nivel de cada empresa a partir de indicadores representativos de su situación social y de las condiciones de trabajo”*. Al año siguiente (abril de 1976), el ministro Durafour hace la primera alusión gubernamental al balance social, precisando un proyecto de medidas concretas para ponerlo en marcha. Pero es en octubre del mismo año cuando el ministro de Trabajo, Beullac, presenta un anteproyecto de ley sobre el balance social que tenía como características más notables el ser obligatorio para las empresas privadas o públicas de más de 300 asalariados, el señalar los grandes temas que debe tratar (se establecerá un número definitivo de indicadores por decreto del Ministerio de Trabajo) y el prever multas de 2.000 a 10.000 francos o penas de prisión de dos meses a un año para aquellos gerentes de empresas que infringieran dichas disposiciones.

Finalmente, la *Ley de 12 de julio de 1977* hace obligatorio el establecimiento de un balance social en las empresas de más de 750 asalariados a partir de 1979 y de más de 300 asalariados a partir de 1982. Según M. Aubry, esto afectará desde 1979, a más de 4 millones de trabajadores.

No hay que olvidar, por otra parte, que muchas empresas habían adoptado voluntariamente y desde hacía tiempo la práctica de un cierto balance social, según detalla una monografía del CNPF con ocasión de su Congreso Nacional de Empresas celebrado en octubre de 1977. Algunas de las empresas, como la *Société Française des Pétroles*, han establecido el balance social después de haber consultado al personal y, en especial, a sus representantes. Otras, como la *Pamiers de CreusitLoire* o la *Singer*, han utilizado la técnica del cuestionario al personal antes de establecer el balance.

Portugal es el segundo país europeo que por ley (14-XI-85) hace obligatorio el balance social de las empresas.

España no ha permanecido ajena al movimiento. En 1977, Victorino Jimeno, a través de la empresa Soemsa, S. A., comienza a poner en

marcha los balances sociales de algunas empresas del Instituto Nacional de Industria. Este organismo, por su parte, crea, también en 1977, un grupo para el estudio y experimento del balance social en sus empresas. Se han celebrado diversos coloquios sobre el tema, como los organizados por Acción Social Empresarial, la Asociación para el Progreso de la Dirección, el Banco de Bilbao, etc. La Fundación Rumasa convoca un premio destinado a la mejor investigación sobre el balance social y meses más tarde, la Fundación Mapfre convoca otro para premiar el mejor proyecto de investigación que tratara del concepto de seguridad en el balance social de la empresa. Hoy son numerosas las empresas españolas (Entel, Telefónica, Caja Madrid, Banco de Bilbao, Renfe, etc.) que se preocupan de publicar anualmente un balance social, el cual viene a ser la conjunción de la memoria anual de actividades con los aspectos sociales más relevantes derivados de la misma. Balances todos que se encuadran dentro de la categoría número 2 de las descritas en la introducción, y en consecuencia, criticables desde una perspectiva de adaptación óptima al entorno. Algunos de estos trabajos serán comentados posteriormente.

El tema quedó, pues, lanzado. La información social sobre la empresa se reconoce como necesaria por las mismas empresas y, sobre todo, se institucionaliza mediante ley. Es de esperar, por tanto, que la economía de mercado, reacia por naturaleza a estos temas, sea capaz de servir de entorno adecuado a la progresiva liberación del hombre en la empresa. Como dice García Echevarría, *“la trayectoria es irreversible, y empujan hacia ello no sólo elementos sociales y políticos, sino incluso los propios componentes que impone toda moderna dirección empresarial, la mayor conciencia de la sociedad y el mayor nivel de exigencia participativa que debe descansar en una amplia base cultural”*.

Lo que de cualquier forma no se podrá hacer es compatibilizar contradicciones fundamentales entre diversos valores del sistema. Resultará cada día más difícil mantener a la gente laboralmente alienada y desinformada en un ambiente de conocimiento, libertad y crítica. El hombre podría resurgir, así, de las cenizas taylorianas de la empresa.

Pero, aunque el balance social nace impulsado por este trasfondo de contestación y participación, es de temer que no vaya en el mismo sentido, al menos en un principio.

Es cierto que la teoría del balance social toma en cuenta la necesidad de participación de los trabajadores en la empresa, tanto en los beneficios como en la dirección, pero una cosa es que el empresario se sirva del balance para conocer la situación y otra muy distinta que esté dispuesto a concederla². Conviene señalar a este respecto, la favorable acogida del patronato francés al anteproyecto de ley del ministro Beullac sobre la obligatoriedad para ciertas empresas de presentar anualmente el balance social. El presidente del CNPF, Ceyrac, califica el anteproyecto de “*excelente (...) por tratarse de una información interesante destinada a informar mejor a los asalariados*”, y únicamente se muestra disconforme con la obligatoriedad de aplicación sin una previa etapa de estudio, con hacerlo obligatorio para empresas de hasta 300 asalariados y con el hecho de preverse multas por su incumplimiento. Es decir, el CNPF debe de estar muy lejos de entender que el balance social vaya a implicar auténtica participación.

El balance social aparece, pues, como un instrumento de gestión que en principio, podría calificarse de neutro. Con él se pueden o no hacer cosas, y a este respecto, tres modelos podrían resumir las posiciones empresariales ante la práctica del balance social (ver gráfico 1).

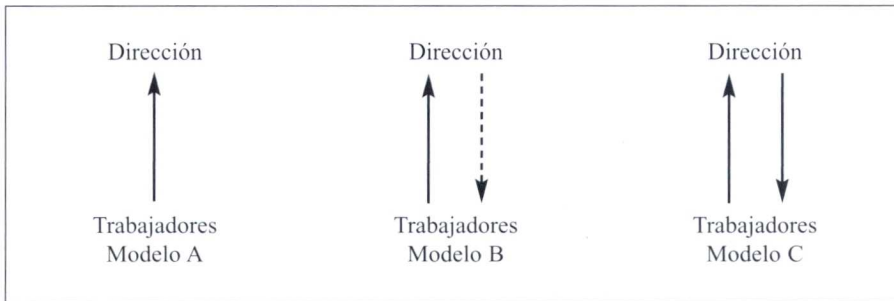


Gráfico 1. Modelos de posibles actitudes empresariales ante la práctica del balance social

Mediante el *modelo A*, la dirección se limita a recibir la información social que le proporciona el balance y no hace nada por mejorar la situación; en el *modelo B*, la dirección, a la vista de los resultados del balance social, lleva a cabo acciones encaminadas a corregir o mejorar sólo aquellos aspectos sociales que por aparecer como peligrosos, podrían suponer un perjuicio para los intereses empresariales; es una reacción (feedback) negativa destinada a seguir considerando los beneficios económicos como el único objetivo de la empresa y al elemento humano, como el clásico factor de producción. Por último, mediante el *modelo C*, la dirección reformaría los aspectos sociales ne-

gativos de la empresa con miras a poner en práctica una política que satisfaga las necesidades sentidas por el personal. En el primer caso no habría retroacción sino información unilateral; en el segundo caso se produciría la llamada «retroacción homeostática», en el sentido de que lo que se busca es conservar tanto como se pueda el “statu quo”; en el tercero, se trata de una reacción «heterostática» destinada a adaptar convenientemente la empresa a su entorno.

Ahora bien, ninguno de estos modelos es suficiente para desarrollar las potencialidades totales que encierra el balance social. El modelo llamado «heterostático» mejora efectivamente las condiciones de los trabajadores e, incluso, la calidad de las reacciones de los ámbitos sociales que tienen relación en la empresa, pero todo ello, según se concibe en este modelo, lo trata de una manera paternalista. Es muy posible que de los múltiples indicadores que compongan el balance social, la dirección se consagre a mejorar sólo aquellos que considere socialmente más «rentables», pero que supongan la mínima participación de dichos ámbitos sociales en la gestión de la empresa.

Pero éste no es el fin axiológico del balance social tal como va a ser diseñado aquí, tal como sugiere, por ejemplo, Chevalier, y tal como exige la adaptación al entorno social.

Como se reintentará demostrar más adelante, la potencia del balance social no radicará sólo en la reacción positiva pero unilateral que pueda originar en la dirección de una empresa encaminarse hacia el mejoramiento de los resultados del balance, sino en el hecho “per se” de que el contenido del balance social sea sistemáticamente intercomunicado e, incluso, co-formulado por los diferentes ámbitos sociales de la empresa. Esta intercomunicación sobre el balance social puede, e incluso debe, ser gradual y selectiva en una primera fase, no sólo en cuanto a los ámbitos sociales participantes, sino en cuanto a los indicadores en materia de intercomunicación; pero al final, deberá ser siempre intercomunicación. El balance encierra en sí esta exigencia. Por algo el balance es social.

1. LA CONCEPCIÓN SISTÉMICA DE LA EMPRESA

Existe una concepción clásica de la empresa que es la que más o menos sigue prevaleciendo dentro de la economía de mercado, a saber; empresa sería la organización que mediante la combinación de capital y trabajo, pro-

duce unos bienes o servicios con ánimo de lucro. No parece que sea necesario citar definiciones nominales de autores que van más o menos en el mismo sentido. La *organización* de la empresa pasa así por tres etapas:

- 1) disposición y utilización de recursos;
- 2) transformación (preparación o exhibición) de productos;
- 3) venta y obtención de beneficio.

Entran, pues, recursos y salen beneficios (que no tienen por qué ser sólo económicos). Una parte de éstos entran, a su vez, en la empresa como nuevos recursos para ser transformados en nuevos beneficios. La empresa se prolongará funcionalmente de esta manera mientras perdure.

Esta simplificada concepción, popularizada a partir de la exclusiva utilización de los postulados de transformación e interacción de la teoría de sistemas, no es naturalmente suficiente. En base igualmente a la teoría de sistemas y a la cibernética, se va a intentar presentar una noción de empresa lo suficientemente compleja desde el punto de vista sociológico como para deducir adecuadamente lo que podría ser su balance social.

Si se tiene en cuenta que las empresas son realidades de elementos interrelacionados, todo acercamiento a estas sociedades fundamentado en una concepción globalizada de las mismas, resulta determinante; sobre todo en cuanto a la capacidad de equilibrar los numerosos elementos que las componen. La propia complejidad de lo social exige, además, la utilización de la técnica de la modelación de sistemas como instrumento para seleccionar, simplificar y ordenar adecuadamente las variables más relevantes en relación al problema estudiado o los fines a conseguir.

La consecuencia más inmediata de tal enfoque consiste en señalar la importancia que puede derivarse de una educación o formación en Teoría de Sistemas, en tanto que obliga a centrar todo análisis en:

1. la percepción de la globalidad de la empresa;
2. el ensamblaje de los elementos para ver su organización y su unidad funcional antes de proceder a su separación analítica;
3. la selección y separación de los elementos más relevantes de aquellos meramente secundarios o accesorios;

4. la medida del grado de equilibrio/desequilibrio producido en la empresa y su evolución;
5. la percepción de las variables que provocan el equilibrio/desequilibrio y qué tipo de técnica de reequilibración puede resultar adecuada.

Paradigma metodológico que implica la utilización de un enfoque sistémico en el análisis de la gestión de la empresa.

La empresa, en consecuencia, va a ser vista como un sistema³. En esto la mayoría de los autores que la estudian parecen estar de acuerdo. Pero si ello es así en lo que concierne al simple calificativo de sistema, no lo es en cuanto al contenido de dicha noción. Es preciso, pues, que nos detengamos, aunque sea brevemente, en los postulados más fundamentales de la noción de sistema tal como permiten formularlos, tanto el desarrollo de la teoría general de sistemas que nace con von Bertalanffy y se prolonga con la teoría de los sistemas sociales adaptativos complejos (por ejemplo, Buckley), como la teoría de la organización y la propia experiencia empírica acumulada sobre el funcionamiento de la empresa. Los postulados que nos interesa destacar aquí son los nueve que comentamos seguidamente.

1. Principio de unidad

Una empresa es una unidad de individuos que, en primer lugar, tienen conciencia de ello, y por lo tanto, muestran un comportamiento propio y hasta cierto punto diferenciado de otras empresas. Dentro de cada empresa existe una organización de roles y una **jerarquización** de posiciones más o menos rígida, compleja y diferenciada. Por lo común, esta jerarquización toma la forma de una pirámide: en el vértice se sitúan las élites que asumen el poder operativo y, en la base, el colectivo de individuos que componen la gran masa de la empresa.

El gráfico 2 ilustra esta situación unitaria donde la empresa representa una unidad acotada por una frontera (siempre abierta) que le separa del entorno (la sociedad, la comunidad autónoma, las empresas del sector, etc.) y cuya influencia sobre la empresa (*flecha gruesa*) es normalmente superior a la influencia de la empresa sobre el entorno (*flecha normal*).

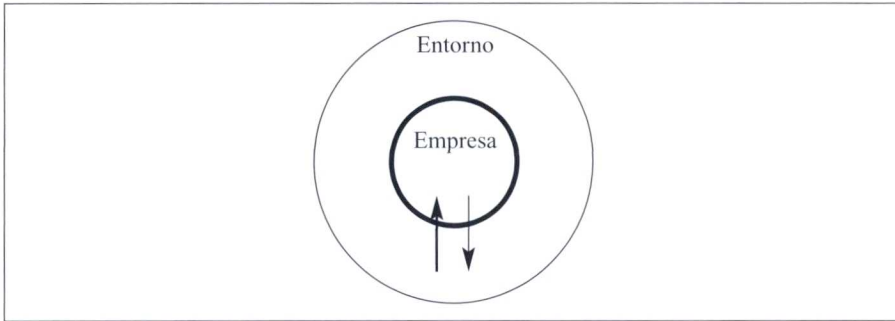


Gráfico 2. Interinfluencias empresa-entorno

Esto nos trae a la cabeza el hincapié hecho en capítulos anteriores sobre la importancia de los cambios sociales actuales (progreso tecnológico, niveles de educación, crisis de valores, instrumentos fiscales, etc.), a los cuales se ha de adaptar la empresa si quiere sobrevivir. Resulta evidente la permanente vigilancia que la empresa ha de llevar a cabo para captar estos cambios y poder comprender, así, las nuevas necesidades y potencialidades del mercado.

Más adelante se especificará el contenido de dicho entorno en relación con el balance social.

2. La totalidad axiológica

En teoría de sistemas se suele adoptar el principio de globalidad, mediante el cual, se establece que todo examen de una parte, en tanto que porción individualizada y separada del todo, falsea no sólo dicho *todo*, sino, también, el conocimiento de la propia *parte*. Asumiendo este principio, el balance social debe convertirse en un instrumento apto para analizar todos los aspectos con trascendencia en la empresa. Se entiende, por supuesto, que «todos» significa sólo los más relevantes a partir de una delicada y rigurosa operación de selección.

Recordamos, en primer lugar, que «balance» quiere decir «balanza» (del latín "bilancia", que se refería al instrumento para medir y comparar el peso de los cuerpos) o contraposición de dos magnitudes que en este caso, no son como las del balance contable, un activo y un pasivo, sino que se trata de comparar lo

que se hace, o lo que se debió hacer, con lo que se hizo. En este sentido, el balance social o bien se refiere a la totalidad de aspectos significativos o, epistemológicamente hablando, es preferible no elaborarlo, por el riesgo de falsear la situación de la empresa. Tal y como se concibe hoy la empresa, ésta no sólo tiene como fin primordial la rentabilidad del capital empleado, sino, también, el de satisfacer otra serie de valores que, coadyuven o no a los anteriores, reflejarán en su conjunto la verdadera gestión de la misma. Como sabemos, hablar sólo de unas pocas variables parcializa todo problema y falsea su posible solución.

Los regímenes políticos dictatoriales nos dan muchos ejemplos de presentación de «balances parciales» y, por lo tanto, fraudulentos. Sin necesidad de dar nombres ni cifras, el Estado X habla de los aspectos A, C y F porque le interesa destacar éstos y no otros de sus realizaciones, pero no hablará nada sobre B, D ni E, porque sus niveles de realización resultarán impresentables. Si esto se hiciera sistemáticamente en la empresa, el conocimiento de su gestión quedaría totalmente falseado y no sería ni ético, ni funcional, y en último término, tampoco sería conveniente para los propios dirigentes de la empresa.

En resumen, o el balance social parte de una aceptación de la globalidad teóricoaxiológica de la empresa como **sistema complejo**, o no se trata de un verdadero balance social, sino de un informe parcial sobre aspectos sociales parciales. No debemos olvidar que la empresa, como cualquier organización social, *procede de, está inserta en y persigue un* determinado sistema de valores, conjunto que ha de examinarse para conocer el contenido axiológico de la empresa (esto es, ver qué valores acentúa en su gestión y a qué valores tiende a conceder una importancia secundaria) como conocimiento imprescindible y básico para incrementar su grado de adaptación o concordancia con los objetivos de la sociedad global, es decir, de su entorno.

3. Interacción dialéctica

Entre los elementos que componen un sistema social (individuos, grupos, relaciones, factores materiales, etc.) se establece una interacción más o menos regular e intensa. Interacción dialéctica que por lo común, resulta positiva y complementaria, pero que también puede resultar negativa y reductiva. El principio de la interacción dialéctica positiva significa que la suma de las produccio-

nes (y) de los elementos separados (x) es menor que la producción (Y) del sistema (S) formado por el conjunto de dichos elementos. Simbólicamente:

$$\begin{array}{ccc} X_1 & \longrightarrow & Y_1 \\ X_2 & \longrightarrow & Y_2 \\ \cdot & & \cdot \\ \cdot & & \cdot \\ \cdot & & \cdot \\ X_n & \longrightarrow & Y_n \end{array}$$

Mientras que:

$$S \longrightarrow Y$$

Y donde se produce que:

$$\sum_{i=1}^n Y_i < Y$$

Lo que justifica y traduce el interés y la razón de ser de cualquier asociación.

Si $Y < \sum Y_i$, se habla de interacción dialéctica negativa.

4. Funcionalidad

Todo sistema social (empresa) está organizado para la consecución de **finés**. No existiría «sistema» si no mediara la búsqueda de ciertos objetivos que van a definir por otra parte su tipo de organización y características. Pero interesa subrayar que estos objetivos, comunes en principio, serán más o menos comunes, y en consecuencia, más o menos funcionales, según sean las relaciones de poder entre los individuos que componen el sistema. Al estar todo sistema jerarquizado en pirámide, compuesto además por estratos, capas o funciones relativamente rígidas, las minorías que mantienen (o frecuentan) el poder terminan, inevitablemente, apropiándose de mayores partes o dosis de bienes y servicios (materiales; pero sobre todo, inmateriales) producidos por el conjunto del sistema.

La empresa, desde luego, no deja de obedecer a esta pauta de funcionalidad a partir de la estructura y fines de sus componentes sociales.

5. Relevancia

Todo sistema social es enormemente complejo por la cantidad y variedad de sus elementos e interacciones, incluido aquel sistema social compuesto por una sola pareja de individuos. No existen, pues, sistemas sociales simples.

De ahí que entre la enorme maraña de elementos y relaciones, continuamente cambiantes además, que se registran en cualquier sistema social, se deba distinguir el grano de la paja, lo relevante (y muy en particular para quién) de lo que no lo es, o lo es menos. Se hace, pues, precisa una previa labor de selección («parsimony») que separe los hechos sociales. Una primera clasificación podría consistir en subdividirlos en: 1.relevantes, 2.importantes, 3.secundarios, 4.acesorios, y 5.irrelevantes o despreciables; teniendo en cuenta siempre que esta clasificación habrá de hacerse en función del objetivo concreto del análisis o de los fines a conseguir. Por ejemplo, en todo análisis empresarial, diríamos que la cifra de ventas es en principio un aspecto relevante, mientras que la forma de vestir o de cortarse el cabello los empleados o trabajadores no lo es.

6. Transformación

Todo sistema, en cuanto que se le atribuye una funcionalidad, es contemplado como un ente transformador de medios en fines. Las dimensiones internas más fundamentales de los sistemas, como ilustra el gráfico 3, son tres: entradas, transformación y salidas.

La importancia de este esquema reside no sólo en que identifica la estructura real u ontológica del sistema, sino, también, en que es un instrumento de medida de la eficacia de su gestión a partir de la relación $T = Y/X$, donde lo que interesa es aumentar «Y» tanto como se pueda (son las salidas o «producción» del sistema) y disminuir «X», que representa los medios (materiales, financieros u otros) empleados.

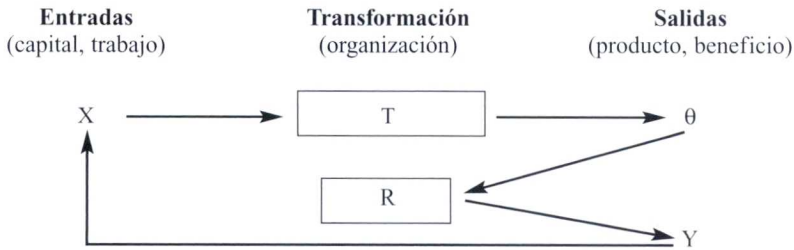


Gráfico 3. El sistema como ente transformador

7. Autorregulación

Los sistemas tienden a su propia autorregulación, bien para mejorar su rendimiento, bien para poder subsistir en el entorno cambiante. Ello quiere decir que ciertos órganos del sistema actúan de forma automática y correctora cuando las salidas sobrepasan ciertos límites de seguridad por exceso o por defecto. Es, por ejemplo, la reacción del cuerpo animal cuando tiritita de frío o suda de calor, o el disparo del termostato para mantener constante la temperatura de una habitación en los sistemas mecánicos. Los sistemas sociales vigilan igualmente sus salidas e instalan mecanismos propios para mantenerlas dentro de los límites deseados.

El gráfico muestra, también, la estructura básica de un sistema social autorregulador, donde las salidas pasan por un órgano regulador (R) que las modifica convenientemente, si procede, quedando de esta forma desdobladas en «primeras salidas» (θ) (antes de pasar por el tamiz de R) y «segundas» o «definitivas salidas» (Y) (después de la acción de R).

8. Axiologización

El paso de los sistemas meramente físicos, biológicos o mecánicos a los de naturaleza sociocultural exige la adopción de un lenguaje axiológico (valores) en tanto que traductor adecuado de los objetivos y fines que persiguen los individuos de todo sistema social.

Si se adopta la definición de empresa avanzada (conjunto de personas(...) que persiguen la realización de fines comunes), resulta de todo

punto imprescindible referir las salidas conseguidas o «producidas» por las empresas a las 38 carencias o necesidades que motivan la acción humana a nivel individual, o la acción sinérgica (organización) a nivel de sistema. Desde este momento, sólo la referencia a los valores perseguidos puede conectar directamente las necesidades con las acciones emprendidas (Maslow). Se admite por ello, generalmente, que el valor es el reverso de la medalla de la necesidad.

9. Sociologización

Nuestro enfoque sistémico se fundamenta en la percepción y evaluación que el conjunto de los individuos que componen la empresa (lo que llamaremos «interindividualidad») hace del mismo. La empresa es contemplada así desde la óptica del individuo que depende de ella, desde sus necesidades concretas y desde sus expectativas personales. Una empresa será adecuada si satisface adecuadamente las necesidades de su personal, sean éstos trabajadores, directivos o clientes, y no lo será si no las satisface; dentro naturalmente de la graduación que puede existir en los niveles de dicho cumplimiento. El concepto «necesidades del sistema» sólo puede operacionalizarse, por tanto, a partir de un conocimiento adecuado de las necesidades (individuales y sociales) manifestadas por los individuos, las cuales, debidamente «integradas», formarán las necesidades de la interindividualidad o colectividad. De aquí que la empresa, en tanto que sistema social, no tenga más misión que realizar las acciones necesarias para la satisfacción de dichas necesidades, y el conocimiento periódico, sistemático y honesto de las mismas debe ser el objetivo primario que guíe toda la acción empresarial, comenzando, por supuesto, por los beneficios del capital empleado.

La empresa queda así sociologizada para convertirse en un proyecto de acción de la interindividualidad que lo compone y cuya realización compete tanto a la gerencia como al resto del personal. De ahí la importancia que en nuestro esquema de indicadores tendrán las opiniones subjetivas de los individuos.

Por otra parte, la empresa se relaciona con una serie de colectivos o ámbitos sociales ante los cuales no está de ninguna manera exenta de responsabilidad por una inadecuada gestión, como sucede cuando se conta-

mina el ambiente o cuando la empresa no cumple sus compromisos ante terceras personas.

Sobre este número mínimo de postulados básicos podemos intentar una definición no nominalista sino operativa de la empresa. El gráfico 4 representa en forma simplificada, el funcionamiento esencial de la misma.

Según el postulado de transformación, la empresa es un sistema que transforma entradas (materias primas, capital) en salidas (productos terminados). Pero una visión más sociológica ha de apoyar dichos flujos elementales sobre las energías sociales que los sustentan. Así, tenemos que existen, en principio, cuatro grandes colectividades implicadas en las entradas de la empresa, a saber:

- los accionistas que aportan el capital;
- los trabajadores, que aportan la energía humana;
- los colaboradores, que suelen aportar una y otra;
- y los proveedores, que suministran las materias primas.

Entre los cuatro hay una cierta gradación de implicación en la empresa, pues mientras los últimos citados se limitan la mayoría de las veces a suministrar y cobrar, o a lo más existe una colaboración técnica sobre la calidad de los suministros, los capitalistas, al menos en su etapa inicial, asumen un riesgo considerable, debiéndose a ellos la existencia misma de la empresa. Posteriormente son los trabajadores los que, aportando no sólo su energía sino, también, y en cierto modo, el riesgo de su futuro laboral, se convierten en el núcleo humano fundamental de la empresa. Importante puede llegar a ser también el colectivo de los colaboradores que, a pesar de su conexión más laxa con la empresa, aportan las más de las veces, energía, capital y riesgo.

Si estas cuatro fuerzas sociales son los colectivos que aportan a la empresa sus entradas, es lógico suponer que estén interesadas en la buena marcha de la empresa, y, por tanto, toda visión no sólo sociológica sino funcional y pragmática de la empresa debe tenerlos en cuenta. Éste es un corolario importante. Lo mismo se puede decir de los poderes públicos y de la sociedad en general, sobre todo de los primeros, sumamente interesados en el buen funcionamiento de la economía nacional y, por tanto, de la empresa privada.

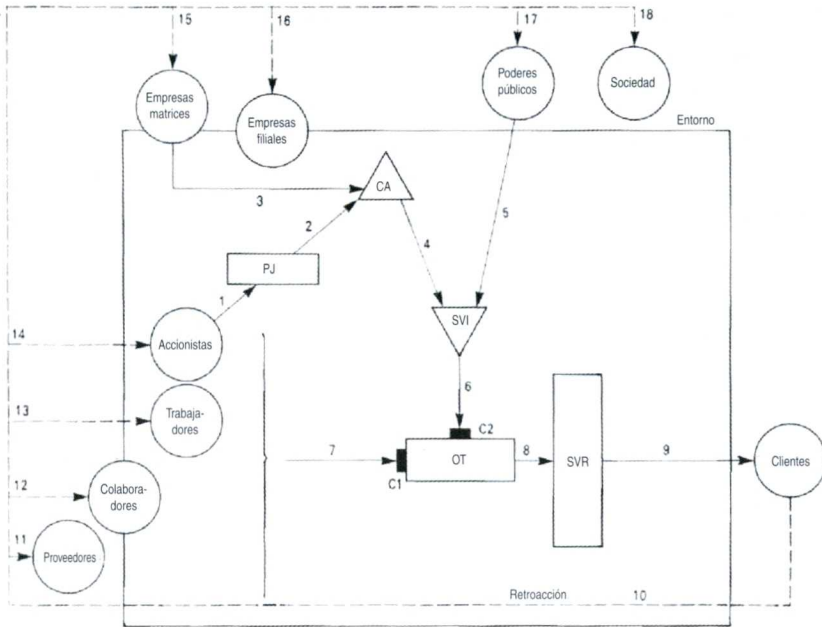


Gráfico 4. Modelo sociológico de la empresa actual.

Prosiguiendo la explicación de este esquema, vemos cómo sólo una de estas fuerzas, los accionistas, son los que llegan al consejo de administración (CA) que, como sabemos, es el órgano supremo de poder en la empresa. El proceso selectivo o jerarquizador (PJ) se efectúa usualmente en función del porcentaje de capital poseído. Dicho proceso se representa mediante las flechas 1 y 2 para confirmar que este procedimiento selector de la máxima importancia en los sistemas sociales puesto que configura su órgano inspirador o de mando, se practica también en la empresa, y si el método normal es el de la importancia del paquete de acciones, también podría ser otro más racional desde el punto de vista de la eficacia. El consejo de administración también puede estar compuesto por consejeros de una posible empresa matriz, eventualidad que se señala por la flecha 3. La composición social de este órgano es, pues, del máximo interés, ya que existe una cierta correspondencia entre su estructura sociológica y el sistema de valores perseguido por la empresa.

En el gráfico 5 (ver página 49), la pirámide social que representa la distribución del poder en la empresa se ha dividido en dos partes: en el vértice está situado el consejo de administración y en la base, tres estratos sociales jerarquizados según su relación de poder. Rozando dicho vértice, se encuentra

en primer lugar, el grupo de trabajadores compuesto por técnicos con alto nivel de formación empresarial y capacidad de gestión (la dirección general y el equipo directivo); a continuación se sitúan los trabajadores no directivos, quienes, a partir de la actividad sindical, comienzan a ejercer una cierta influencia en aspectos de naturaleza social secundaria; por último están los accionistas minoritarios, quienes prácticamente apenas tienen posibilidad alguna de ejercer influencia sobre la marcha de la empresa.



Gráfico 5. Estructura de poder en la empresa.

El consejo de administración, o el órgano en quien delegue, elabora una filosofía general que se traduce más o menos explícitamente en la adopción de un sistema de valores ideal (SVI), al cual deberá adaptarse la gerencia ejecutiva de la empresa. El «quid» axiológico de la empresa se encuentra, pues, en el sistema de valores ideal, inspirado no sólo en función de la composición sociológica del consejo de administración (flecha 4) sino, también, por la acción de los poderes públicos mediante su acción legislativa o administrativa representada por la flecha 5.

Por la flecha 7, el órgano transformador (OT), conjunto formado por la dirección general, direcciones, subdirecciones, departamentos, etc., pasa a recibir las entradas suministradas por los cuatro colectivos para proceder a su transformación en bienes o servicios (salidas) que pasarán (flecha 8) a formar un sistema de valores real (SVR) y cuyo perfil axiológico será comparable al del sistema de valores ideal. Si la empresa dispone del sistema de información adecuado, esta comparación puede hacerse periódicamente, lo que servirá para señalar posibles desviaciones. Dicho sistema de valores real pasa (flecha 9) a ser «consumido» en primer lugar, por los clientes de la empresa en forma de productos terminados, pero a continuación, también, en un proceso de

feedback de vital importancia, por el resto de los colectivos sociales afectados: por un lado proveedores, colaboradores, trabajadores y accionistas (flechas 11 a 14) y, por otro, las posibles empresas matrices, filiales, poderes públicos y la sociedad en general (a través de las flechas 15 a 18).

Cuando todos estos colectivos han recibido una parte del sistema de valores y su reacción ante ella se apresta a entrar de nuevo en la empresa (flechas 11 a 18) en un circuito inacabable, entran en juego una serie de servomecanismos destinados a filtrar la información que pueda resultar perturbadora para el funcionamiento de la empresa, visto, naturalmente, desde la óptica del sistema de valores ideal, que viene a ser la meta fijada más o menos directamente por el consejo de administración. Estos servomecanismos o controles para homeostáticos se representan en el gráfico por los rectángulos oscuros C1 y C2. Su capacidad conservadora depende del grado de control ejercido por la dirección (como órgano interpuesto por el consejo de administración) y de la fuerza de los canales de información procedente de los ámbitos sociales. Sin esta fuerza fuera superior, la empresa se vería obligada a cambiar su sistema de valores ideal más allá de los deseados por los grupos sociales instalados en el consejo de administración.

La posición en relación al entorno de los círculos que representan los colectivos o ámbitos sociales en el gráfico, quiere señalar sus grados de cercanía o vinculación a la empresa. Así, se considera que los proveedores están en el límite de la frontera con el entorno. Los colaboradores y las empresas matrices vendrían a situarse sobre la misma frontera en función del grado de sus relaciones.

Éste suele ser, a grandes rasgos, el esquema funcional sociológico de las empresas, modelo que actualmente está en crisis por las razones apuntadas en la introducción y que según todos los indicios, se verá obligado a "complejizar" sus relaciones de interinfluencia y dependencia en función, sobre todo, de la capacidad de presión de los colectivos marginados, más que del grado de control instalado con fines homeostáticos o conservadores.

Un tal enfoque teórico permite al analista atacar con más éxito la respuesta a las siguientes preguntas fundamentales:

1. ¿Qué produce el sistema?
2. ¿Cómo lo produce? ¿Cuál es el proceso?

3. ¿Cuándo?
4. ¿Por qué está en el origen de dicho proceso?
5. ¿Por qué se produce esto y no otra cosa?
6. ¿Qué consecuencias tiene esta producción y para quién?

Producción que, como es natural, se refiere al sistema de valores real salido de la empresa. Este conjunto de interrogantes puede suponer en el futuro, el paradigma sociológico por excelencia desde el punto de vista de la teoría general de sistemas.

2. LOS OBJETIVOS AXIOLÓGICOS DE LA EMPRESA

El fin último de la empresa, quién lo puede dudar, es ganar dinero, o en términos más precisos, obtener una rentabilidad adecuada del capital invertido. Sólo que este objetivo es más complejo de lo que parece. A veces hay que anteponer otros objetivos al meramente económico-financiero a corto plazo. Es lo que, por ejemplo, ha venido practicando la empresa japonesa durante la época del desarrollo (1960-75): una de sus metas era ampliar la cuota de participación en el mercado. Otras veces, la consecución previa de objetivos distintos o secundarios ayuda o facilita la obtención de un superior beneficio económico; por ejemplo, la empresa socialmente integrada (caso de Japón) basa su éxito en la política de participación del personal, que es condición "sine qua non" de la rentabilidad financiera. Pero lo esencial de la empresa, a fin de cuentas, es el sistema de valores que produce. Sobre ello habremos de detenernos, ya que el posible balance social no ha de hacer finalmente sino registrar dicho sistema. Para ello será necesario adoptar un modelo axiológico general (patrón universal de valores) donde estén comprendidos todos los valores perseguidos por el individuo humano en tanto que ser social y en cualquier circunstancia de tiempo y lugar.

Dos características absolutamente esenciales de dicho modelo son:

- 1) comprender la totalidad (más significativa) de los objetivos y;
- 2) comprender que el acento, o la importancia relativa que se concede a cada uno de los valores (sistema de valores), podría cambiar en el tiempo y en el espacio, pero no equivaldría a su desaparición como objetivo universal (patrón de valores).

La formulación de un tal patrón es completamente necesaria si quiere servir de referencia a todas las organizaciones sociales con fines internacionales, a fin de que puedan registrar el grado de realización alcanzado en cada uno de los valores de referencia. Dicho patrón universal de valores debe, por otra parte, reunir una serie de condiciones desde los puntos de vista teórico y metodológico, algunas de las cuales pueden verse en trabajos anteriores del autor.

El referido patrón universal de valores y la correspondencia con sus respectivas necesidades se presenta en el cuadro 1⁴.

Nº	Necesidad	Función	Valor perseguido
1	De bienestar físico y psíquico	Sanitaria	Salud
2	De suficiencia material	Económica	Riqueza material
3	De protección contra las eventualidades	Asegurativa	Seguridad
4	De conocimiento y dominio sobre la naturaleza	Investigadora y educativa	Conocimiento
5	De libertad de movimiento y pensamiento	Liberadora	Libertad
6	De equidad	Distributiva	Justicia
7	De armonía con la naturaleza	Naturalista	Conservación de la naturaleza
8	De influencia	Expansionista	Poder
9	De desarrollo personal	Humanista	Autorrelización
10	De estima social	Prestigiadora	Prestigio

Cuadro 1. Patrón universal de valores.

El cuadro 2 presenta la correspondencia que se suele dar en las empresas entre valores perseguidos y áreas responsables.

Nº	Valor perseguido	Símbolo	Área responsable
1	Salud	S	Personal
2	Riqueza material	RM	General, comercial administración
3	Seguridad	Se	Personal
4	Conocimiento	C	Fabricación, personal
5	Libertad	L	Personal
6	Justicia	J	General, personal
7	Conservación de la naturaleza	CN	Fabricación
8	Poder	P	General
9	Autorrelización	A	Personal

Cuadro 2. Valores perseguidos y áreas responsables.

A continuación se adelanta una breve descripción del contenido de los diez valores perseguidos:

1. Sin perjuicio de la definición operativa que va a ser proporcionada en el momento de la formulación del balance, se debe adelantar, para saber de qué estamos hablando, que el valor *salud* se refiere a aquellos aspectos o signos que, directa o indirectamente, midan el estado físico y psíquico de los individuos; a causa de la falta de datos sobre dicho estado se suelen emplear indicadores como la esperanza de vida, la mortalidad infantil, los días perdidos por enfermedad y accidentes, y otros más indirectos como el número de habitantes por médico, por cama de hospital, etc.
2. El valor *riqueza material* se refiere al estándar material de vida, que normalmente se mide a través del P.N.B. per cápita, ganancias netas cobradas, nivel de mecanización doméstica, etc.
3. El valor *seguridad* indica los grados de integración laboral, orden y seguridad en el empleo expresados a través de indicadores como el absentismo, huelgas, etc. Incluye también aspectos sobre el futuro funcional de la empresa, como son las amortizaciones.
4. El valor *conocimiento* se refiere a los niveles de investigación y educación alcanzados, que se pueden medir a través del cobro de royalties, patentes registradas, publicaciones científicas, cursos de formación, etc.
5. El valor *libertad* registra la posibilidad real de expresar opiniones personales sobre la marcha de la empresa, su adecuada canalización y aspectos sobre la representación sindical.
6. El valor *justicia* se refiere al grado de igualdad o equidad en la redistribución de la renta total generada por la empresa, de los puestos de mando, de la discriminación sexual de hecho, etc.
7. El valor *conservación de la naturaleza* indica el grado en que la empresa hace esfuerzos para evitar la contaminación del medio ambiente exterior o mantiene adecuadas condiciones físicas de trabajo en el interior.

8. El valor *poder* se refiere a la influencia de la empresa en el mercado y en la sociedad, que vendrá dado normalmente tanto por su dimensión económica como por su sistema de relaciones⁵.
9. El valor *autorrealización* se refiere a las condiciones organizativas del trabajo, al grado de participación del personal en la gestión de la empresa, a las actividades culturales y recreativas y, en general, a aquellos aspectos concernientes a la autorrealización de los individuos que no estén incluidos en valores anteriores.
10. Por último, el valor *prestigio* hace referencia a la imagen comercial de la empresa y al grado de humanitarismo demostrado tanto con el personal de la empresa como ante situaciones determinadas.

El orden en que se han colocado los valores responde “grosso modo” a un cierto orden de aparición en la historia de las sociedades. En primer lugar estaría la necesidad de salud y sólo cuando ésta está satisfecha, aparecería la necesidad de acopiar bienes materiales superfluos (riqueza material). A continuación, el individuo sentiría la necesidad de dominar y conocer el medio físico (conocimiento). Después surgirían las necesidades de libertad y justicia como “racionalizaciones” inevitables cuando ya existen suficientes niveles de riqueza material y conocimiento. Finalmente irían apareciendo las necesidades de conservación de la naturaleza, poder, y, sobre todo, los que llamamos autorrealización y prestigio, como valores superiores encaminados a conseguirla máxima autorrealización individual.

Esta concepción global de los objetivos axiológicos de cualquier organización a través de la definición operativa del patrón universal de valores, intenta superar la distinción entre fines y medios. En el funcionamiento normal de los sistemas, los medios empleados pueden ser tan importantes y tan fines como los objetivos últimos marcados por la organización. Si a veces se dice que el fin no justifica los medios, es, precisamente, porque los medios no son sino fines a más corto plazo. No existen medios y fines separados en una óptica axiológica, lo que existe es un encadenamiento de actos dirigidos hacia un fin último donde cada uno de ellos es un fin para enlazar con el próximo y así sucesivamente hasta la satisfacción de la necesidad motivadora. La concepción de la empresa como sistema exige la integración de medios y fines en un conjunto global de salidas como base metodológica necesaria para medir la

eficacia total de la empresa. Está claro que si un hombre persigue, por ejemplo, la riqueza, va a estar obligado a realizar ciertos actos (supuestamente considerados “medios”) que le permitan conseguir ésta. Pero una evaluación objetiva de las realizaciones de este hombre no podría prescindir de examinar los medios empleados bajo el supuesto falaz de que sólo los fines son importantes. Si el hombre se ha hecho rico pero para ello ha robado, este individuo, situado en nuestro patrón universal de valores, lo que ha hecho es desarrollar un sistema de valores en que la preeminencia del valor riqueza material ha implicado el atrofiamiento o la subvaloración del valor justicia. En teoría de sistemas rara vez se habla de medios, sino de concatenación de fines, más o menos subordinados o jerarquizados, cuyo conjunto permite la evaluación objetiva del funcionamiento del sistema.

Presentado el modelo y los principales postulados sobre los que se asienta, interesa destacar finalmente la diferencia entre patrón de valores y sistema de valores. El patrón de valores se compone de la simple enunciación de los valores perseguidos formando un sistema cerrado; en nuestro caso concreto, se trata simplemente de la relación de los diez valores mencionados. La característica del patrón de valores es que señala unos fines que son y deben ser perseguidos, pero nunca dice hasta qué grado han de serlo en su conjunto, ni el grado de los unos respecto a los otros. Su valor casi universal radica, precisamente, en la no especificación de máximos y mínimos, sino en su mera existencia como tendencias contrastadas en la mayor parte de las sociedades humanas conocidas. Se trata, por lo tanto, de una proposición normativa con base naturalista.

Por contra, el sistema de valores lo que indica es el grado de realización (esperado o efectuado) de cada uno de los valores. La característica del sistema de valores ya no es sólo que señala una relación de valores que perseguir, sino que registra sus grados de realización relativos. Frente al patrón de valores, que es universal, el sistema de valores es siempre particular, específico y enormemente cambiante en el tiempo y en el espacio. Consiste en una constatación empírica que refleja siempre un determinado perfil axiológico.

En resumen, el modelo especificado en el cuadro 1 (ver página 52) puede servir de base tanto para conocer el perfil axiológico de la empresa como para sugerir la estructura de su balance social, operaciones ambas que emprenderemos más adelante.

Pero ha sido necesario partir de este patrón de valores para poder comentar adecuadamente las futuras bases teóricas del balance social en base, sobre todo, a lo ya realizado por otros autores. A este respecto es necesario comentar algunos trabajos aparecidos últimamente sobre la cuestión del balance social. En primer lugar está la obra de A. Chevalier, ya citada anteriormente.

En el **sistema teórico de Chevalier** destacan dos características:

Primera: El sistema de indicadores sugerido implícitamente a través de sus preguntas intenta responder a la idea de sistema total. Así lo demuestra el siguiente texto: *“Si existe un método experimental que permita dar cuenta de la acción social de la empresa, de medir su alcance y valor, al tiempo que sirva de guía para el establecimiento de un programa de acción, este método debe ser global”*.

Y prosigue más adelante: *“Actualmente, los investigadores y los prácticos no se ocupan, ciertamente, más que de elementos separados, que se refieren a organización de las tareas, o las condiciones de ejercicio del poder, o al comportamiento. Pero en realidad se trata de un todo”*.

Y más claro aún: *“Para comprender el problema social de la empresa y para actuar sobre él, es preciso tener una visión global del tema, captar todas las combinaciones complejas y todas las interacciones”*.

Esta posición de partida epistemológica de Chevalier nos parece correcta y en consonancia con las modernas exigencias teóricas de la noción de sistema.

Segunda: El sistema teórico de Chevalier se basa sobre un supuesto sistema global de valores en la empresa cuya necesidad reconoce cuando dice: *“Lo que agrupa a estos fragmentos (se refiere a los elementos separados del sistema) y les da unidad, lo que constituye el núcleo mismo de la naturaleza social de la empresa, es lo que hemos denominado ‘sistema de valores’”*

Ahora bien, al formular el contenido de dicho sistema de valores, Chevalier pasa ya directamente a enunciar una serie de preguntas, del más alto interés la mayoría de ellas, pero que no responden a un sistema axiológico suficientemente abstracto ni, por supuesto, convenientemente explicitado.

No existe en Chevalier el necesario puente teórico y metodológico entre la noción de sistema y la relación de materias a tratar por el balance social. Todo lo que Chevalier argumenta como apoyo teórico a dichas preguntas es que obedecen por un lado, al método socrático (o mayéutico), consistente en llegar a la verdad mediante el diálogo y la formulación de interrogantes, y por otro lado, al hecho de que su ordenación de temas (de la “ordenación del tiempo de trabajo”, número 1, a las “orientaciones de la empresa y su papel en la sociedad”, número 9), va “*desde los aspectos más materiales de la vida de la empresa* (como la ordenación de la duración del trabajo, de los espacios o de las condiciones de trabajo) *hasta los más complejos y los más abstractos* (como el poder de la empresa, las consecuencias de su actividad sobre la sociedad, etc.)”.

En resumen, los grandes temas en que se basaría el balance social de Chevalier, son:

1. Ordenación del tiempo de trabajo (la jornada y el horario).
2. Ordenación del espacio (“urbanismo” de la empresa).
3. Las condiciones de trabajo.
4. Política de remuneración.
5. Actitud de la empresa ante los grupos y las organizaciones.
6. Política del personal (actitud hacia la “persona”).
7. El poder de la empresa.
8. La actividad de las empresas y sus consecuencias sobre la sociedad.
9. Las orientaciones de la empresa y su papel en la sociedad.

La primera dificultad de este sistema, al menos en relación con nuestro esquema teórico (donde, por pura coincidencia, ambos constan de nueve grandes ejes), es que cada uno de los temas de Chevalier comprende o se refiere a diferentes valores de nuestro sistema. Así, por ejemplo, y por no ir más lejos, el primer subcapítulo o dimensión (el contenido del tiempo relacionado con la empresa) dentro del primer gran tema (ordenación del tiempo de trabajo), formula preguntas que se refieren ya, como mínimo, a cuatro valores distintos, a saber:

- calidad de las actividades (diversiones, deportes, manifestaciones culturales);
- libertad (reflexión y actividad sociopolítica);
- conocimiento (formación profesional);

– justicia (reparto de horas de presencia según establecimientos, categorías profesionales, sexos, etc.).

Todo ello debilitaría las bases teóricas del balance social y puede dificultar su necesaria concreción axiológica.

Para resumir de algún modo nuestra crítica a Chevalier, podríamos establecer los siguientes puntos de discordancia fundamental:

1. No se sabe a qué necesidades ni a qué motivaciones (¿individuales, sociales, biológicas, humanas?) responden las preguntas de Chevalier. Detrás de ellas hay, naturalmente, un inevitable esquema teórico-axiológico, pero no sabemos cuál es. No sabemos si dichas preguntas responden a necesidades universalmente sentidas o se refieren sólo al contexto francés, si son imperecederas o se circunscriben a 1978. El sistema no es, por tanto, suficientemente abstracto; carece de la apoyatura sociológica necesaria y en definitiva, no se sabe si la empresa debe satisfacer ciertas necesidades porque sí, o porque actúa en función de necesidades individuales.
2. Dichas preguntas no se formulan en todo caso en el cuadro de un sistema axiológico general donde se aprecie si a la empresa corresponde cumplir sólo una determinada parcela (por ejemplo el perseguimiento del valor “riqueza material”) o le corresponde realizar un determinado perfil a lo largo de todo el sistema general de valores.
3. Tampoco existe la ligazón teórica que permita pasar del conjunto de sus preguntas a su imperiosidad normativa. Es decir, no sabemos por qué es bueno y deseable registrar en el futuro balance social, los hechos a los que se refieren las preguntas. Se supone que dedicarse al deporte en la empresa es bueno, pero no sabemos a qué valor, necesidad o motivación individual corresponde.
4. Por otra parte, no existe, explícitamente, la necesaria unidireccionalidad axiológico-normativa en las preguntas. No se sabe si el hecho de “*utilizar la facultad de larga separación de la empresa*” es una cosa buena o mala, si debe ser perseguida o no por la empresa.

Esta ambigüedad no facilita el cumplimiento de las dos grandes funciones perseguidas por el balance social, según Chevalier, a saber: el diagnóstico y la terapéutica. Si el sistema de valores no tiene un sentido normativo claro, inequívoco, de lo que se debería conseguir y se debería evitar, malamente podrá servir para proporcionar un diagnóstico. En principio, el balance social no es neutro, como parece exigir Chevalier, sino todo lo contrario: axiológicamente orientado hacia la consecución de unos fines que puedan facilitar (función del llamado patrón de valores) el establecimiento de una previsión deseable estándar que le permita comparar con las realizaciones efectivas de la empresa (sistema de valores realizado).

5. La no referencia sistemática a un cuadro abstracto de valores que perseguir dificulta la selección de los indicadores, al no existir la posibilidad de establecer una relación entre el concepto teórico y los indicadores empíricos que lo representan. Así, por ejemplo, las interrogantes planteadas en el tema 1, “ordenación del tiempo y el trabajo” (que se refiere, como hemos visto, a diversos valores básicos), no pueden agruparse para plantear la validez semántica del concepto “ordenación del tiempo y el trabajo”, sencillamente porque este concepto no existe. “Ordenación... de lo que sea” no quiere decir nada en principio bajo el punto de vista normativo. Ni se puede resolver el problema de la selección (entre la innumerable maraña de datos y posibilidades de cuantificación) de los indicadores, ni el de la validez conceptual, que es a fin de cuentas lo que se persigue. En el fondo, el fin del balance social no es otro que conocer en qué grado los conceptos de justicia, libertad, etc. se realizan en la empresa.
6. Por último, al no existir unidireccionalidad axiológica, tampoco facilitará ni la integración de los indicadores en un deseable índice general, ni la ponderación relativa de los mismos, operaciones ambas del máximo interés y utilidad desde el punto de vista de la política de desarrollo de la empresa o simplemente terapéutica.

Esta es, en suma, una primera crítica de la aportación de Chevalier. Reconozcámosle, no obstante, el mérito de haber planteado muchas y muy interesantes cuestiones sobre el funcionamiento de la empresa. Su trabajo marca un hito, por tanto, (operacionalmente hablando) en la evolución hacia nuevas concepciones de la empresa.

En segundo lugar está la obra de Serge Blind. Blind lleva a cabo el trabajo más acabado del balance social de cuantos este autor tiene conocimiento. En dicho trabajo se acomete la tarea de hacer operativos los indicadores que componen el balance social y se arbitran procedimientos de cuantificación y ponderación de los mismos ciertamente ingeniosos y prácticos, aunque ello no quiere decir que la obra de Blind esté a salvo de críticas, como vamos a ver.

La primera crítica que podría formularse a Blind coincide con la dirigida también a Chevalier, es decir, ¿por qué se adoptan esos indicadores en el balance y no otros? Los nueve grandes grupos de nomenclatura de Blind adolecerían, en este sentido, del mismo defecto que las nueve de Chevalier y, por lo tanto, la crítica se remite a la formulada en dicho punto a este último autor.

La aportación más interesante de Blind consiste en el avance que ofrece en cuanto a la formulación práctica del balance social, y es en este aspecto (cuantificación y ponderación) donde conviene centrar la crítica.

En lo que concierne al procedimiento de cuantificación de Blind, dicho autor sugiere la solución siguiente: si se intenta medir la movilidad del personal, ésta se puede expresar por el porcentaje de despidos voluntarios del último ejercicio en relación al promedio de trabajadores de la empresa durante el mismo. Para calibrar el grado de movilidad, ofrece una puntuación a cada uno de los porcentajes en la manera siguiente:

%	Puntos
13 (+)	0
9 a 12	1
8	2
7	3
6	4
5	3
4	6
3	7
2	8
1	9
0	10

Así, al 0 % de despidos voluntarios corresponde, naturalmente, la máxima puntuación (10 sobre 10) de movilidad (suponiendo, claro, que la movilidad es un fenómeno negativo o no deseado por la empresa, lo que podría ser objeto de discusión), y a un porcentaje de despidos del 13 % ó superior correspondería una puntuación de cero. El procedimiento es sencillo, pero presenta *dos defectos*. En primer lugar, la medición del fenómeno ha de hacerse siempre a través de una traducción en puntos que desvirtúa o confunde el significado directo de los porcentajes. Al expresar la movilidad en puntos, uno termina no sabiendo bien si la movilidad es baja o es alta. Por contra, si en lugar de ello se elabora un índice de la forma:

$$\frac{\text{Total personal-Despidos voluntarios}}{\text{Total personal}}$$

lograríamos una expresión más comprensible, porque lo que mediríamos aquí no sería la movilidad, sino la inmovilidad (que sería lo deseado) y, por lo tanto, a un mayor valor del índice correspondería un mayor grado de satisfacción sobre el fenómeno. Segundo defecto: ¿qué sucede si la llamada movilidad supera el 13 % previsto?; sucede entonces que el índice deja de ser sensible y, por lo tanto, no significativo a más altos niveles.

Respecto a la ponderación de cada fenómeno o indicador en relación con los demás componentes del balance social, Blind sugiere el procedimiento de asignar los valores 3, 2 y 1 como factores multiplicadores, según que los fenómenos se consideren de mayor, mediana o menor importancia respectivamente⁶. El método es otra vez sencillo y debo decir que va a ser uno de los adoptados en la presente obra a la hora de ponderar los indicadores de nuestro balance; pero dicha ponderación puede no ser la más adecuada para diferenciar la importancia relativa de ciertos valores perseguidos por la empresa. La problemática de esta diferenciación se tratará en el capítulo 15, consagrado a separar los balances sociales de la empresa pública y privada; pero se puede adelantar que un sistema de ponderación como el propuesto por Blind podría resultar altamente engañoso respecto del grado de eficacia global de la empresa. La estructuración y separación de los objetivos generales de la empresa en dos grandes categorías: pervivencia y complementariedad, va a ser fundamental en nuestro trabajo para configurar un balance social cuya expresión global sea significativa.

Por lo demás, justo es repetir que la obra de Blind representa un avance muy superior a la de Chevalier en la formulación y concreción del balance social.

En relación con España, vamos a comentar los trabajos presentados al concurso de la Fundación Rumasa en 1979 y el trabajo elaborado por el Instituto Nacional de Industria, publicado en diciembre de 1978.

Tenemos, en primer lugar, el trabajo desarrollado por Victorino Jimeno en dos publicaciones. En la primera de ellas, Jimeno aporta la división del balance social en tres clases: interno (que se refiere principalmente a la relación de la empresa con sus trabajadores), intermedio (que se “centra en delimitar la actividad de la empresa sobre sus trabajadores, pero fuera de los centros de trabajo”) y externo (que registra el campo de influencia de la empresa sobre la sociedad en general). Para cada uno de los tres capítulos, Jimeno comenta, sin formalizar, algunos de los indicadores más interesantes.

En la segunda obra de Jimeno (una de las tres premiadas por la Fundación Rumasa), se presentan pocas novedades respecto a la anterior. Únicamente detalla un sistema de indicadores para sus tres grandes apartados del balance social, pero sin precisar el modo concreto de hacerlos operativos. Jimeno es consciente de la necesidad de formar un índice global a través de la integración de los indicadores, pero tampoco habla del posible procedimiento a emplear. En resumen, en la obra publicada por Victorino Jimeno no se constata ningún avance significativo respecto a las obras de Chevalier y Blind; cosa que no deja de ser paradójica ya que, al parecer, es Jimeno quien primeramente pone en práctica en diferentes empresas españolas el balance social, operación que comporta forzosamente la cuantificación de los indicadores y, posiblemente, hasta su integración en un índice global. Es lástima que Jimeno no haya publicado su posible contribución en estos aspectos.

La obra premiada en primer lugar por la Fundación Rumasa pertenece a Andrew Dangerfield, quien ofrece, sin duda, la mejor descripción de las experiencias del balance social habidas en Europa y otros países, tarea a la que dedica las dos terceras partes de su estudio. En la tercera parte restante y a partir de un sistema de doce valores principales (a los cuales no exige precisamente ningún requisito de tipo teórico o metodológico), desarrolla el contenido de lo que Dangerfield llama “informe social de la empresa” (en

oposición al término “balance social”) a través de un sistema de 140 indicadores que no ofrecen más particularidad que la de agruparse por ámbitos sociales (empleados, clientes, accionistas, comunidad, medio ambiente y agentes económicos). Dichos indicadores, aparte de las críticas de tipo teórico que se les pueden formular, adolecen de un nivel operacional insuficiente y, como es natural, no se habla de su integración en un posible índice global ni de los correspondientes problemas de ponderación. El estudio de Dangerfeld no aporta, por lo tanto, nada esencial al trabajo de Blind, pero resulta un libro de lectura obligada para tener una visión de las experiencias anteriores del balance social en otros países.

Finalmente, vamos a comentar el trabajo publicado por la *Dirección de Estudios del Instituto Nacional de Industria*. Dicho trabajo, como corresponde a la labor realizada por un equipo de investigadores con medios institucionales, representa un notable esfuerzo teórico en cuanto a la elaboración de tipologías de los balances practicados o sugeridos, de sus ámbitos sociales y de sus funciones. Este esfuerzo no se continúa, sin embargo, en lo que va a ser esencial en la formulación del balance social, a saber, la fundamentación axiológica (o patrón de valores) que debe servir de base a toda empresa en su normal funcionamiento y la operacionalización e integración de los indicadores utilizados. El equipo del INI hace un esfuerzo imaginativo encomiable, por otra parte, al presentar la lista de indicadores que podría asumir el balance social, la cual llega a componerse de unos 750 indicadores clasificados con arreglo a siete grandes áreas funcionales (empleo, comercialización, etc.) y catorce agentes sociales (trabajadores, Estado, comunidad, local, etc.). En definitiva, el juicio que nos merece la obra del INI es positivo en cuanto al esfuerzo teórico-tipológico desarrollado, pero no respecto a la ligazón teórica del sistema de valores básico empleado, ni en cuanto a los requisitos metodológicos que debe satisfacer mínimamente todo sistema de indicadores. La presentación de tan gran número de indicadores es, por otra parte, una aportación de gran utilidad para las empresas que deseen adoptar el balance social, pues tendrán la posibilidad de escoger los indicadores más apropiados a sus características; pero, al mismo tiempo, su excesivo número representa un inconveniente, ya que el balance social no debe ser una lista interminable de indicadores, sino, precisamente, lo contrario: un documento que sea capaz de optimizar la mayor información posible con el mínimo número de indicadores. La teoría de los indicadores sociales pone precisamente mucho énfasis en evitar la doble información que supone el uso de indicadores altamente correlacionados.

Por último está el libro de *E. Marqués*, obra dividida en tres partes dedicadas respectivamente a las razones del balance social, los diferentes acercamientos al mismo y la acción gubernamental francesa sobre la legislación al respecto. Su posible interés para nosotros se centra en la segunda parte, pero la descripción que proporciona Marqués sobre los acercamientos no contables al balance social de la empresa tampoco aportan nada relevante ni desde el punto de vista teórico ni desde el operacional.

Los indicadores utilizados por Marqués se dividen en dos grandes grupos: los destinados a los trabajadores de la empresa y los consagrados a medir la influencia empresarial sobre otros ámbitos distintos de los trabajadores (clientes y consumidores, poderes públicos, sociedad general, etc.), pero su apoyatura teórica está ausente y su grado de elaboración no pasa de formular el concepto o el ratio sin plantearse ninguno de los requisitos fundamentales que deben garantizar su validez. La obra de Marqués, como la mayor parte de las existentes hasta el momento, se limita a plantear la ya conocida problemática general del balance social, más que a avanzar en las soluciones a los problemas teóricos y operativos que es necesario resolver.

En definitiva, si nos atenemos a las obras comentadas, la de Blind sigue siendo la obra a superar y con esta intención, acometeremos los siguientes capítulos.

3. EL CONCEPTO SISTÉMICO DE BALANCE SOCIAL

Definida la empresa desde el punto de vista de su totalidad sistémica, y examinados sus fines también desde esta perspectiva, resulta de todo punto inevitable el planteamiento de la noción de balance social en toda su complejidad. La empresa es por un lado, un ente motivado, dirigido, y con consecuencias finales sobre una pluralidad de colectivos sociales concretos (accionistas, trabajadores, etc.) y por otro, su finalidad no es única, sino compleja y compuesta por múltiples fines. A la luz de este enfoque, la noción de balance social, recién acabada de nacer, puede ser ya reformulada con provecho en función de estas características. Lo primero que se debe comentar, quizás, es la acepción asignada a los términos “balance” y “social”.

La noción de balance como equilibrio

La palabra “balance” proviene del francés “balance” (balancear de un lado a otro) y la voz “balanza”, que a su vez proviene del latín “bilancia”, y que se refería al instrumento destinado a medir y comparar el peso de dos cuerpos. Existe en Física una teoría matemática de la balanza cuyos principios se encuentran implícitamente en la base del invento de la contabilidad: ésta toma cuerpo como ciencia sobre la base de la existencia de un activo empresarial dispuesto para la acción y cuyo respaldo financiero corresponde, con la exactitud que requiere la teoría de la balanza, a un pasivo (propio o ajeno), siendo la relación entre ambos forzosamente igual a uno. El balance representa el instrumento autoequilibrado por antonomasia. Un apunte en el debe ha de tener forzosamente su equivalente exacto en el haber; el activo es rigurosamente igual al pasivo.

¿Se puede plantear el balance social en estos términos? La idea es ciertamente tentadora, sobre todo con vistas a conseguir un documento consagrado a lo social paralelo al balance contable. Chevalier proporciona a este respecto un cuadro de doble entrada donde a la izquierda, coloca lo que él denomina empleos (la jornada y el horario, urbanismo en la empresa, condiciones de trabajo, política de remuneración, etc.) y a la derecha, los recursos, divididos a su vez en dos grupos: los hombres (su número, su tiempo, su energía y su saber) y la sociedad (infraestructura técnica y datos socioculturales). Se supone que ambas partes, empleos y recursos, deben “cuadrar”, “sumando” de alguna manera lo mismo. Idéntico enfoque se podría preparar a partir de nuestro gráfico 3 haciendo que el conjunto de las entradas coincidiera, de forma significativa, con el conjunto de las salidas. (ver página 45)

Una cierta tendencia “balancística” se experimenta también cuando se enfoca la situación social de la empresa a través de los ratios sociales. No es difícil argumentar que todo ratio compara dos masas, una positiva y otra negativa, o una deseada y otra realizada, o una prevista y otra realizada, el debe y el haber, el activo y el pasivo, extrapolación que resulta un tanto abusiva pero que en el fondo, responde a la idea comparativa de “balance”.

El balance social de la empresa, no obstante, en tanto que instrumento de gestión integrada, ha de revenir sobre esta idea y responder rigurosamente a este principio comparativo. Ha de superar la mera lista más o menos estructurada de indicadores, que no pasan de configurar un mero documento informativo sin ambición alguna de objetividad. Ello implica que, si no existe una

contraposición entre lo realizado y lo no realizado en términos funcionales, o entre un “ser” y un “deber ser” en términos éticos, no puede existir ningún tipo de “balance” o comparación. Se podrá hablar de informe social más o menos completo, pero nunca de balance social, el cual exige “per se” o un saldo o un cuadro exacto. De aquí que un concepto riguroso de balance social haya de partir, en primer lugar, de la globalidad de lo que se debe hacer, de lo que se proyecta realizar. No es posible aceptar, pues, la no adopción de la globalidad axiológica o la ausencia de aspectos o valores relevantes en el balance social. En segundo lugar, el balance social de la empresa como instrumento de gestión ha de registrar no sólo lo que hace (las salidas del sistema), sino, también, los medios de que se sirve (las entradas). Otra nueva dimensión que, al contraponer entrada y salida, coste económico y beneficio axiológico, construye inevitablemente un instrumento basado en la noción de “balanza”. Sólo que en términos de ser, deber ser y desviación, en lugar de activo, pasivo y saldo.

Lo social y lo no social

El adjetivo “social” necesita también una clarificación. ¿Qué es lo social en la empresa? Lo mínimo que debemos hacer es plantearnos algunas preguntas acerca del paradigma sociológico adecuado. ¿Qué produce la empresa? ¿Quién lo produce? Y ¿con qué consecuencias sociales? Es decir, bastaría, por el momento, con cruzar las salidas de la empresa (sistema de valores) con los ámbitos sociales afectados por dichas salidas (de los proveedores a la sociedad en general pasando por los accionistas). La empresa es una organización motivada en su origen y funcionamiento por una serie de categorías sociales para producir algo extremadamente complejo que debe ser consumido por esas mismas categorías sociales. Lo social, por tanto, sólo puede ser definido, en principio, a partir de la consideración global de lo que se produce y de a quién le afecta lo producido. El cuadro 3 resume y delimita de esta manera la dimensión social de la empresa. (ver página siguiente)

Dicho cuadro nos conduciría a registrar cada una de las salidas en términos de valores “producidos”, en relación con la categoría social afectada. No debería quedar, por tanto, ni un valor sin registrar ni una categoría social sin recibir.

En términos operativos, sin embargo, el cuadro 3 puede relacionar el perfil de los intereses más inmediatos. A partir de las áreas sombreadas, se constata en primer lugar, la importancia que para la empresa tienen dos de los ámbitos sociales con los cuales se relaciona: los trabajadores y los clientes. En

primer lugar, la empresa, en tanto que conjunto de personas (trabajadores) organizadas hacia fines comunes (consejo de administración incluido), ha de hacer posible que los distintos valores, que van de la salud al prestigio, se realicen en beneficio de los trabajadores.

El ámbito social “clientes” exige unas necesidades de realización que no siempre se vigilan en la empresa, surgiendo de ahí, posiblemente, muchas de las dificultades actuales. No hay que olvidar que, si la empresa ha de rentabilizar el capital empleado, sólo puede hacerlo a través de la prestación de un servicio real a la sociedad, y ello hasta el punto de que la obtención del beneficio será casi una función directa de la calidad del servicio prestado. Es necesario, pues, que la empresa vigile que los productos que vende o los servicios que presta favorezcan la salud física y mental de los clientes, les ofrezcan seguridad y mayor bienestar material y espiritual mediante la satisfacción de necesidades sentidas o todavía por sentir, mediante la permanente innovación de bienes y servicios, el mejoramiento constante de la calidad, el abaratamiento de los mismos, y su progresiva variedad, diversificación y adaptación a las necesidades individuales y así sucesivamente con, prácticamente, el resto de los valores consignados. Esta preocupación por la globalidad axiológica es lo que convierte a la empresa en un sistema social y, como veremos después, lo que incluso puede facilitar su propio beneficio económico, cuando no su mera supervivencia.

Patrón de valores Ámbitos sociales	Salud	Seguridad	Riqueza material	Conocimiento	Libertad	Justicia distributiva	Conservación de la naturaleza	Poder	Autorrealización	Prestigio
	Sociedad	■						■		
Clientes	■					■			■	
Poderes públicos		■	■			■				
Accionistas		■	■			■				■
Trabajadores	■					■			■	
Colaboradores		■	■			■		■	■	
Proveedores		■	■			■			■	

Cuadro 3. Cruzamiento de ámbitos sociales y valores en la empresa.

A partir de una tal concepción de lo social, potenciada por el enfoque sistémico de la empresa, el adjetivo social no coincide con lo que por social se entiende corrientemente. No se olvide que el sistema de valores que nos sirve de guía es en sí un sistema cerrado, es decir, todo lo que axiológicamente tiene significación y ha sido producido por la empresa ha de estar comprendido forzosamente en sus dimensiones, y por tanto, lo mismo han de incluirse, por ejemplo, las becas de estudios concedidas a los hijos de los trabajadores, (aspecto tradicionalmente considerado como social), que los beneficios empresariales repartidos a los accionistas como dividendos o la dotación destinada a amortizaciones, cuyo fin es la reposición del activo para que la empresa pueda continuar (aspectos contables y no sociales desde la óptica tradicional).

Pero, en la perspectiva axiológica, tan social es lo uno como lo otro: si las becas satisfacen la necesidad de conocimiento, los dividendos y las amortizaciones satisfacen las necesidades de riqueza material y seguridad, respectivamente; todos ellos son valores, todos ellos satisfacen necesidades humanas, todos son, en definitiva, sociales. Aunque este enfoque totalista no ha sido el que ha venido prevaleciendo en la teoría de los indicadores sociales, al elaborarse ésta al margen de la teoría de sistemas, sí se han venido incluyendo en mayor o menor cantidad dimensiones e indicadores no entendidos estrictamente como sociales. Para no ir más lejos, el libro de Chevalier sobre el balance social de la empresa considera “sociales” una cantidad de aspectos que van de la contaminación física al urbanismo, pasando por los problemas técnicos de la implantación geográfica de la empresa. Por su parte, García Echevarría dice que *“tal y como se ha planteado la interpretación de la responsabilidad social de la empresa, se trata de ampliar o de dar una nueva definición a las funciones de objetivos empresariales”*.

¿Qué quiere decir esta aparente irrupción? Quiere decir, muy probablemente, que la noción de sistema está comenzando a adoptarse de forma más o menos explícita, motivando un tratamiento más globalizado de los problemas. Es la tendencia cada vez más marcada de aplicar lo que Rosnay llama el “macroscopio” como herramienta de investigación en las ciencias sociales, es decir, la visión de la totalidad como paso inevitable y previo a la percepción de cada una de sus partes.

Una concepción rigurosamente sistémica del balance social en la empresa nos obliga a plantear una elección entre las siguientes alternativas:

1. Considerar sociales todos los aspectos comprendidos en el sistema de valores de la empresa, con lo cual se va hacia una concepción de lo social más amplia que la corrientemente admitida.
2. Separar los aspectos tradicionalmente sociales por un lado (balance social) y los económico-financieros por otro (balance contable) y hacer al final, una síntesis de ambos o un uso paralelo de su información.
3. Adoptar un documento único basado en el sistema de valores producido y cambiar la denominación de “balance social” por la de “balance integral”.

El tiempo dirá cómo se resuelve esta cuestión. Quede claro, sin embargo, que el autor de este trabajo opta por la tercera solución –sin perjuicio de que al balance pueda llamársele “social” (la solución)– en base al “postulado de totalidad” como criterio epistemológico que permitirá, al tiempo que el más riguroso conocimiento de la parte, minimizar la manipulación intrínseca que encierra en sí toda información parcial.

No hay que extrañarse, pues, cuando aparezcan en nuestro balance algunos de los indicadores económico-financieros clásicos utilizados normalmente en el análisis de balances o indicadores de ventas utilizados en los análisis comerciales.

4. CONCLUSIÓN: UN NUEVO PAPEL PARA EL SOCIÓLOGO EN LA EMPRESA

La intervención del sociólogo en las organizaciones ha estado prácticamente vedada. El sociólogo, al igual que el filósofo, contempla la organización desde una perspectiva o demasiado crítica o demasiado abstracta como para que pueda ser considerada útil a corto plazo por los responsables de las organizaciones, sean éstas públicas o privadas. Otros científicos sociales han demostrado su operatividad y, por tanto, su necesidad en parcelas bien específicas de la empresa o de los entes públicos. El economista calcula rentabilidades en términos monetarios, el jurista se encarga de los temas de personal si es laboralista, o de temas fiscales si su especialidad son los impuestos. El psicólogo ha venido ocupándose de la adaptación de los perfiles individuales al de los puestos de trabajo. Únicamente en el campo urbanístico (dentro de las or-

ganizaciones públicas), y algo en el campo de la organización del trabajo (actitudes del personal) en la empresa, el sociólogo ha encontrado últimamente un resquicio por donde introducirse en la vida práctica. El resto de la actuación profesional (existen brillantísimas actuaciones sobre todo en el campo de la política) se debe casi siempre a aptitudes personales o vínculos relacionales ajenos a la formación sociológica. En una palabra, el recién licenciado en Sociología no sabe qué hacer ni hacia dónde dirigirse con su título, salvo la conocida salida de las oposiciones o los institutos de encuestas. Y, lo que es peor, no se siente pertrechado con algo que ofrecer a la organización empresarial y tiene la sensación de que los conocimientos recibidos son demasiado generales, o críticos, o teóricos, como para poder ofrecerlos en el mercado actual de exacerbada competitividad comercial.

Sin embargo, existe un área dentro de la empresa y de las organizaciones que se adapta tanto a la vocación más generalmente teórica del sociólogo, como a sus posibilidades operativas. Me refiero al tema de la evaluación global de las organizaciones en tanto que evaluación de lo que persigue y hace un conjunto de personas sincronizadas hacia fines comunes.

No olvidemos que la esencia de la organización humana (empresa, grupo, familia, etc.) consiste en el hecho (comprobado en la generalidad de los casos) de que “n” personas conjuntadas “producen” más que esas mismas “n” personas actuando individualmente, o como se dice en ciclismo: dos corren más que uno, tres más que dos, y así sucesivamente. Este punto de vista es importante para el sociólogo porque quiere decir que su objeto de análisis, su “materia prima”, no tiene por qué ser exclusivamente el rol, el estatus, la relación, la interacción o cualquier otro objeto privilegiado por la tradición sociológica, sino el concepto de sinergia de la organización, la eficacia global (diferencial o no) del conjunto de personas sincronizadas, organizadas o “sociologizadas”, si se me permite esta última expresión, hacia fines comunes. Nada puede existir entonces más perentorio ni más relevante, ni, incluso, más sociológico, que la descripción de la medida, o la explicación de la eficacia global (performance) obtenida por la organización. El análisis de las causas (los roles, los factores estructurales, mecanismos transformadores, etc.) de dicha eficacia global es, como bien sabemos, esencial en el quehacer sociológico, pero forzosamente secundario en el tiempo. No puede existir explicación sin descripción previa, no podemos comenzar a analizar las causas de algo si no conocemos la naturaleza de ese algo. No hay variables que explicar

sin variables explicativas previas. Este obligado énfasis epistemológico sobre la nueva descripción de la eficacia de la organización (por compleja que pueda resultar debido a su carácter global) es lo que potencia el nuevo balance social diseñado. Balance que estará referido siempre, como hemos visto, a la gestión global en términos axiológicos o finalistas. Ello hace virar la brújula del sociólogo 90 grados, desde las causas hacia los fines, reconociéndose que sólo una vez conocidos los fines, (buscados o alcanzados), podrá volver la aguja hacia las causas explicativas. Es una cuestión de “momentos del análisis” en el campo de las organizaciones como entidades totales.

En relación al tema concreto del balance social, el papel del sociólogo es bien difícil. Por un lado, se pone al servicio y está retribuido por el empresario. Por otro, la función de ingeniería social que, sin duda, conlleva la práctica de un balance social de estas características le obligará a potenciar un instrumento participado, ya que ello beneficia a la gran mayoría de los individuos y ámbitos sociales que dependen de la empresa. Ambas posiciones, la del ámbito social empresarial y la del resto de los ámbitos (principalmente el de los trabajadores), han estado tradicionalmente enfrentadas. Pero la función primordial del balance social integrado de gestión consiste, precisamente, en ir horadando, poco a poco, la lógica de ese enfrentamiento a través de la cooperación, la superación de los conflictos, la participación realista pero creciente en los beneficios y la gestión, y en definitiva, en la responsabilización de las decisiones sociales de la empresa.

CITAS:

¹ CABANES, P. "*Le bilan social de l'entreprise*". *Revue Francaise de Gestion*. Número especial, suplemento a los 12-13. Noviembre-diciembre de 1977.

² Ver MASSARI, R. "*Teorías de la Autogestión*". Zero zyx. Bilbao, 1977. Págs. 71 a 82.

³ LALANDE, A. "*Vocabulaire Technique et Critique de la Philosophie*". PUF. Paris, 1968. Pág. 1096.

⁴ La operación más consistente en esta integración la fórmula Terleckyi (1970). Pág. 115.

⁵ Véase, PARRA LUNA, F. 1977. Págs. 3 a 12.

⁶ Véase, PARRA LUNA, F. 1980. Págs. 151 y siguientes.

BIBLIOGRAFÍA

ACKERMAN, R. W. *The social challenge to business*. Harvard University Press, Cambridge, Mass. 1975.

ACKOFF, R. L. *A concept of corporate planning*. Wiley-Inter Science. Nueva York, 1970.

AFCOD. *Los ratios sociales*. Ibérico Europea. Madrid.

AFCOS. *Les ratios sociaux: instruments de gestion*. Les Éditions d'Organisation. Paris.

ALLEN, L. A. *Teoría y práctica de la dirección profesional*. APD. Madrid, 1975.

ARKHIPOFF, O. *Peut-on mesurer le bien-être national?* INSEE. Paris, 1976.

ARON, R. et al. *Preguntas a la sociedad actual*. Monte Ávila Editores. 1974.

ARCHIER, G. y SERIEUX, H. *La empresa del tercer tipo. Una nueva concepción de la empresa*. Planeta. Barcelona, 1985.

ASHEN, M. *Managing the socially responsible corporation*. MacMillan. Nueva York, 1974.

AUBRY, M. "La bilan social, une innovation?". *Droit Social*, núm. 7-8. Julio-agosto, 1978.

BARCELO MATUTANO, G. *El dirigente del futuro*. APD. Madrid.

BARRAGÁN, R. *Sociología industrial*. F. Trillas. Madrid, 1966.

BAUER, R. A. y FENN, D. H. *The corporate social audit*. Russell Corporate Foundation. Nueva York, 1972.

BAUMGARTNER, T. *Actors games and systems: the dialectics of social action and systems structuring*. Geyer y van der Zouwen, Sociocybernetics. Boston, 1978.

BELL, D. *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Alianza Editorial. Madrid, 1976.

BELLONE, L. *Amelioration de la condition de l'homme au travail*. Les Éditions d'Organisation. Paris, 1976.

BERTALANFFY, ROSS ASHBY, WEINBERG, y otros. *Tendencias en la teoría general de sistemas*. Alianza Editorial. Madrid, 1978.

BERTALANFFY, L. *Théorie générale des systèmes*. Dunod. Paris, 1973.

BLIND, S. *Bilan social et mesure du rôle social de l'entreprise*. Les Éditions d'Organisation. Paris, 1977.

BUCKLEY, W. *Sociology and modern systems theory*. Prentice-Hall. Nueva Jersey, 1967.

BUNGE, M. *The furniture of the world*. Reidel, Dordrecht. Boston, 1977.

CABANES, P. "Le bilan social de l'entreprise". *Revue Française de Gestion*, número especial, suplemento a los 12-13. Noviembre-diciembre, 1977.

CARMONA GUILLÉN, J. A. *Los indicadores sociales, hoy*. Investigaciones Sociológicas. Madrid, 1977.

CED. *Las responsabilidades sociales de las grandes corporaciones*. USA, 1971.

CHENG, J. C. C. "Interdependence and coordination in organisations: a role-system analysis". *Academy of Management Journal*. 1983.

CHEVALIER, A. *El balance social de la empresa*. Universidad-Empresa. Madrid, 1977.

CHURCHMAN, C. W. *Qu'est-ce que l'analyse par les systèmes?* Dunod. Paris, 1968.

CHURCHMAN, C. W. *The systems approach and its enemies.* Basic Books. Nueva York, 1979.

DAHRENDORF. *Sociología de la industria y de la empresa.* U. Taquigráfica E. Hispanoamericana. México, 1965.

DALLE, F. y BOUNINE-CABALÉ, J. *L'entreprise du futur.* Calmann-Levy. Paris, 1971.

DANGERFIELD, A. *Informe social de empresa.* Documents, S. A. Barcelona, 1979.

DE SANTIS, G. y VENTRELA, A. M. *Il bilancio sociale della impresa.* Franco Angel Milán.

DELORS, J. *Les indicateurs sociaux.* SEDEIS. Paris, 1971.

DEUTSCH, K. W. *Politics and Government. How people decide their Tate.* Houghton Mifflin Company. Boston, 1974.

DIERKES, M. "La empresa como institución social". En GARCÍA ECHEVARRÍA. *Política económica de la empresa.* ESIC. Madrid, 1975.

DIERKES, M. *Measurement of social performance and quality of life.* New Problems of Advanced Societies. Hamburgo, 1976.

DINKELBACH, W. "La problemática de los objetivos empresariales". En GARCÍA ECHEVARRÍA. *Política económica de la empresa.* ESIC. Madrid, 1975.

DRUCKER, P. F. *La gerencia de empresas.* Edhasa. Barcelona, 1978. Pág., 160.

DUMONT, J. "Le bilan social". *Droit Social*, núm. 5. Mayo 1978.

ELDRIDGE, J. E. T. *A sociology of organisations.* UU. Books. Oxford, 1974.

ESTES, R. W. *Corporate Social Accounting*. John Wiley & Sons. Nueva York, 1976.

ETZIONI, A. y ETZIONI, E. *Los cambios sociales: fuentes, tipos y consecuencias*. Fondo de Cultura Económica. México, 1968.

FROMM, E. *La sociedad industrial contemporánea*. Siglo XXI. México, 1968.

GARCÍA ECHEVARRÍA, S. "Balance social de la empresa". *Revista de Estudios Sindicales*. Madrid, 1975.

GARCÍA ECHEVARRÍA, S. *Política económica de la empresa*. ESIC. Madrid, 1975.

GARCÍA ECHEVARRÍA, S. "Condicionamientos para que la cogestión constituya un factor positivo de desarrollo y crecimiento de la empresa". En *Política económica de la empresa*. ESIC. Madrid, 1975.

GAUGLER, E. "Política de personal en la empresa". En GARCÍA ECHEVARRÍA. *Política económica de la empresa*. ESIC. Madrid, 1975.

GELINIER, O. "Introduction". En *Regards sur le bilan social*. Éditions Hommes et Techniques. Paris, 1976.

GELINIER, O. "Politique sociale dans les moyennes entreprises". En *Regards sur le bilan social*. Éditions Hommes et Techniques. Paris, 1976.

GLASSMAN, R. B. "An evolutionary hypothesis about teaching and proselytising behaviours". *Zygon Journal of Religion and Science*. 1980.

GONDRAD, F. *L'information dans l'entreprise. Pourquoi?, comment?* Éd. d'Organisation. Paris, 1975.

HATT, H. E. *Cibernética e imagen del hombre*. Martínez Roca. Barcelona, 1968.

IGALENS, J. *L'introduction du bilan social dans les entreprises françaises*. Ponencia presentada en el Seminario sobre la contabilidad social. Oxford Management Centre. 1977.

INGLEHART, R. "Le post-materialisme face á la crise". *Futuribles*. Septiembre de 1982.

I.N.I. *El balance social y su aplicación en el INI*. Informe de los Grupos de Trabajo y Experimental de Empresa. Madrid, 1978.

JACOBY, N. H. *Corporate power and social responsibility. A blue point for the future*. MacMillan. Nueva York, 1973.

JIMENO, V. *Los resultados sociales de las empresas: el balance social*. Soemsa, S. A. Madrid, 1978.

JIMENO, V. *Modelo de balance social para la empresa española en el marco de una economía de mercado* (sin publicar).

KUNG, E. "Fundamentos para una nueva filosofía empresarial". En GARCÍA ECHEVARRÍA. *Política económica de la empresa*. ESIC. Madrid, 1975.

LASERRE, G. *Reformer l'entreprise en 1975?* Cusas. París, 1975.

LASWELL, H. *Politics: Who gets what, when, how?* MacGraw Hill. Nueva York, 1936.

LATTES, R. *Pour une autre croissance* (prefacio de Edgar Faure). Éditions du Seuil. Paris, 1972.

LAVERNHE, R. y PIERRE, J. *L'efficacité sociale: une nouvelle strategie des entreprises*. Eduart Privat, editeur. Toulouse, 1977.

LAWLER III, E. E. *Motivation in work organisations*. Wadsworth. California, 1973.

LEVINSON, C. *La democracia industrial*. Maribel. Madrid, 1974.

LEVINSON, C. *Les motivations de l'homme au travail*. Les Éditions d'Organisation. París, 1974.

LEVITT, T. "The dangers of social responsibility". *Harvard Business Review*. Septiembre-octubre de 1958.

L'EXPANSION. "L'examen social". Abril, 1975.

MARAVALL, J. M. *El desarrollo económico y la clase obrera*. Ariel. Barcelona, 1970.

MARCH, J. G. y SIMON, H. A. *Teoría de la organización*. Ariel. Barcelona, 1961.

MARQUÉS, E. *Contabilidad y gestión de los recursos humanos*. Edit. Pirámide. Madrid, 1978.

MARQUÉS, E. *Le bilan social, l'homme, l'entreprise, la cité*. Dalloz, 1978.

MARTÍN SERRANO, M. "Aplicación de la teoría y el método sistemático en ciencias sociales". En *Revista Española de la Opinión Pública*, núm. 42. Octubre-noviembre, 1975.

MASLOW, A. H. *Motivation and personality*. Harper and Row. Nueva York, 1970.

MATUTE BUTRAGEÑO, E. *Políticas de personal en las empresas españolas*. APD, ant. 1968.

MAINTZ, R. *Sociología de la organización*. Alianza Editorial. Madrid, 1967.

MEISSNER, H. F. "Principios y métodos de una dirección empresarial doméstica". En GARCÍA ECHEVARRÍA. *Política económica de la empresa*. ESIC. Madrid, 1975.

MONTOYA MELGAR, A. *Derecho del trabajo*. Estudios Sociales. Murcia, 1976.

MORIN, P. *Le développement des organisations et la gestion des ressources humaines*. Bordas. Paris, 1976.

MORRIS, Ch. *Varieties of human values*. The University of Chicago Press. 1956.

MOTTEZ, B. *La sociologie industrielle*. Presses Universitaires de France. París, 1971.

MUSTO, S. A. *Análisis de eficiencia*. Tecnos. Madrid, 1975.

NEFF, W. S. *El trabajo, el hombre y la sociedad*. Paidós, SAICF. Buenos Aires, 1972.

NITSCHKE, R. *La sociedad del hastío: entre reacción y anarquía*. Plaza y Janés Editores, S. A. 1973.

OCDE. *Liste de préoccupations sociales*. OCDE. París, 1976.

OFICINA INTERNACIONAL DEL TRABAJO. *La empresa y los factores que influyen en su funcionamiento*. Ginebra, 1966.

OUCHI, W. *Théorie Z. Faire face au défi japonais*. Intereditions.

PARRA LUNA, F. *Balance social y gestión de la empresa*. Apuntes del Departamento de Sociología 1. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Madrid, 1986.

PARRA LUNA, F. *Balance social y progreso empresarial*. CIRDE. Madrid, 1980.

PARRA LUNA, F. "El balance social de la empresa como instrumento integrado de gestión". *Revista Internacional de Sociología*, segunda época. Madrid, 1984.

PARRA LUNA, F. *Las organizaciones y sus sistemas de valores*. Confederación Española de Cajas de Ahorro. Madrid, 1977.

PARRA LUNA, F. "Les progrès en questions". *Actas de la Asociación Internacional de Sociólogos de Lengua Francesa*. Sociología del Progreso. 1975. Éditions Anthropos. Paris, 1978.

PARRA LUNA, F. “*Une méthode pour l'intégration des indicateurs: la I-distance*”. *Revue Européenne des Sciences Sociales et Cahiers Vifredo Pareto*. Tomo XI, núm.30. Droz. Ginebra, 1973.

PENA TRAPERO, J. B. *Problemas de la medición del bienestar y conceptos afines*. INE. Madrid, 1977.

PERETTI, J. M. “*L'introduction du bilan social*”. *RFG*, núms. 12-13. 1977.

PÉREZ SÁDABA, V. *Los españoles y la reforma de la empresa*. Zero. Madrid, 1974.

PETERS, T. y WATTERMAN, R. *Le prix de l'excellence*. Interéditions. 1983.

POZO NAVARRO, F. Del. *La dirección por sistemas*. APD. Madrid.

REVEILLION, P. “*La comptabilité sociale*”. En *Regards sur le bilan social*. Éditions Hommes et Techniques. Paris, 1976.

RODRÍGUEZ Y RODRÍGUEZ, F. *La reforma de la empresa*. Balance crítico desde la realidad social española. Universidad-Empresa. Madrid, 1976.

ROSNAY, J. *Le microscope*. Points, Éditions du Seuil. París, 1975.

ROUX, J. *La machine à gouverner?* Eyrolles. París, 1972.

SÁENZ DE MIERA, A. Prólogo al libro de CHEVALIER, A. *El Balance social de la empresa*. Universidad-Empresa. Madrid, 1974.

SÁENZ DE MIERA, A. “*Sobre la humanización del trabajo en España*”, prólogo al libro de SAVALL, Henri. *Por un trabajo más humano*. Madrid, 1977.

SCHNEIDER, E. V. *Sociología industrial: relaciones sociales entre la industria y la comunidad*. Ediciones Guadarrama. Madrid, 1966.

SEIDLER, L. J. y SEIDLER, L. *Social accounting, theory, issues and cases*. Melville. Los Ángeles, 1975.

SHYN, B. H. “*Les itinéraires du futur. Vers des sociétés plus efficaces*”. PUF, colección *Politique d'aujourd'hui*.

SUÁREZ SUÁREZ, A. S. y otros. *Empresa y sistema. Capitalismo y socialismo en evolución*. Banco del Noroeste. La Coruña, 1974.

SUDREAU (Informe). *Comité de estudio para la reforma de la empresa*. La Documentation Française. Paris, 1975.

SYNTEC. “*Organisation et formation*”. En *Regards sur le bilan social*. Éditions Hommes et Techniques. Paris, 1976.

TANNENBAUM, A. S. *Psychologie sociale de l'organisation industrielle*. Éditions Hommes et Techniques. Paris, 1967.

TERLECKYI, N. E. “*Measuring progress toward social goals: some possibilities at national and local levels*”. *Management Science*, 16, número 12. B-770. 1970.

TOFFLER, A. *La empresa flexible*. Plaza y Janés Editores S. A. Barcelona, 1985.

TOURAINÉ. *La société post-industrielle*. Dodel. Paris, 1969.

VASSAL, J. “*Contrôle de gestion et styles de commandement*”. *Revue Française de Gestion*, núm. 14. Enero-febrero, 1978.

WALLISER, B. *Systèmes et modèles*. Éditions du Seuil. Paris, 1977.

WALTON, C. C. *Corporate social responsibility*. Belmont. Wadsworth, 1976.

EL MEDIO AMBIENTE, NUEVO YACIMIENTO DE EMPLEO

Alejandro López
Director del Instituto de Ciencias Ambientales
Universidad Complutense de Madrid

INTRODUCCIÓN

1. El Libro Blanco sobre la Competitividad y Empleo.

2. Empleo y medio ambiente en Europa.

3. Empleo en el sector de medio ambiente en España:

- Aspectos significativos del mercado y empleo medioambiental en España.
- Resumen de los datos de empleo por actividades.

4. Conclusiones.

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

Aunque sea redundante tratar el tema del empleo en general y el problema del empleo y el medio ambiente en especial, ambos son actualidad no solamente por ser el Título de este capítulo, sino, también, porque recientemente se planteaba girando alrededor del “*Empleo como centro político*” en un artículo de Joaquín Estefanía en el Diario El País, o porque se ha celebrado en Sevilla un Seminario hispano-británico sobre “Políticas de empleo”, estando el punto de referencia desde 1993, sobre el *Libro Blanco* sobre crecimiento, competitividad y empleo.

Por otro lado, desde diferentes ámbitos educacionales –entre ellos el Instituto de Ciencias ambientales de la Universidad Complutense que yo dirijo– se ha empezado a fomentar estudios especializados en diferentes sectores relacionados con el medio ambiente, tales como:

1. *Química ambiental*, que comprende estudios sobre contaminación atmosférica, tratamiento de residuos sólidos urbanos y depuración de aguas residuales.
2. Desarrollo de *proyectos urbanísticos sostenibles*, revalorizándose el paisaje y armonizando los proyectos con el entorno y con el hombre.
3. *Turismo y Desarrollo Sostenible* a través de los planes de dinamización turística y de los municipios de excelencia turística, casos del Valle del Trubia, y ayuntamientos de Llanes y Ribadesella en el Principado de Asturias.
4. Industrias del *reciclado* y tratamiento del papel “medioambientalmente”.
5. Ordenación y repoblación de *masas forestales*, prevalentemente mediante actividades selvícolas de limpieza y cuidado de montes y de repoblación con plantas autóctonas.

La política industrial de los años noventa en todos los países avanzados ha incidido de forma especial en aquellos factores dentro de la empresa que más directamente repercuten en la creación de valor añadido y en la diferenciación del producto. Efectivamente, los diversos diagnósticos de la OCDE y de la Unión Europea insisten en la necesidad de invertir en tecnología, innovación, diseño, calidad y medio ambiente como fórmula para hacer frente a la creciente competencia y poder garantizar el mantenimiento y el desarrollo de empleo cualificado a medio y largo plazo.

La reconciliación de medio ambiente y desarrollo es uno de los principales retos a los que se ha enfrentado la Comunidad Europea y el mundo en general en la década de los años 90. Como se indica en el Programa comunitario de política y actuación en materia de medio ambiente y desarrollo sostenible, “*el desarrollo sostenible no es un programa concebido por la Comisión, ni va exclusivamente dirigido a los ecologistas. Proporciona un marco para un nuevo planteamiento del medio ambiente y de la actividad y el desarrollo económico y social, y se necesitará una auténtica voluntad en todos los niveles políticos y empresariales, así como en todos los habitantes en tanto que ciudadanos y consumidores para hacer que nuestro sistema funcione correctamente*”.

Ahora bien, dicho planteamiento afecta a todos los países dentro y fuera de la Comunidad, tanto del mundo desarrollado, como del mundo en vías de desarrollo. Y aunque no se puede encontrar una fórmula única de desarrollo sostenible, también hay que recordar que ningún país puede desarrollarse aislandose de los demás. Por ello, la búsqueda de un desarrollo sostenible requiere una nueva orientación en las relaciones internacionales, tal como señaló el Informe Brundtland.

Dentro de este contexto van a ser planteados sectores y actividades que respondan a “Las nuevas profesiones del medio ambiente y las perspectivas para el mercado de trabajo en el panorama europeo”, respondiendo al contenido de este capítulo sobre “**Medio Ambiente y yacimientos de empleo**”

Los numerosos esfuerzos emprendidos hasta ahora por la industria manufacturera para respetar los criterios medioambientales se han concentrado en soluciones al final de la cadena que generalmente no mejoran la eficacia o la productividad, mientras que optar por una tecnología limpia mejoraría la eficacia del proceso. El potencial de creación de empleos en el ámbito de la conservación de la energía podría ser sustancial, logrando, al mismo tiempo, considerables beneficios para el medio ambiente, sobre todo por lo que se refiere al cambio climático y la acidificación. Además, los sistemas combinados de producción de calor y de energía aumentan la competitividad del sector industrial y comercial y, al mismo tiempo, crean empleo. En el sector agrícola y actividades afines derivadas, tienen potencial en cuanto al empleo, los siguientes campos:

- (i) procesado y comercialización de productos de la agricultura y la silvicultura, principalmente productos regionales, y producción agrícola;
- (ii) diversificación hacia actividades no alimentarias y materias primas renovables;
- (iii) actividades relacionadas con la protección del medio ambiente y la preservación de paisajes;
- (iv) diversificación de actividades, por ejemplo, el turismo.

La renovación del medio ambiente urbano ofrece grandes oportunidades para la creación de empleo a través de inversiones en el tratamiento de residuos y aguas residuales y también en la construcción.

Los hábitos de consumo tienen cada vez más en cuenta el medio ambiente, ya que el coste de producto en términos de medio ambiente y de recursos tiende a integrarse en los precios de mercado. Se ha demostrado que el reciclado de residuos puede crear numerosos nuevos empleos¹.

1. EL LIBRO BLANCO SOBRE COMPETITIVIDAD Y EMPLEO

El panorama de los “nuevos yacimientos de empleo” en Europa ha cambiado notablemente desde la aprobación del *Libro Blanco Crecimiento, competitividad y empleo*, en 1993, hasta el Consejo Europeo Extraordinario de Luxemburgo sobre el empleo en 1997. Se han producido avances muy importantes en la práctica de las experiencias e iniciativas concretas y algunos avances en la reflexión y en las disposiciones comunitarias y de algunos Estados miembros sobre los “nuevos yacimientos de empleo”.

Los “nuevos yacimientos de empleo” (NYE, en adelante) aparecen como un fenómeno relevante y digno de atención y estudio, en el marco del impulso del *Libro Blanco Crecimiento, competitividad y empleo. Retos y pistas para entrar en el Siglo XXI*² dan a la acción política como instrumento de regulación de la economía, de ahí que se pueda decir que este Libro Blanco es “*el primer documento de una institución internacional que ha presentado esta pista (de los NYE) como una de las posibles de cara a la creación de empleos*”³. Porque este documento comunitario ha tenido el mérito de lanzar el debate y la reflexión sobre los NYE en Europa. Aunque ya existían numerosas experiencias concretas que se venían desarrollando, fundamentalmente, en ámbitos locales, que respondían a la lógica de lo que desde entonces se ha dado en calificar como “NYE” en los diferentes Estados miembros, su formulación dentro de las políticas prioritarias de lucha contra el desempleo en el Libro Blanco ha hecho de este fenómeno una cuestión teórica y políticamente relevante. Pero no hay que olvidar el hecho antes señalado: los NYE han comenzado a producirse “desde abajo”, con múltiples experiencias empresariales e iniciativas de economía social que han intentado responder a necesidades nuevas de nuestras socie-

¹ Comunicación de la COMISIÓN: “*Las políticas comunitarias al servicio del empleo*”. 3 de junio de 1998. Pág. 1.

² COMISIÓN. 1993. Pág. 3.

³ LEBRUN. 1995. Pág. 25.

dades y que en algunos casos, han contado con un primer apoyo en las autoridades y el medio local. Por esta razón se habla también de los NYE en el contexto de las “Iniciativas Locales de Desarrollo y Empleo” (ILDES).

El Libro Blanco, que el entonces presidente de la Comisión Europea Jacques Delors presentó al Consejo Europeo de Bruselas en el mes de diciembre de 1993, comienza preguntándose la razón misma de su existencia y responde: “*La razón es una sola. Una palabra: el desempleo. Conocemos su magnitud, también sus consecuencias. Y la experiencia demuestra lo arduo que resulta combatirlo*”. Para la Comisión “*no existe cura milagrosa*” contra el desempleo: “*si existiera una cura milagrosa ya se sabría*”.⁴ Porque no son soluciones ni el proteccionismo (que sería suicida para la Unión Europea), ni la huida económica hacia delante abriendo las compuertas del presupuesto (porque produciría inflación y desequilibrios externos), ni la reducción generalizada del tiempo de trabajo, ni el reparto nacional del trabajo (que ocasionaría un frenazo en la producción), ni la drástica disminución de los salarios, ni recortes salvajes en la protección social para alinearlos con nuestros competidores de los países en vías de desarrollo (porque además de ser socialmente inaceptable y políticamente insostenible, agravaría la crisis al reducir la demanda interna). Pero del hecho de que no existan recetas de curandero contra el desempleo no puede deducirse que no existan márgenes y campos para la acción política contra el paro. El mensaje básico de este Libro Blanco es precisamente que hay que recuperar la capacidad de intervención de la política sobre la economía.

Las seis prioridades (y el método de llevarlas a cabo) que deben tener las acciones al servicio del empleo, según el Libro Blanco, son las siguientes:

- a) apostar por la *educación* y la *formación* a lo largo de toda la vida;
- b) aumentar la *flexibilidad* externa y interna;
- c) confiar más en la *descentralización* y la iniciativa;
- d) reducir el *coste relativo* del trabajo poco cualificado;
- e) renovar profundamente las *políticas de empleo*;
- f) y, finalmente, ir al encuentro de las *nuevas necesidades*.

Pero todo ello ha de producirse en un marco de concertación social en cada uno de los Estados miembros, porque “*sólo una acción coordinada de*

⁴ COMISIÓN. 1993. Pág. 6.

los diferentes protagonistas, responsables de cada componente del sistema, podrá transformarlos” aunque las formas de concertación social adoptarán en cada país un estilo, una tonalidad, de acuerdo con sus tradiciones”⁵.

Sobre la educación y la formación a lo largo de toda la vida, el Libro Blanco señala que “en la preparación para la sociedad de mañana, no basta con poseer un saber y un saber hacer adquiridos de una vez para siempre. Es imperativa la aptitud para aprender, para comunicar, para trabajar en grupo, para evaluar la propia situación. Los oficios de mañana exigirán aptitud para formular diagnósticos y hacer propuestas de mejora en todos los niveles, exigirán autonomía, independencia de espíritu y capacidad de análisis basadas en el saber. De ahí la necesidad de adaptar el contenido de la enseñanza y de dar la posibilidad de mejorar la propia formación (saber y saber hacer) cuando sea necesario. La apuesta por una educación a lo largo de toda la vida se convierte así en el gran designio (...) será preciso conjugar esfuerzos públicos y esfuerzos privados para crear en todos los Estados miembros las bases de un auténtico derecho a la formación continua. Esta idea fundamental debe convertirse en materia prioritaria del diálogo social a nivel europeo”⁶.

La última (aunque, sin duda, no la menos importante) de las prioridades que señala el Libro Blanco es “ir al encuentro de las nuevas necesidades”: los “nuevos yacimientos de empleo” o “iniciativas locales de desarrollo y empleo”. “Son muchas las necesidades que actualmente siguen insatisfechas. Son necesidades que corresponden a la evolución de las formas de vivir, a la transformación de las estructuras y de las relaciones familiares, al aumento de la actividad de las mujeres, a las nuevas aspiraciones de una población anciana e incluso muy anciana. Nacen igualmente de la necesidad de reparar los daños ocasionados al medio y de rehabilitar los barrios urbanos más desfavorecidos”⁷. Estas transformaciones sociales “ofrecen oportunidades de crecimiento y empleo. A condición de dar un giro a nuestro modelo de desarrollo: satisfacer las necesidades nacidas de las convulsiones de la vida social, de la vida familiar, de la civilización urbana y de los nuevos modos de consumo; preservar nuestros espacios rurales; mejorar el medio ambiente y la calidad de nuestro capital natural. Es así como prepararemos nuestra entrada en el siglo XXI”⁸. Aunque el Li-

⁵ Ibidem. Pág. 8.

⁶ Ibidem. Pág. 10.

⁷ Ibidem. Pág. 11.

bro Blanco no los defina formalmente, los NYE son, precisamente, los ámbitos de la actividad económica que vienen a satisfacer estas necesidades nuevas (o relativamente nuevas) de nuestras sociedades, explotando de manera activa y positiva el filón económico y de empleo que se esconde en esos cambios sociales, aprovechando las oportunidades de crecimiento y de empleo que pueden venir a satisfacer las necesidades que surgen de esas transformaciones sociales.

A) Los servicios de la vida diaria:

1. Los servicios a domicilio
2. El cuidado de los niños
3. Las nuevas tecnologías de la información de la comunicación
4. La ayuda a los jóvenes en dificultad y la inserción

B) Los servicios de mejora del marco de la vida:

5. La mejora de la vivienda
6. La seguridad
7. Los transportes colectivos locales
8. La revalorización de los espacios públicos urbanos
9. Los comercios de proximidad

C) Los servicios culturales y de ocio

10. El turismo
11. El sector audiovisual
12. La valorización del patrimonio cultural
13. El desarrollo cultural local

D) Los servicios de medio ambiente

14. La gestión de los residuos
15. La gestión del agua
16. La protección y el mantenimiento de las zonas naturales
17. La normativa, el control de la contaminación y las instalaciones correspondientes.

⁸ Ibidem. Pág. 27.

A estos ámbitos se podrían añadir otros campos donde, respondiendo al mismo tipo de “nuevas necesidades” que subyace al fenómeno NYE, se está generando una dinámica favorable a la creación de empleo, como la agricultura ecológica y la industria agroalimentaria de carácter artesanal, la restauración de la obra pública, las energías alternativas, las actividades deportivas o el movimiento de las Organizaciones No Gubernamentales (ONGS), por citar sólo algunos ejemplos.

La síntesis final del Libro Blanco es la “*defensa de la acción*”. Desde la perspectiva de 2001, podríamos decir la recuperación del papel de la política en la economía, porque las pistas que abre “*deberían orientarnos hacia un modelo de desarrollo sostenible, tanto desde el punto de vista de la eficacia del triángulo crecimiento-competitividad-empleo, como en relación al medio ambiente y la mejora de la calidad de vida*” y esto debería llevar a “*una inflexión en comportamientos y políticas a todos los niveles: el comunitario, el nacional y el local*”⁹.

2. EMPLEO Y MEDIO AMBIENTE EN EUROPA

Por lo que se refiere a los efectos del medio ambiente sobre el empleo, se estima que, actualmente, la UE cuenta con unos 3,5 millones de puestos de trabajo directamente relacionados con el medio ambiente, de los que, aproximadamente, 2 millones se centran en las tecnologías no contaminantes, en las energías renovables, en el reciclaje de residuos y en la conservación de la naturaleza. Los aproximadamente 1,5 millones de puestos de trabajo restantes se encuentran en la industria medioambiental.

Como impulsores del empleo medioambiental se citan cuatro factores principales: **Las políticas y las legislaciones, las fuerzas del mercado, las medidas voluntarias y la opinión pública** (que influye por sí misma en los otros tres factores). De estos aspectos, las políticas y la legislación (en los ámbitos europeo y nacional) son lo que afectan al medio ambiente más profundamente.

Hay que distinguir entre la legislación medioambiental que afecta al empleo y la legislación en materia de empleo con fines claramente medioambientales. La primera tiende a iniciar cambios estructurales en la economía

⁹ CACHÓN, Lorenzo. 1999. Véase páginas 15-22.

mediante la creación (o destrucción) de puestos de trabajo de larga duración; la segunda puede, por su parte, dar lugar a empleos insostenibles, debido a su dependencia vital del dinero público.

Las fuerzas del mercado están, a menudo, alimentadas artificialmente por las políticas o la legislación, que generan una demanda de productos medioambientales o servicios como la consultoría o la tecnología. Tras la puesta en práctica de esas políticas, la oferta y la demanda se sostienen por sí mismas, sobre todo si vienen acompañadas de medidas voluntarias.

Cada vez son más las empresas que cumplen con sus responsabilidades medioambientales y que, incluso, rebasan los requisitos legales. En cierta medida, los factores que se acaban de exponer se ven incitados por la opinión pública: las campañas de protesta y las exigencias de los consumidores han hecho que los temas medioambientales hayan ido cobrando importancia desde principios de los años 60.

La cuantía del mercado medioambiental mundial se ha calculado en 293 millones de euros para el 2000, de los que el 25% corresponde a la UE, proporción que disminuirá con el tiempo. A finales de los 90 había unas 200.000 pequeñas y medianas empresas que operaban en el sector del medio ambiente.

Aproximadamente dos tercios de la industria del medio ambiente se encuentran en los países del norte de la UE; así, hay un 30% en Alemania, un 15% en Francia, un 10% en el Reino Unido y un 9% en Italia.

Los puestos de trabajo relacionados directa e indirectamente con el medio ambiente representan entre el 1% y el 3% de la mano de obra en la mayoría de los países de la OCDE. En la actualidad, unos 3,5 millones de puestos de trabajos en la UE están directamente relacionados con el medio ambiente; de éstos, unos 2 millones tienen que ver con las tecnologías no contaminantes, las energías renovables, el reciclaje de residuos y la conservación de la naturaleza. Los restantes 1,5 millones se encuentran en la propia industria medioambiental y en empresas relacionadas con las tecnologías, bienes y servicios para la gestión medioambiental.

Se estima que actualmente, el número de empleos vinculados al medio ambiente en Europa es de 3,5 millones. Un millón y medio de personas trabajan en las *ecoindustrias*, es decir, en las productoras de tecnologías de

protección del medio ambiente propiamente dichas. Otros dos millones de personas están vinculadas al sector de las energías renovables, al reciclaje de los residuos, a las actividades de protección de la naturaleza, etc.

Es un sector de trabajo con buenas perspectivas; por ejemplo, se estima que el mercado de equipos antipolución crecerá un 8% al año desde ahora hasta el año 2010. El antiguo programa PITMA (Programa Industrial y Tecnológico Medio Ambiental) del Ministerio de Industria estimaba que las actividades industriales del medio ambiente al principio de la década alcanzaban en los países de la OCDE, una cifra de negocio de entre 100.000 y 150.000 millones de dólares, con una participación de la UE del 20%, es decir, más de 2,5 billones de pesetas anuales y un 6% del PIB comunitario, cifra de negocio que podría triplicarse en un futuro próximo.

Las áreas donde este empleo se creará principalmente son:

- La *industria manufacturera y de servicios asociada*, que deberá responder a los retos medioambientales con nuevas inversiones, nuevos desarrollos tecnológicos y, en definitiva, crear puestos de trabajo en relación con estas actividades de todos los niveles de cualificación.
- El *transporte*, centrado en la revitalización del transporte ferroviario y el desarrollo de sistemas inteligentes y de ahorro energético en el transporte de viajes.
- La *industria energética* centrada en las energías renovables y en la producción simultánea de vapor y electricidad por medio de cogeneración con alta eficiencia energética. El *Libro Blanco para las Energías Renovables de la UE* indica que el objetivo de que, en el año 2010, un 12% de la energía primaria consumida en Europa sea de origen renovable puede implicar la creación de 500.000 a 800.000 nuevos puestos de trabajo, aunque las estimaciones de los distintos subsectores implicados son aún mayores.
- La *agricultura y los trabajos en el medio natural*, que dividimos en cuatro áreas:
 - la protección de zonas de alto valor ecológico y de hábitats protegidos;

- las explotaciones forestales sostenibles ecológicamente;
 - la agricultura de nuevas especies para actividades tales como biocarburantes;
 - la agricultura biológica.
- Los *servicios medioambientales*: ingenierías con capacidad de realizar ecoauditorías, empresas de ahorro energético, empresas destinadas a la obtención de acreditaciones medioambientales y ecoetiquetas, servicios de reciclado, información y formación medioambiental, etc.

Por otro lado, la ventaja de este empleo es que está descentralizado geográficamente. Una parte de él se deberá desarrollar en las ciudades: trabajos industriales, servicios asociados, los empleos relacionados con el transporte y otros asociados a una reestructuración urbana más acorde con la protección del medioambiente y la preservación de monumentos. Sin embargo, hay una parte importante de estos empleos que pueden ser rurales o desarrollados por PYMES ubicadas no en grandes urbes; se trata, por supuesto, de todo lo relacionado con la agricultura y con la preservación del medio ambiente natural, pero, también, las actividades relacionadas con las energías renovables y la cogeneración con el ecoturismo, etc.

Los principales *factores* que la OCDE ha señalado como fundamentales para conseguir un resultado positivo desde el punto de vista del medio ambiente y del empleo figuran en el cuadro siguiente:

Factores que determinan unos efectos netos de las políticas ambientales en el empleo.
<p>Factor 1. <i>El nivel y la continuidad del gasto ambiental:</i> los puestos de trabajo ecológicos sólo serán sostenibles si el gasto en medio ambiente continúa en el tiempo.</p>
<p>Factor 2. <i>El contexto económico en que se apliquen las medidas ambientales:</i> la coyuntura económica afecta al impacto en el empleo de las medidas ambientales. Cuando la economía funciona a pleno rendimiento, el efecto será un cambio en el empleo más que un aumento absoluto. Por otra parte, si la economía está deprimida, normalmente se produce una variación directa y casi instantánea del número de personas empleadas.</p>
<p>Factor 3. <i>La tasa y los modelos sectoriales, regionales y estructurales del desempleo:</i> Si no se puede orientar bien el gasto en medio ambiente, su valor puede ser escaso para reducir el desempleo en determinadas regiones, industrias y grupos y calificaciones profesionales deprimidos.</p>

Factores que determinan unos efectos netos de las políticas ambientales en el empleo. (continuación)

Factor 4. *La disponibilidad de recursos humanos:* El impacto en el empleo depende también de la disponibilidad de recursos humanos adecuadamente preparados y cualificados a todos los niveles (gestión, funcionamiento, etc.)

Factor 5. *El carácter de las estrategias políticas ambientales que hayan de aplicarse.* El control de la contaminación y, evidentemente, las estrategias al final de la cadena han tenido y tendrán efectos en las tasas y descomposición del empleo distintos a la prevención de la contaminación. Lo mismo vale para el paso de una economía de producción a otra centrada en la reutilización y el reciclado.

Factor 6. *La estructura del gasto ambiental:* los gastos de inversión inducidos por la normativa ambiental probablemente tendrán unos efectos en el empleo distintos a los de la inversión en “tecnologías limpias”.

Factor 7. *Las modalidades de financiación y el impacto del endeudamiento y de los impuestos:* el efecto en el empleo será probablemente distinto si toda la financiación procede de fuentes privadas en comparación con una situación en que los fondos proceden de un endeudamiento o impuestos del Estado.

Factor 8. *La importancia de las pérdidas por importaciones:* si un porcentaje sustancial del gasto ambiental se dedica a comprar equipos importados, el empleo se creará en un país extranjero.

Factor 9. *La incidencia de las medidas ambientales:* también serán diferentes los efectos de las medidas ambientales en la competitividad y en el empleo según se introduzcan nacional o internacionalmente.

Factor 10. *La competitividad de las industrias objetivo:* el efecto neto de las políticas ambientales en el empleo también depende en gran medida de la competitividad de las industrias objetivo.

Desarrollo de la Agenda 2000

Se deben continuar los esfuerzos para garantizar que los instrumentos financieros europeos (los Fondos Estructurales, el Fondo de Cohesión, las iniciativas comunitarias) fomenten simultáneamente **el crecimiento económico, el empleo y el desarrollo sostenible**. Las propuestas presentadas en la Agenda 2000 representan un primer paso en esa dirección y tendrán que ser desarrolladas mediante una cooperación activa con los Estados miembros, identificando, por ejemplo, los criterios apropiados. Los agentes regionales y locales deberían tomar la iniciativa de proponer programas y proyectos con gran énfasis en el empleo y el medio ambiente, y facilitar el éxito de su actuación estableciendo asociaciones que incluyan no sólo a las autoridades públicas, sino, también, a las demás partes interesadas.

En este contexto, los proyectos y los programas de renovación urbana y de desarrollo rural revisten especial importancia:

Los Estados miembros deberían reforzar la relación entre **desarrollo urbano, protección del medio ambiente y creación de puestos de trabajo** elaborando planes de renovación urbana que se centren en áreas con gran potencial de creación de empleo ambiental. Los agentes regionales y locales deberían llevar a cabo medidas concretas de aplicación de estos planes dentro de un plazo acordado. La Comisión Europea apoyó esta actuación en su seguimiento de la comunicación sobre problemas urbanos y en la preparación del “Foro urbano” de 1998, aseguró que su acción respaldará esa orientación.

En su propuesta de la Agenda 2000, La Comisión Europea ha indicado que la revisión de la PAC deberá continuar con miras a conseguir un mayor equilibrio entre la producción agrícola, la protección del medio ambiente y la creación de empleo. Al responder a las demandas ambientales, las comunidades rurales pueden aprovechar las nuevas actividades. Una mayor promoción de la producción de calidad ofrece nuevas perspectivas de mercado a los agricultores europeos. El fomento de sistemas de cultivo de bajo consumo y de medidas agroambientales orientadas facilitará, cada vez más, nuevas posibilidades de empleo al tiempo que mejorará la calidad del medio ambiente en zonas rurales.

Gracias al desarrollo de nuevos servicios como el turismo y la gestión de los recursos naturales, las comunidades rurales encontrarán nuevas posibilidades de empleo relacionadas con la tierra. Además, los Fondos Estructurales fomentarán la diversificación económica más en general en las zonas rurales subvencionables, con lo que se darán otros incentivos para permanecer en el campo y contener así el abandono de la tierra.

Ejemplos de creación de puestos de trabajo relacionados con el ahorro de energía y las energías renovables:

- Aplicación de 26 mejores técnicas disponibles de ahorro de energía y eficacia energética. Coste neto = 19.000 millones de ecus en UE-12, creación de 690.000 puestos de trabajo¹⁰.

¹⁰ FUENTE: ESCOTEC para la Fundación europea para la mejora de las condiciones de vida y de trabajo. 1994. Pág. 3.

Ejemplos de creación de puestos de trabajo relacionados con el ahorro de energía y las energías renovables: (continuación)

- Sustitución de todos los acristalamientos únicos de las ventanas del parque de viviendas comunitario por un doble acristalamiento de alto rendimiento.
Resultados: Inversiones de 84.000 millones de ecus (más de 10 años) y creación de 127.000 puestos de trabajo por una duración de 10 años¹¹.
- La aplicación de las mejores políticas de apoyo a las energías renovables de los países a los demás países de la UE se traduce en: Inversión adicional de 180.000 millones de ecus hasta el 2020 y 500.000 más puestos de trabajo¹².
- Unos 3,4 millones de puestos de trabajo al año podrían crearse directamente gracias a la instalación de equipos y materiales de conservación de la energía. En las etapas iniciales, la gran mayoría de los empleos serían en la distribución y la instalación (más que en la fabricación de los productos y equipos).

FUENTE: EuroACE.

Ejemplos de proyectos ambientales urbanos de éxito:

Con desempleados recientes:

- i) Berlín, donde se ha creado un proyecto que incluye planificación y renovación urbanas, reverdecimiento de la ciudad, introducción de tecnologías limpias en las PYME y medidas de ahorro de agua.
- ii) Tampere (Finlandia), donde se contrata a jóvenes en diferentes actividades: reciclado, renovación de vehículos, gestión de residuos.

Con varias generaciones de desempleados:

- i) Glasgow (Escocia), donde el trabajo y la formación temporales, a veces en relación con el medio ambiente, alivian el problema

¹¹ FUENTE: Industries du Verre y DG XVII-Thermie. 1995. Pág. 4.

¹² FUENTE: Teres II/Altener, DG XVII. 1996. Pág. 7.

social de los parados, aunque no sea una perspectiva real de empleos de primera clase.

Con desempleados jóvenes:

- i) Baix Llobregat (España), donde los jóvenes trabajan en la recuperación y promoción del patrimonio natural y cultural, la recuperación de las afueras urbanas y del medio ambiente
- ii) Estrasburgo (Francia), donde se han creado empresas para emplear a jóvenes (con problemas sociales) en la recogida y reciclado de productos caseros

Con desempleados altamente cualificados:

- i) Estocolmo (Suecia), donde se ayuda a personas con cualificación medioambiental a encontrar trabajo en empresas.

Con desempleados socialmente desfavorecidos:

- i) Graz (Austria), donde se han puesto en marcha proyectos de reciclado en cooperación con las industrias locales y los servicios municipales de basuras, con un alto índice de paso al mercado laboral principal¹³.

La UE está promoviendo estas actividades a través de los fondos de cohesión (donde el 50% de los proyectos financiados deben de ser de medio ambiente); a través de la *PAC* (donde, por ejemplo, hay ayudas a la reforestación, y la subvención por abandono de las tierras puede seguir cobrándose al plantar cultivos energéticos); con los programas de investigación como *LIFE*, *UREYALTENER*, *URBAN* y *LEADER*, etc.; por medio de las inversiones del Banco Europeo de Inversiones (*BEI*); pero, sobre todo, desarrollando una normativa y unas normas económicas apropiadas para desarrollar todos los aspectos de la protección del medio ambiente.

¹³ FUENTE: ACADEMIA EUROPEA DEL MEDIO AMBIENTE URBANO para la DG V. *Creación de empleo en el sector ambiental*. 1997. Pág. 8.

El 18 de Noviembre de 1998, la Comisión Europea adoptó una *Comunicación sobre medio ambiente y empleo* presentada por los Comisarios de Medio Ambiente, Ritt Bjerregaard, y de Empleo y Asuntos Sociales, Pádraig Flynn, llamada “*Construir la Europa Sostenible*”. En dicho documento, para apoyar y estimular las iniciativas de los Estados Miembros a largo plazo en este sector y con el objetivo de la creación de empleo, la Comisión propuso las siguientes líneas básicas de actuación:

- *Mostrar* cuáles son las mejores prácticas, en términos de empleo y de protección del medio ambiente, que están disponibles en los distintos sectores y para las diferentes compañías. Difundir las “historias con éxito” en estas materias para que sirvan de ejemplo y modelo a seguir y de referencia para realizar “benchmarking”
- Promocionar el desarrollo y la demostración de *nuevas tecnologías*, especialmente en sectores emergentes, ampliando el concepto de mejor tecnología disponible (BAT, Best Available Technology) para incluir los efectos sobre el empleo, el consumo de energía, uso de materias primas, efectos sobre el medio ambiente, etc.
- Desarrollar una nueva estrategia basada en la Agenda 2000, adoptada por la Comisión de julio, y continuar e incrementar los esfuerzos para asegurar que los *fondos comunitarios* sean empleados de forma compatible con la protección del medio ambiente y para obtener un desarrollo sostenible con especial atención al empleo. Se centrará la atención en la renovación urbana y el desarrollo rural.
- Continuar la gradual *reestructuración de los impuestos* para reducir los costes laborales e incorporar al mercado de bienes y servicios los costes medioambientales reales.
- Promover la *educación* y la *formación* necesaria para implementar las nuevas tecnologías y prácticas laborales favorables a la protección del medio ambiente.

Con esta comunicación, la UE ha marcado el camino a seguir en los distintos Estados Miembros.

3. EMPLEO EN EL SECTOR DE MEDIO AMBIENTE EN ESPAÑA

Actualmente, el medio ambiente está reconocido como fuente de creación de nuevos empleos. La Comisión Europea en su comunicación “*Medio Empleo: Hacia una Europa Sostenible*”, estima que las políticas de medio ambiente y empleo pueden beneficiarse mutuamente y afirma que “*la política ambiental debería considerarse una gran fuerza impulsora de la inversión y de la construcción de una Europa sostenible, generándose tanto crecimiento como empleo*”.

En la mayoría de los países occidentales, el sector ambiental ha experimentado en los últimos veinte años un rápido crecimiento de mercado. En un principio, dicho crecimiento se reducía a los servicios de depuración de aguas residuales y de gestión de residuos, sin embargo, han ido surgiendo nuevas oportunidades de mercado y yacimientos de empleo debido a la creciente presión de la legislación ambiental, la innovación tecnológica y preocupación pública por el impacto de las actividades y productos.

Es difícil conocer con exactitud el número de personas ocupadas en el “empleo verde”, debido, fundamentalmente, a la diversidad de sectores vinculados. Además, debemos tener en cuenta que actividades que ahora se encuentran contabilizadas como empleo medioambiental, se realizaban ya anteriormente, aunque ahora se hayan englobadas bajo este término debido a cambios organizativos llevados a cabo tanto en la administración pública como en la empresa privada.

En este informe consideraremos como *actividades ambientales* a todas aquellas relacionadas con la prevención, gestión y corrección de los efectos que inciden sobre el medio ambiente. Según este criterio, se pueden definir los sectores siguientes:

1. Gestión del agua (abastecimiento y tratamiento).
2. Residuos urbanos y residuos peligrosos.
3. Contaminación atmosférica.
4. Contaminación del suelo.
5. Contaminación por ruidos.
6. Sistemas de gestión ambiental.

7. Evaluación de impacto ambiental.
8. Evaluación/prevención de riesgos ambientales.
9. Gestión de la energía y energías renovables.
10. Gestión de recursos naturales (incluye gestión y recuperación de ecosistemas).
11. Gestión del territorio.
12. Actividad forestal.
13. Agricultura y medio ambiente.
14. Jardinería y paisajismo.
15. Prevención y control de incendios.
16. Educación ambiental.

Algunos de estos sectores corresponden principalmente a competencias públicas, como son residuos urbanos, gestión del agua, contaminación atmosférica, gestión de recursos naturales, y educación ambiental.

En España, el empleo en la actividad ambiental se estima en unas 135.000 (¿?) personas y su evolución ha sido muy favorable en los últimos años. Desde 1993, el “empleo verde” ha crecido en torno al 14% anual acumulativo, muy por encima del crecimiento de la economía española.

Teniendo en cuenta que la actividad ambiental en España es claramente inferior a la de otros países de la Unión Europea, y que todavía en España el empleo ambiental se distribuye principalmente en gestión de agua y residuos, es evidente que existe un importante potencial de crecimiento de empleo en este campo. Se estima que al terminar el año 2002, se pueden alcanzar los 220.000 trabajadores y un volumen de negocio de 2,2 billones de pesetas. De los 135.000 empleados en el año 98, el 30% del total se dedicó a abastecimiento y tratamiento del agua, y un 29% a la gestión de los residuos.

El negocio ambiental en España en 1998 fue del orden de 1,35 billones de pesetas, lo que representa el 1,6% del PIB, de donde 626 millardos estaban dedicados al sector de aguas (46%), 313 al de residuos (23%) y 414 millardos se repartían entre el resto de los sectores (31%). Se prevé que la inversión pública en las áreas de aguas y residuos contempladas en los planes nacionales de Saneamiento y Depuración de Aguas y de Residuos, superen un gasto de dos billones durante los próximos años.

Aspectos significativos del mercado y empleo medioambiental en España:

1. El mercado medioambiental español facturó en 1998, más de 1,3 billones de pesetas, y empleó a 219.382 personas.
2. Se trata fundamentalmente de personal con baja cualificación, si bien es posible mejorar la calidad y los perfiles profesionales del sector apostando por el desarrollo de las actividades medioambientales de más alto valor añadido.
3. En España, el porcentaje de empleos medioambientales respecto a los empleos totales es inferior al de la media Europea, si bien, con los ritmos de crecimiento del mercado previstos, se alcanzará este nivel en los próximos 5 años.
4. Las Administraciones Públicas tienen, en gran medida, la llave de crecimiento del sector. Ello es debido a que en la mayor parte de los mercados medioambientales la fuerza impulsora básica es la legislación medioambiental y su aplicación por parte de las Administraciones competentes.
5. En su conjunto, las actividades medioambientales crecen por encima del crecimiento general de la economía. El medio ambiente es un mercado integrador que agrupa mercados de características heterogéneas, donde a la vez coexisten mercados nuevos de rápido crecimiento y fundadas expectativas con otros muy maduros, e, incluso, en declive.
6. España se está incorporando progresivamente al grupo de países más desarrollados en materia medioambiental. Nuestro país ha progresado significativamente en la última década en su equipamiento básico medioambiental, gracias, en parte, a los Fondos Estructurales y de Cohesión de la Unión Europea.
7. La credibilidad en el establecimiento de medidas duraderas por parte de la Administración, ya sean de tipo regulador o económicas, es la variable más importante de conseguir transmitir de manera efectiva las señales adecuadas a los mercados. En este sentido es paradigmático en España, el caso de los tributos de saneamiento, establecidos por la Generalidad de Cataluña y que desde su puesta en marcha, ha establecido toda una serie de medidas de apoyo para el éxito del tributo.

8. La tendencia hacia la introducción de instrumentos económicos, como son los cánones u otras figuras tributarias o afines (como, por ejemplo, el punto verde) o sistemas voluntarios de gestión ambiental (ISO 14.000), entre otros, se está imponiendo como complemento a la legislación medioambiental, favoreciendo la transmisión de señales claras y duraderas a los mercados, aumentando la eficacia y racionalidad de las medidas, trasladando la responsabilidad de la toma de decisiones al sector privado y favoreciendo la innovación tecnológica y la competitividad de las empresas del sector.
9. El mercado medioambiental debe cumplir obligatoriamente con las reglas económicas, como cualquier otro sector de la economía. En el caso de que para conseguir los objetivos medioambientales del país sea necesario crear nuevos mercados, es imprescindible establecer mecanismos reguladores, económicos, instrumentos financieros o flujos de información de tal manera que se provoque la aparición y mantenimiento de mercados viables.
10. Una buena parte del empleo medioambiental en España está todavía muy relacionado con la construcción de nuevas infraestructuras básicas de tratamiento (aguas residuales/vertederos)
11. Como ya ha ocurrido en otros países de nuestro entorno, el empleo total del sector no disminuirá una vez acabado el actual ciclo inversor, ya que conforme aumenta el parque de instalaciones medioambientales, se crea empleo en la operación y mantenimiento de la misma.
12. El mantener mercados medioambientales desarrollados supone una ventaja competitiva, en el sentido de que favorece de manera decisiva la posibilidad de exportar a países con mercados medioambientales menos desarrollados.
13. Una parte significativa de las barreras del sector tiene que ver con los flujos y canales de distribución de la información medioambiental. Mayor información desde el punto de vista de los mercados fomenta la creación de demanda de bienes y servicios medioambientales y permite a los mercados funcionar de manera más transparente, facilitando la relación entre oferentes y demandantes. La información es también necesaria para disminuir las situaciones de incumplimiento de la legislación.

Resumen de los datos de empleo por actividades:

El volumen total de empleos medioambientales en España fue, en 1998, de aproximadamente 220.000. Este número incluye el empleo directamente asociado a la industria medioambiental, así como el de otros sectores muy relacionados con la protección del medio ambiente como son la agricultura ecológica y el turismo rural. También se incluye el empleo medioambiental en el sector público.

La actividad que genera mayor número de empleos es el mercado del agua, que emplea a 40.636 personas, un 19% del total del mercado medioambiental, siendo los conceptos más importantes el abastecimiento de agua, con 19.645 empleos, y el sector de saneamiento y depuración, con 15.357. Las inversiones que se están realizando actualmente para cumplir con los requisitos establecidos por la Directiva 91/271 de depuración de aguas residuales urbanas, entre otros, son un generador importante de empleo en el sector.

El mercado de residuos representa en nuestro país una cifra de más de 37.000 empleos, un 17% del total de empleo medioambiental. Uno de los sectores más dinámicos es el sector del reciclado, con 5.670 empleos registrados, si bien el sector tradicional de los residuos sólidos urbanos, con 28.522 empleos, sigue siendo el más importante de este mercado.

Adicionalmente, la limpieza viaria y el mantenimiento de parques y jardines emplean respectivamente, a 25.713 y 6.211 personas.

Cabe destacar que el empleo en el sector de la agricultura ecológica representa un 11% de los empleos y el sector del turismo rural, un 2%. El sector público ocupa a 43.308 personas. El empleo asociado al sector forestal de índole medioambiental en el sector privado alcanza los 22.980 (10% del total). Otro sector medioambiental creciente es el de las energías renovables, que en España se agrupa junto con las energías producidas con la cogeneración, en el denominado régimen especial de producción de energía eléctrica. El empleo generado en este sector, excluyendo la cogeneración, es de 3.522 puestos. Otros mercados medioambientales no desglosados suponen 10.447 empleos, e incluyen, entre otros, el empleo medioambiental en el sector industrial.

De las 219.382 personas ocupadas de forma directa en actividades medioambientales, 195.064 son empleos de carácter operativo, es decir, re-

munerados gracias a la facturación del sector, y 24.318 son empleos derivados de las inversiones realizadas durante el período.

El empleo en el mercado de aguas

En España trabajan 40.636 personas en el mercado del agua. Más del 48% de éstas se emplean en el sector de abastecimiento de agua a poblaciones; un 38%, en actividades de saneamiento y depuración; un 9%, en actividades de suministro de agua para el regadío y el 4% restante, en elaboración de estudios y otros conceptos.

Mercado de Agua	Empleo
Abastecimiento	19.645
Saneamiento y depuración	15.357
Regadíos	3.858
Otros Conceptos	1.776
TOTAL	40.636

Los grupos profesionales más numerosos en el mercado de aguas son los de trabajadores con formación profesional técnica y administrativa, siendo las categorías de titulados las que cuentan con menos empleo en este mercado.

Grupos Profesionales	%
Titulados superiores	10,5
Titulados medios	7,6
Administrativos	26,1
Capataces	4,0
Oficiales	34,2
Peones	17,7
TOTAL	100

El empleo en el mercado de residuos

El mercado de residuos emplea en España a 37.226 personas. De éstas, un 76% trabajan en la gestión de los residuos municipales; un 8%, en la gestión de residuos de carácter industrial, y el 15% restante, en el reciclado de materias primas secundarias.

Mercado de residuos	Empleo
Residuos urbanos	28.522
Residuos industriales	3.034
Reciclado	5.670 ⁶
TOTAL	37.226

En función de los datos sobre empleos de un número significativo de empresas españolas que operan en el sector, hemos desglosado los empleos totales en función de las categorías profesionales. Cabe destacar que la gestión de residuos municipales emplea mayoritariamente a personas con formación profesional o no cualificada, siendo muy baja la demanda de trabajadores con formación universitaria.

Categoría profesional	%
Titulados Superiores	0,7
Titulados Medios	0,5
Personal Técnico	42,8
Personal administrativo	4,4
Conductores	33,6
Personal no cualificado	17,9
TOTAL EMPLEOS	100,0

Empleo en otras actividades industriales medioambientales

• Sector de protección del medio ambiente atmosférico

Los empleos existentes en las actividades desarrolladas para proveer al sector industrial de los equipos necesarios para el control y la reducción de la contaminación atmosférica y la defensa contra el ruido, son 2.311. De estas personas, un 85% están ocupadas en la fabricación de bienes de equipo de carácter medioambiental y el restante 15%, en razón a las inversiones públicas ejecutadas.

A medio plazo, el mercado asociado a la protección del medio ambiente atmosférico se verá favorecido por el cumplimiento de los acuerdos internacionales sobre el cambio climático y la creciente presión de las Administraciones Públicas para evitar la generación de ruidos y la emisión de olores.

Mercados de energías renovables

El mercado empleó durante 1999 a 3.522 personas. Cabe destacar, por su aportación al empleo, la energía eólica (29%) y la biomasa (25%)⁷. Se da la circunstancia de que estas dos fuentes de energía son las que están experimentando un mayor crecimiento en su volumen de negocio que repercutirá, necesariamente, en el empleo en los años venideros.

Este mercado está experimentando un crecimiento en torno al 15% anual, favorecido por la superación de los umbrales de rentabilidad de algunas tecnologías (fundamentalmente la eólica) y por el fomento que desde la Administración se está ofreciendo al desarrollo de las energías renovables en general.

Tecnología	Empleo 1998
Eólica	1.354
Biomasa	287
Minihidráulica	969
R.s.u. e industriales	334
Solar fotovoltaica	363
Solar térmica	215
TOTAL	3.522

Servicios técnicos de Ingeniería Ambiental

Los servicios técnicos de ingeniería ambiental emplean anualmente en torno a las 3.000 personas. La cifra de negocio por cada empleado es de 11,5 millones de pesetas. Un 41% del personal ocupado cuenta con titulación académica. El empleo asociado ya se ha incluido en los distintos conceptos de inversión en aire, aguas y residuos.

Las áreas de negocio más activas dentro del sector son las de ingeniería en materia de aguas y de residuos. Cabe destacar que el crecimiento del empleo será paralelo al crecimiento de las inversiones que se realicen en las actividades del medio ambiente (aguas, aire y residuos principalmente).

Limpieza viaria y parques y jardines

La limpieza viaria y el mantenimiento de parques y jardines son servicios municipales generadores de empleo medioambiental. En base a nuestras

estimaciones los empleos en limpieza viaria son 25.713 y en parques y jardines, 6.211.

Estos empleos son cubiertos mayoritariamente por trabajadores sin cualificación previa.

Servicios de consultoría Ambiental

Los servicios de consultoría ambiental emplean anualmente en torno a las 3.100 personas. El volumen de negocio ronda los 29.000 millones de pesetas, siendo la cifra de negocio por consultor de 9,3 millones de pesetas. El personal empleado posee también un alto grado de cualificación (aproximadamente un 47% son titulados superiores). El empleo asociado ya se ha incluido en los distintos conceptos de inversión en aire, aguas y residuos.

Predominan las empresas que prestan servicios integrales, siendo los servicios que más se citan la implantación de sistemas de gestión y las evaluaciones de impacto ambiental.

Formación ambiental

Existen dentro de la enseñanza universitaria unos 900 empleos directamente relacionados con la formación ambiental. Hay que destacar que 25 centros universitarios españoles imparten actualmente la licenciatura de Ciencias Ambientales, para la cual había disponibles 2.212 plazas en 1999.

Existe, por otro lado, una formación no reglada que incluye multitud de cursos, másters, seminarios y conferencias que normalmente son impartidos por profesionales que ejercen su labor en empresas relacionadas con medio ambiente (consultores, ingenieros, gestores de servicios de aguas o residuos, entre otros). Servirá de impulso al crecimiento del sector el recientemente publicado *Libro Blanco de la Educación Ambiental* que pretende fomentar este tipo de educación y mejorar la calidad de la oferta de formación no reglada.

Sector Forestal

Aunque el sector forestal recoge un buen número de actividades (como la caza) que no son estrictamente medioambientales, se han conside-

rado como actividades medioambientales las de hidrología, protección contra incendios, técnicos y agentes forestales, servicios, viveros y restauración de paisajes, y las desarrolladas por técnicos y agentes forestales.

De esta forma, atendiendo exclusivamente a las actividades forestales clasificadas como medioambientales, el empleo medioambiental en el sector forestal es de 35.435 personas, de los que 12.435 son empleos públicos (ya incluidos en el sector público) y los 22.980 restantes empleos en el sector privado.

En cuanto a las características de estos empleos, cabe destacar las siguientes:

- El 80% de los trabajadores no tienen formación específica y los salarios percibidos constituyen rentas suplementarias en la economía familiar.
- Sólo existe una parte de nuestra geografía (Navarra y Galicia) de cierta especialización y formación profesional.
- 45 de las 52 provincias españolas son deficitarias en empleo forestal.
- Estos empleos contribuyen al asentamiento y fijación de la población en el medio rural y a la conservación y mantenimiento del entorno y de los espacios naturales.

Agricultura ecológica

La agricultura ecológica se circunscribe generalmente al ámbito familiar, con una media por inscripción en el registro comunitario de agricultores de 2,2 empleos fijos por cada productor. El número de empleos estimados según el total de productores inscritos en los 17 Comités Autonómicos es de 23.278 personas.

En la actualidad, éste es un sector en fuerte crecimiento. El caso de Extremadura es revelador: existen 5.404 productores certificados y 9.950 nuevas solicitudes de inscripción. En Andalucía, en sólo 5 años, se ha pasado de 6.456 Ha. a 60.520 Ha. cultivadas según las técnicas de la agricultura ecológica.

Desde las distintas Comunidades Autónomas se está promoviendo el incremento de esta técnica mediante ayudas otorgadas para la reconversión de las explotaciones agrarias y para la formación en métodos de producción compatibles con las exigencias de la agricultura ecológica.

Turismo rural

A efectos de este análisis, consideramos que todo el empleo asociado al turismo rural tiene un marcado carácter medioambiental. Este tipo de turismo está basado en el alojamiento en casas rurales, en donde el usuario participa tanto en las tareas cotidianas del lugar (agrícolas, ganaderas, artesanales y gastronómicas) como en actividades deportivas y de naturaleza. El régimen de alojamiento es muy variado, permitiendo desde alquilar una habitación y convivir con los dueños hasta el alquiler de la casa completa durante un tiempo.

En la asociación española de turismo rural (ASETUR) están representados más de 2.000 alojamientos rurales. Este tipo de turismo genera en España 30.000 millones de pesetas de forma directa, tanto en alojamiento como en restauración.

La inversión en turismo rural durante los últimos 8 años ascendió a 120.000 millones de pesetas, de los que un tercio corresponde al conjunto de ayudas públicas y los dos restantes, a aportaciones privadas según el presidente de la Asociación Nacional de Turismo Rural.

El turismo rural genera en España, 3.750 empleos directos, generalmente procedentes de empresas de tamaño pequeño y carácter familiar. Este tipo de actividad en muchos casos no constituye el único medio de vida de sus promotores sino que se trata de rentas complementarias al empleo principal, normalmente agrícola o ganadero.

Empleo en el sector público

En España existen 43.308 empleos relacionados con el medio ambiente en las Administraciones Públicas, lo que representa un 2% del total de empleo público.

Administración	Número de Empleos	Sobre el Total
Estatal	11.255	26,00
Comunidades Autónomas	12.589	29,06
Diputaciones Provinciales	494	1,14
Municipios	18.970	43,80
TOTAL	43.308	100,00

La Administración Local recoge el mayor porcentaje de empleo ambiental (43,8% sobre el número total de empleos públicos existentes), debido, fundamentalmente, a los recursos humanos necesarios para desarrollar funciones en las actividades de Gestión de Residuos y Gestión de Aguas a nivel municipal.

La Administración Estatal y las Comunidades Autónomas tienen un peso similar en cuanto al número de empleos, siendo distintas, sin embargo, las funciones de su personal y en cierta manera, complementarias; la Administración Estatal genera un mayor número de empleos en el sector aguas y la autonómica, en el entorno natural.

Los datos obtenidos reflejan que las actividades con mayor número de empleos públicos están asociadas al sector de aguas, residuos y entorno natural y las menos relevantes, a los de atmósfera y suelo¹⁴.

4. CONCLUSIONES

En España, el empleo ambiental actual se sitúa principalmente en los sectores de *gestión del agua y de los residuos* (urbanos y peligrosos), concentrando más de la mitad de la actividad total; aunque el área de gestión medioambiental (implantación de sistemas de gestión medioambiental, estudios de impacto ambiental, etc.), entendido en un sentido amplio de la palabra, representa ya una proporción significativa del mercado y se espera que esto vaya en aumento.

En la actualidad, la mayoría de los empleados en el sector ambiental son trabajadores sin cualificación previa. Los titulados superiores ocupan una cuarta parte de los puestos frente a una proporción menor de los titulados medios. Las

¹⁴ PRICE WATERHOUSE COOPERS. Estimación del empleo medioambiental en España 2.000. Véanse las páginas 6 a 18.

titulaciones profesionales de grado superior y (sobre todo) medio están bien valoradas por el sector, ocupando una quinta parte del total de los empleos verdes.

El potencial de crecimiento del sector medioambiental en los próximos años es elevado y los subsectores de gestión del agua y de los residuos crearán numerosos puestos de trabajo. No obstante, se está produciendo un cambio en el sector ambiental, de acuerdo a las nuevas orientaciones de la política ambiental a escala internacional. Anteriormente, las actuaciones medioambientales consistían fundamentalmente, en medidas de fin de línea, mientras que actualmente se asiste a una evolución hacia la prevención. De esta forma, las actividades principalmente desempeñadas por empresas de consultoría y relacionadas con la gestión medioambiental dentro de la empresa, la certificación, la evaluación de impactos, la prevención y las auditorías, tienen unas altas expectativas de crecimiento.

Para responder a esta nueva situación, la demanda de cualificaciones se situará mayoritariamente en titulados superiores, destacando los científicos sobre los ingenieros, quienes verán aumentada su presencia en este mercado laboral. Los profesionales, sobre todo de grado medio, serán muy requeridos, especialmente en el sector forestal.

La presencia de los titulados medios se verá sensiblemente disminuida. De igual modo sucederá con los trabajadores sin cualificación previa, cuya demanda se reducirá a la mitad de la actual.

Entre las necesidades de formación destaca la importancia de conocimientos y aplicaciones en general sobre la problemática medioambiental, conocimientos que serán altamente requeridos. Muy valorada será, además, la formación específica en gestión del agua y de los residuos, así como en sistemas de gestión medioambiental, que se corresponde con los sectores que tiene un mayor potencial de crecimiento¹⁵.

¹⁵ FUNDACIÓN ENTORNO. *Empleo y formación en el sector del medio ambiente en España*. 2000. Véase la página 12.

BIBLIOGRAFÍA

AGENCIA EUROPEA DE MEDIO AMBIENTE. *El medio ambiente europeo: Segunda evaluación (Resumen preliminar)*. AEMA. Copenhague, 1998.

ALMARCHA BARBADO, Amparo. *Colegios y Asociaciones Profesionales. Guía de salidas profesionales de las titulaciones de la Universidade da Coruña*. A Coruña, febrero de 2001. 2001/2002.

CACHÓN RODRÍGUEZ, L. *Nuevos yacimientos de empleo en España. Informes y Estudios*. Reimpresión. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid, enero 1999.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. *Comunicación de la comisión sobre el medio ambiente y el empleo. (Hacia una Europa sostenible.)* Bruselas, 18.11.1997.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. *Comunicación de la Comisión: Las políticas comunitarias al servicio del empleo*. Bruselas, 03.06.1998.COM (1998) 354 final.

COMISIÓN EUROPEA. *La imagen que los europeos tienen de sí mismos. Los sondeos de opinión como reflejo de la realidad. Serie Documentación Europea*. Luxemburgo, 2001.

COMISIÓN EUROPEA. *Libro Blanco. Crecimiento, competitividad y empleo. Retos y pistas para entrar en el Siglo XXI*. Bruselas, 1993.

CONFEMETAL. “*Empleo y medio ambiente*”. En *Medio Ambiente* número 85. 2001. Págs., 1-7.

IV CONGRESO NACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE: “*Medio ambiente y empleo*”. *Volumen V*. Madrid, 23-27 de noviembre de 1998. Págs., 465-517.

CONSEJO DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. *Resolución: Medio ambiente y empleo*. Bruselas, 6.10.1998.

ECOMEDITERRANIA. *Conclusiones de las jornadas sobre medio ambiente y empleo*. Barcelona, abril de 1991.

ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL. *El Medio Ambiente en España*. Edit. EOI-MUNDI PRENSA. Madrid, 1996.

FUNDACIÓN ENTORNO. EMPRESA Y MEDIO AMBIENTE. *Avance de conclusiones del estudio Empleo y formación en el sector del medio ambiente en España*. Madrid, 2000. Págs., 1-12.

HALE, M. *The Environment employment and sustainable development*. Routledge. London-N. York, 1998.

IDAE (Instituto para la Diversificación y Ahorro de Energía.). *Plan de fomento de las energías renovables en España*. Madrid, diciembre de 1999.

JORNADAS SOBRE POLÍTICA AMBIENTAL. *Generación de empleo y medio ambiente*. Trujillo, 18-19 de julio de 1987.

LÓPEZ LÓPEZ, Alejandro. "Turismo y desarrollo sostenible". Rev. *SISTEMA*, números 162-163. Junio de 2001. Págs., 189-202.

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y ENERGÍA. "Catálogo de empresas de oferta medioambiental en España". Madrid, 1999.

MOPU. *Medio Ambiente, ingeniería y empleo*. Monografías de la Secretaria General de Medio Ambiente. Madrid, 1990.

OCDE. *Environmental policies and employment*. Paris, 1997.

PRICE WATERHOUSE COOPERS. *Estimación del empleo medioambiental en España*. Madrid, marzo de 2000. 207 páginas.

UNIÓN GENERAL DE TRABAJADORES. *Medio Ambiente y Empleo*. Madrid, 1999.

VV.AA. *Yacimientos de empleo en la Gestión Ambiental*. Editorial Agrícola Española, S.A. Madrid, 1997.

VV.AA. *Desarrollo Local y Fondos estructurales y de Cohesión en el horizonte del año 2000*. Editorial Agrícola Española, S.A. Madrid, 1998.

EDUCACIÓN AMBIENTAL Y TRABAJO

Alfonso de Esteban Alonso
Catedrático de Sociología
Universidad de Valencia

1. El medio ambiente como punto de partida.
2. Los problemas medioambientales.
3. La educación ambiental: objetivo, concepto y finalidades.
4. La educación ambiental en los programas electorales de los partidos políticos.
5. Los yacimientos de empleo en el sector ambiental.
6. Los equipamientos ambientales: concepto y clases .

BIBLIOGRAFÍA

1. EL MEDIO AMBIENTE COMO PUNTO DE PARTIDA

Lo primero que quiero señalar es que no existen definiciones claras científicas sobre el término “medio ambiente”. Tampoco los organismos internacionales se han puesto de acuerdo para encontrar una definición que satisficiera a todos.

El neologismo **Medio Ambiente** es una desafortunada y poco precisa expresión, aunque actualmente está consagrada en el campo científico. Este término está compuesto de dos términos:

- *Medio*, que generalmente alude sobre todo a un substrato físico sobre el que se desenvuelve ciertas actividades vitales (medio terrestre, marítimo, aéreo).
- *Ambiente*, que alude al conjunto de factores que definen un medio dado (humedad, temperatura, etc.).

El concepto que se debería haber utilizado sería el de **Entorno**, entendiéndose como tal: “*Ambiente, lo que rodea*”, pero a estas alturas es difícil de cambiar el concepto de medio ambiente, ya que está consagrado universalmente.

Esta carencia se ha suplido definiendo el ámbito de aplicación en los respectivos convenios y tratados que se han llevado a cabo, fundamentalmente a nivel internacional. Pero tampoco de esta forma es fácil la resolución, porque en realidad, en el medio ambiente se integran el *medio natural*, constituido por el suelo y el subsuelo, el aire, aguas continentales y marítimas, costas, playas, plataforma continental, flora y fauna, espacios naturales continentales submarinos y subterráneos y en general, todos los elementos que forman parte de la biosfera, así como el *medio humano*, constituido por el entorno sociocultural del hombre, el patrimonio histórico artístico y los asentamientos humanos, urbanos y rurales.

Pero, tal vez, sea la definición propuesta por el Comité Internacional de la Lengua Francesa, que fue mayoritariamente aceptada en la Conferencia de Estocolmo (1972), la que de una forma sintética mejor definió el Medio Ambiente como:

“El conjunto de elementos físicos, químicos, biológicos y de factores sociales capaces de causar efectos directos o indirectos, a corto o largo plazo, sobre los seres vivos y actividades humanas”.

O bien, como lo concibió el artículo 1º y 2º del anteproyecto de *Ley General del Medio Ambiente* de septiembre de 1982, que propuso el entonces Gobierno de la Nación de la UCDS, que dice:

“Artículo 1º:

1.- la presente Ley dictada en cumplimiento de lo previsto en el artículo 149.1.23 de la Constitución, tiene por finalidad determinar los principios rectores para la protección, mejora, defensa y restauración del medio ambiente, en armonía con lo dispuesto en el artículo 45 y concordantes del texto constitucional.

Artículo 2º:

1.- A los efectos de esta Ley se integran en el medio ambiente, de manera interrelacionada:

- a) *El medio natural, constituido por la tierra, el suelo y el subsuelo, el aire, aguas continentales y marítimas, costas, playas, plataforma continental, flora y fauna, espacios naturales continentales, submarinos y subterráneos y en general, todos los elementos que forman parte de la biosfera.*
- b) *El medio humano, constituido por el entorno sociocultural del hombre, el patrimonio histórico artístico y los asentamientos humanos, urbanos y rurales.*

2.- *La protección, mejora, defensa y restauración del medio ambiente comprenderá:*

- 1º. *El control, reducción, y en su caso, eliminación de las actividades que puedan ocasionar perjuicios a la salud y a la vida del hombre y de los demás seres vivos y la prevención de los deterioros ambientales.*
- 2º. *La prohibición de las actividades que produzcan contaminaciones y desequilibrios irreversibles en el medio.*
- 3º. *La utilización racional de los suelos, aguas, flora, fauna, fuentes energéticas y demás recursos naturales continentales y marinos.*
- 4º. *El control de los residuos tóxicos y peligrosos.*
- 5º. *La protección, conservación y mejora de los recursos naturales renovables y la protección de las cuencas hidrográficas y las reservas hidráulicas, así como la creación de áreas verdes en los núcleos urbanos y rurales o de cualesquiera otros espacios sujetos a un régimen especial de protección, en beneficio del equilibrio ecológico y del bienestar colectivo.*
- 6º. *La promoción y divulgación de estudios e investigaciones encaminadas a la protección del ambiente y a la utilización racional de los recursos naturales.*
- 7º. *El establecimiento de programas de educación ambiental en los distintos niveles educativos.*

8º. *La coordinación de las actividades de las Administraciones Públicas y de los particulares, en cuanto tengan relación con el objeto de esta Ley.*

9º. *El fomento de iniciativas públicas y privadas que estimulen y permitan la participación ciudadana en los problemas relacionados con el medio ambiente.*

10º. *Cualquier otra actividad que se considere necesaria para alcanzar los objetivos de esta Ley.*

3.- *Las actividades encaminadas a la protección, mejora, defensa y restauración del medio ambiente podrán ser declaradas de utilidad pública, a los efectos previstos en el ordenamiento jurídico y en los términos que se precise en las leyes sectoriales a las que se refiere el artículo 3º”.*

La creciente preocupación social por este tema y ante el incremento de concienciación a nivel mundial de la degradación de nuestro planeta Tierra, junto con el deseo político de buscar las correspondientes soluciones, motivaron que las Naciones Unidas convocaran una Conferencia Mundial sobre el Medio Ambiente, que bajo el lema **Una Sola Tierra**, trató de buscar unos criterios y principios comunes que ofrecieran a los pueblos del mundo inspiración y guía para preservar el Medio Humano.

La reunión tuvo lugar en Estocolmo del 5 al 16 de Junio de 1972, en donde participaron 113 países, entre ellos China, miembro de la ONU desde sólo unos meses antes, y en ella se constituyó el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), que desde aquella fecha viene coordinando e impulsando estos temas a nivel mundial, así como prestando ayuda técnica y económica para el desarrollo de proyectos concretos y directrices políticas comunes.

Resultado inmediato de la Conferencia fue la “*Declaración sobre el medio humano*”, verdadero intento de carta magna sobre Ecología y Desarrollo, conteniendo un largo preámbulo de siete puntos y un conjunto de 26 principios:

- I. - Un plan de acción para el medio humano con 109 recomendaciones.
- II. - Unas disposiciones institucionales.

III.- Disposiciones financieras.

IV.- Y finalmente, un conjunto de otras resoluciones.

Los principios son lógicamente declarativos y programáticos. Las recomendaciones son mucho más prolijas y descienden a multitud de detalles en relación con los Estatutos y Organismos Internacionales a fin de coordinar progresivamente sus actividades con vistas a una serie de acciones. Y por último, las otras resoluciones incluyeron la recomendación de declarar el 5 de Junio de cada año el Día Mundial del Medio Ambiente para estimular a los países a una reflexión en común de ámbito mundial sobre los grandes problemas que aquejan al medio ambiente, tomando conciencia de los mismos, a reafirmar el respeto por el entorno y a sensibilizar a la opinión pública de una forma más directa y afectiva creando una corriente de receptividad hacia estos problemas.

Se puede decir, por tanto, que la Conferencia de Estocolmo significó el nacimiento de la política medio ambiental con carácter internacional.

2. LOS PROBLEMAS MEDIOAMBIENTALES

El desarrollo social e industrial a nivel mundial ha contribuido en los últimos cien años a un deterioro progresivo del medio ambiente, que se ha considerado como un sumidero prácticamente infinito para los residuos que la actividad humana origina.

Durante mucho tiempo, el hombre ha vivido en armonía con su entorno, hasta que dos elementos importantes han roto esa armonía: el crecimiento demográfico experimentado durante los últimos siglos a nivel mundial y el desarrollo tecnológico.

El concepto de “*problema medioambiental*” que, según T.Poucet, es el conjunto de mecanismos y factores correspondientes que amenazan el entorno y alteran las condiciones de vida¹, se basa precisamente en estos dos grandes hitos, todo ello agravado por las grandes catástrofes ecológicas que se han venido produciendo en nuestro planeta tierra durante las últimas décadas. La marea negra del

¹ POUCKET, T. *L'environnement: Le comprendre pour le construire*. De Vie Ouvriere. Bruselas, 1992. Pág., 47.

Torrey Canyon (1967), el escape nuclear de Seveso (1976), el accidente nuclear de Chernóbil (1986), con consecuencias previsibles durante más de cien años, etc., han provocado que se realicen por organismos internacionales, una serie más o menos amplia de *enumeración* de los problemas, orientados principalmente a: gestión de recursos y espacios, protección de la naturaleza, gestión del espacio, degradación del entorno y la calidad de vida, así como el alcance de los problemas desde el punto de vista geográfico, local, regional, nacional, planetario.

De acuerdo con estos principios, la Comisión Europea² ha realizado una tipología en grandes apartados y subapartados en donde se puede incluir cualquier problema medioambiental que se nos presente y que la educación ambiental podría resolver o mejorar. Son:

1. Gestión de los recursos:

- Abuso e incluso agotamiento de los recursos no renovables (energías fósiles, materias primas, etc).
- Explotación excesiva y, a largo plazo, disminución de la productividad de determinados ecosistemas (zonas destinadas a la agricultura, pesca marítima, etc).
- Métodos de explotación agraria inadecuados, erosión del suelo, intensificación de la desertización.
- Pérdida de tierras cultivables ocasionada por las obras de gran envergadura (carreteras, presas, etc) y la urbanización creciente.
- Explotación excesiva de las capas acuíferas.

2. Protección de la naturaleza.

- Disminución e incluso extinción de algunas especies y, por tanto, reducción de la biodiversidad.
- Destrucción de determinados biotopos (ejemplo: humedades).
- Erosión del suelo.
- Deforestación (repercusión en el suelo y en el clima).
- Fragmentación de biotopos, que obstaculiza la diseminación y el desplazamiento de las especies.
- Introducción de especies exóticas.

² COMISIÓN EUROPEA. *Educación Ambiental en la Unión Europea*. Luxemburgo. 1997.

3. *Gestión del espacio.*

- Mala planificación del espacio disponible.
- Urbanización incontrolada.
- Concentración de la población en las zonas urbanas (superpoblación) en detrimento de las zonas rurales (éxodo rural).
- Presión del turismo en enclaves naturales.
- Despersonalización, degradación y afeamiento del paisaje.
- Abandono de antiguas instalaciones industriales, a menudo antiestéticas.
- Ampliación mal gestionada de la red de carreteras, con las múltiples molestias que ello ocasiona: ruido, polvo, inseguridad, etc.

4. *Degradación del entorno.*

a. Contaminación.

- Contaminación del agua dulce:
- Disminución de la capacidad de autodepuración de ríos y lagos.
- Concentración de productos tóxicos (metales pesados, etc.) en las cadenas.
- Aguas inadecuadas para el consumo (olor desagradable, multiplicación de gérmenes bacterianos, etc.).
- Eutrofización de los lagos.
- Contaminación marítima:
- Contaminación de las playas (mareas negras, multiplicación de gérmenes patógenos, etc.).
- Eutrofización de los mares.
- Empobrecimiento de la fauna y la flora.
- Riesgos de contaminación grave (inmersión de bidones de residuos tóxicos).
- Contaminación atmosférica:
- Acidificación del medio y efectos negativos de la lluvia ácida en la fauna y la flora.
- Formación de nieblas (smogs).
- Alteración de materiales (corrosión de construcciones metálicas, degradación de monumentos, etc.).
- Calentamiento de la atmósfera (efecto invernadero).

- Destrucción de la capa de ozono.
- Contaminación del suelo.
- Empleo excesivo de abonos y productos fitosanitarios.
- Contaminación radioactiva.
- Riesgo de alteraciones genéticas tras las lluvias radioactivas.
- Almacenamiento de residuos nucleares.

b. Residuos:

- Gestión de los vertidos.
- Instalación y funcionamiento de incineradoras.
- Recogida selectiva y reciclado de residuos.

5. *Riesgos graves.*

- Multiplicación de las actividades que entrañan grave riesgo de accidente (industria química, centrales nucleares, explotación petrolífera, etc.).
- Transporte de productos peligrosos.

6. *Degradación del marco vital.*

a. Daños.

- Pérdida de la capacidad auditiva e incremento de la hipertensión debido a la contaminación acústica de orígenes diversos.

b. Patrimonio.

- Degradación del patrimonio arquitectónico.
- Desaparición de espacios verdes.

c. Vivienda.

- Incomodidad, insalubridad e insuficiencia de equipos de la vivienda.
- Problemas relacionados con la concentración urbana.
- Deterioro del tejido social debido a la planificación inadecuada del espacio y los servicios.

7. Degradación de la calidad de vida.

a. Servicios

- Reducción del transporte colectivo.

b. Salud

- Calidad de la alimentación: uso excesivo de aditivos tóxicos (conservantes, colorantes, edulcorantes, hormonas).
- Proliferación de las enfermedades ocasionadas por el entorno: alergias, estrés, cánceres, etc.

c. Seguridad.

- Inseguridad ciudadana.

d. Desarrollo.

- Hambre, analfabetismo, etc.

3. LA EDUCACIÓN AMBIENTAL: OBJETIVO, CONCEPTO Y FINALIDADES

Muchos autores consideran el nacimiento de La Educación Ambiental precisamente a partir de la Conferencia de Estocolmo, a pesar de que existía algún que otro antecedente en algunos documentos anteriores.

La Educación Ambiental debe de tener como objetivo principal enseñar a vivir y actuar con pleno conocimiento del entorno, es decir, preparar a los ciudadanos para una participación responsable y facilitar la toma de decisiones y la actuación.

Se está de acuerdo en reconocer la necesidad de impartir educación ambiental a todas las edades y a todos los niveles de la educación oficial y extraoficial.

La metodología que se debe de emplear, de carácter universal, debe fundarse en la relación interdisciplinar para enseñar a aprender, conocer y conservar el medio ambiente, con la finalidad de suscitar comportamientos positivos hacia el mismo con el fin de lograr un “*desarrollo sostenible*”, tal como se definió en el *Informe sobre Nuestro Futuro Común* (1987-1988) coordinado por la

Señora Gro Harlem Brundtland en el marco de las Naciones Unidas, entendiéndolo por tal el que permite “*satisfacer nuestras necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas*”.

Dicho concepto encierra los siguientes aspectos, como señala Rieschmann³:

- El principal objetivo del desarrollo es la satisfacción de las necesidades humanas.
- Las formas en que se satisfacen las necesidades humanas están sometidas a restricciones morales (en términos de equidad distributiva y consultiva) y ecológicas (en términos de capacidad de sustentación de los ecosistemas y sobre todo del propio planeta).
- Para la satisfacción de las necesidades esenciales se requiere el crecimiento económico en los lugares donde no se satisfacen esas necesidades; se requiere, por tanto, el crecimiento de los países pobres.
- Se necesita una forma de control demográfico consciente, en armonía con el cambiante potencial productivo de los ecosistemas.
- Existen límites en términos de utilización de los recursos, tanto para los no renovables como para los renovables, para la emisión de la contaminación, vertidos, etc.
- La conservación no es un imperativo absoluto, debe de estar subordinado el bienestar humano.
- El uso de los recursos no renovables ha de realizarse de la manera más parsimoniosa posible, buscando a largo plazo su sustitución por los recursos renovables.

Aunque en la actualidad el concepto de educación ambiental está intentando ajustarse al nuevo concepto de desarrollo sostenible y, así, algunos autores hablan de la “Educación para la Sostenibilidad”, “Educación Ambiental para la Sostenibilidad”, “Educación para el Desarrollo” o términos semejantes, todos estos sinónimos de educación intentan reflejar, en definitiva, los problemas del medio ambiente existentes.

El Programa MAB (Hombre y Biosfera) de la UNESCO en 1970, define la Educación Ambiental como:

³ RIESCHMANN, J. “*Desarrollo sostenible: la lucha por la interpretación*”. En De TROTTA. *De la Economía a la Ecología*. Fundación 1.º de Marzo. Madrid, 1995. Pág. 60.

“El proceso de reconocer valores y esclarecer conceptos con objeto de fomentar las aptitudes necesarias para comprender y apreciar las interpelaciones entre los hombres y mujeres, su cultura y su medio físico. La Educación Ambiental ha de comportar también la práctica en la toma de decisiones y en la propia elaboración de un código de comportamiento respecto a cuestiones relacionadas con la calidad del medio ambiente”.

Una definición más actual de educación ambiental es la que aparece en el documento sobre Estrategia Internacional de Educación Ambiental (*International Strategy of Environmental Education*. ISSE. 1987), del Congreso Internacional de Educación y Formación sobre Medio Ambiente celebrado en Moscú, que en su punto 11, dice:

“La Educación Ambiental es un proceso permanente en el cual los individuos y las comunidades adquieren conciencia de su medio y aprenden los conocimientos, los valores, las destrezas, la experiencia y también la determinación que les capacitará para actuar, individual y colectivamente, en la resolución de los problemas ambientales presentes y futuros”.

La educación ambiental es una educación fundamentalmente para la acción que sirve para ampliar nuestros conocimientos y capacidades. Se tratar de capacitar no sólo para la acción ambiental, sino, también, para la acción colectiva, y especialmente para la participación de las personas, grupos y comunidades en los procesos de planificación y de toma de decisiones, la búsqueda de alternativas y los proyectos de mejora del entorno, como se señala en el *Libro Blanco de la Educación Ambiental en España* (1998).

Existe un consenso mundial después de celebrarse las tres principales conferencias internacionales que tratan la educación ambiental, (Conferencia de Belgrado, UNESCO 1975; Conferencia Intergubernamentalmente de Tbilisi, 1977 y UNESCO-PNUMA, Moscú 1987), de consensuar cuáles deben de ser las finalidades de la educación ambiental, lo que los alumnos que estudien esta materia deben de aprender, entre las cuales, destacan las siguientes:

- Sensibilizar a los estudiantes de la necesidad de proteger el medio ambiente, ya que es su “hábitat” fundamental.

- Entender mejor que el bienestar de las personas depende del estado del medio ambiente y de la capacidad de renovación de los recursos de la naturaleza.
- Fomentar una visión positiva del futuro y adquirir las competencias para realizarlo.
- Aprender los conocimientos y asimilar los conceptos fundamentales para entender los mecanismos de interrelación entre los elementos biofísicos, económicos y sociales que condicionan el mantenimiento de los equilibrios medioambientales.
- Tomar conciencia de la complejidad de los parámetros que intervienen en la problemática del medio ambiente.
- Adquirir la experiencia práctica de un modo de vida respetuoso para con el entorno.
- Fomentar los valores que hacen de ellos ciudadanos conscientes y responsables.

Conforme a las finalidades expresadas anteriormente y que se inducen de las conferencias internacionales celebradas para la materia, la educación ambiental debe de cumplir una triple dimensión:

- La dimensión cognitiva, relativa al medio ambiente y de aptitudes y competencias para entenderlo y protegerlo.
- La dimensión ética, que comprende una serie de valores fundamentales.
- La dimensión activa, que debe comportarse para proteger y gestionar el medio ambiente de una forma racional.

La educación ambiental es, por tanto, una herramienta útil para coordinar las actuaciones actuales con las futuras, proporcionando una sensación de continuidad para la conservación del medio ambiente, así como un proceso muy importante de generación de empleo.

4. LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN LOS PROGRAMAS ELECTORALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

La educación ambiental como corriente de pensamiento y forma de educación destinada a sensibilizar principalmente a los jóvenes de la situación existente en su entorno, con el fin de estimularlos a no alterar su equilibrio,

enseñándoles cuáles son los elementos en los que se basa y por tanto, a proteger y gestionar el medio ambiente de forma racional, puede variar el enfoque en función del partido político que esté en el gobierno.

Ante esta circunstancia, vamos a ver el tratamiento dado y la evaluación del enfoque político de la educación ambiental propuesto a lo largo de las últimas confrontaciones electorales habidas en el país durante el período democrático, a partir de la aprobación de la Constitución Española de 1978.

Partimos del artículo 45 de la Constitución, en donde se refiere de manera específica al problema del medio ambiente, y lo hace en los términos siguientes:

- 1 *“Todos tienen el derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona, así como el deber de conservarlo.*
- 2 *Los poderes públicos velarán por la utilización racional de todos los recursos naturales, con el fin de proteger y mejorar la calidad de vida y defender y restaurar el medio ambiente, apoyándose en la indispensable solidaridad colectiva.*
- 3 *Para quienes violen lo dispuesto en el apartado anterior, en los términos que la ley fije, se establecerán sanciones penales o, en su caso, administrativas, así como la obligación de reparar el daño causado⁴.”*

Este artículo pertenece al Título primero: *“De los derechos y deberes fundamentales”*, y al Capítulo III: *“De los principios rectores de la política social y económica”*

Dejando a un lado la posible imperfección desde el punto de vista de la técnica jurídica, el artículo transcrito ha sido muy criticado por amplios sectores de la opinión pública que no han visto en el mismo una declaración suficientemente decidida y enérgica de protección de nuestro muy deteriorado medio ambiente.

Desde el lado del techo competencial, según este artículo, todas las Administraciones Públicas ejercen competencias en materia de medio ambiente en mayor o menor grado, lo que conlleva una grave dificultad para su integración en un marco coherente y eficaz, puesto que el marco normativo no define con la necesaria claridad el campo de actuación de cada una de ellas.

⁴ Constitución Española. Título primero. Capítulo III. Artículo 45. 1978.

A nuestro modo de entender, la Constitución Española establece tres *niveles de competencias* en materia de medio ambiente:

- *Estado*, le corresponde la promulgación de la legislación básica de medio ambiente.
- *Comunidades Autónomas*, según lo que determinen sus propios Estatutos de Autonomía, tienen capacidad legislativa, siempre respetando los criterios básicos estatales y ejecutivos, o bien se les reservan únicamente funciones de ejecución de la legislación estatal.
- *Corporaciones locales*, según las atribuciones otorgados por la legislación normativa específica, como por ejemplo la Ley 7/85 Reguladora de las Bases del Régimen Local, de 2 de Abril del 1985.

El desarrollo de este artículo de la Constitución exigiría la aprobación de una Ley General de Medio Ambiente que se reflejase en una autoridad suficiente para impedir la destrucción del mismo (cosa que hasta el momento actual no se ha hecho) y que debiera aludir a la educación ambiental, como lo hizo el anteproyecto de la UCD, además de clarificar el correspondiente techo competencial a cada una de las respectivas administraciones.

La aprobación de esta deseada ley marco va a ser un caballo de batalla fundamental de la gran mayoría de los partidos políticos, que lo recogerán sistemáticamente en sus programas, sobre todo a partir de las últimas elecciones generales; pero nadie se ha atrevido a llevarla a cabo.

Desde el fallecimiento del General Franco en 1975, en nuestro país se han celebrado 8 elecciones generales, y una menos desde que fue aprobada la Constitución de 1978, es decir, ha habido confrontaciones en 1977, 1979, 1982, 1986, 1989, 1993, 1996 y 2000.

Por consiguiente, vamos a centrarnos en el análisis-resumen de cómo han tratado la educación ambiental (EA) a partir de la Constitución, los cuatro grandes partidos políticos de ámbito nacional a lo largo de este tiempo, que son: PSOE, UCD/CDS, AP/PP, PCE/IU. Se recoge en la tabla siguiente⁵:

⁵ FUENTE: DE ESTEBAN, Gema. *Análisis de Indicadores de Desarrollo de la Educación Ambiental en España. Tesis Doctoral*. Departamento de Ecología. Facultad de Ciencias Biológicas. 2001.

Partido Político	Elecciones Generales				
	1977	1979	1982	1986	1989
PSOE	-	-	-	* <u>Participación ciudadana</u> : se reforzará, y especialmente la de aquellos movimientos que promuevan la mejora ambiental y la conservación de la naturaleza.	* Se fomentará el <u>protagonismo ciudadano</u> en la conservación de la naturaleza apoyando la creación y participación de las asociaciones preocupadas por este objetivo. * Se fomentará la participación y sensibilización ciudadana hacia una <u>educación urbana ecológica</u> .
UCD/CDS	-	-	*Se introducirá en los <u>ciclos básicos y secundaria de enseñanza</u> las nociones más generales de ecología para incorporar éstas a nuestra cultura.	* Apoyar decididamente en los <u>distintos niveles educativos</u> que se imparta, un amplio programa de Educación Ambiental.	* Inclusión de las cuestiones ambientales en el ámbito de la <u>educación y de la investigación científica y técnica</u> , así como enseñanza y promoción de una ética cívica ambiental.
AP/PP	-	-	*Promover una <u>educación cívica-ambiental</u> y de estudios de modelos de simulación para prevenir impactos ambientales.	* Promover en el <u>sistema educativo</u> que se inculque a los estudiantes el amor y el respeto por la naturaleza.	* Ampliar las tareas de <u>concienciación ciudadana</u> de Educación Ambiental. * Ampliar los programas de EA en todos los <u>niveles de enseñanza</u> con especial énfasis en la EGB y BUP.
PCE/IU	-	-	-	* Apoyo de todo lo relacionado con la promoción de la EA para <u>toda la población</u> , sin distinción de edades o profesiones potenciándose los movimientos ciudadanos dedicados a la mejora del medio y a la mejora de la naturaleza, impregnando toda la política de mayor conciencia y sensibilidad ecológica. * <u>Declaración de utilidad pública de las asociaciones ecologistas</u> fomentando su expansión y fortalecimiento con ayudas desde los poderes públicos.	* Adopción de medidas tendentes a hacer de la cultura ambiental una <u>materia educativa obligatoria</u> desde los primeros cursos de la EGB. * Apoyo a las escuelas ambientales que con campañas de concienciación, cursos de iniciación y perfeccionamiento de monitores <u>eleven el nivel de cultura medioambiental</u> de la población. * Desarrollo de <u>programas específicos</u> para técnicos y cuadros medios cuyas actuaciones repercutan sobre el medio ambiente.

Figura 1. Resumen del tratamiento dado a la Educación Ambiental en los programas electorales de los partidos políticos⁶.

⁶ FUENTE: DE ESTEBAN, Gema. *Análisis de Indicadores de Desarrollo de la Educación Ambiental en España. Tesis Doctoral*. Departamento de Ecología. Facultad de Ciencias Biológicas. 2001. Pág. 14.

Partido Político	Elecciones Generales		
	1993	1996	2000
PSOE	<p>* Para mantener el Patrimonio Natural se requiere la <u>participación de los sectores sociales</u> afectados, la implicación del conjunto de la sociedad española en su conservación, fomentando una mejor calidad de vida en el entorno basada en el uso adecuado de los recursos naturales.</p>	<p>* Fomentar la participación de las <u>comunidades locales</u> en la gestión de los recursos naturales. * Impulsar la <u>educación y formación en temas ambientales</u>, garantizando el derecho efectivo de acceso a la información ambiental con el fin de conseguir una cultura ecológica de los ciudadanos, dotando de operatividad a los cauces de participación ciudadana.</p>	<p>* Fomentar y reforzar la <u>participación ciudadana</u> de todos los sectores sociales en los problemas ambientales y en sus posibles soluciones.</p>
UCD/CDS	<p>* <u>Conciencia social</u> como tarea necesaria y urgente que oriente a los ciudadanos en la participación de la conservación del entorno mediante los programas de EA adecuados.</p>	<p>* Fomentar la <u>conciencia ciudadana</u> en la conservación de la naturaleza.</p>	<p>—</p>
AP/PP	<p>* Ampliación de los programas de EA en todos los <u>niveles de la enseñanza</u>, introduciendo estas disciplinas en los programas educativos. * Educación Ambiental como <u>asignatura obligatoria</u> que induzca a los hábitos de conservación y defensa del medio ambiente en toda su dimensión</p>	<p>* Cambio de hábitos y valores sociales para lograr una efectiva protección del medio ambiente. Es fundamental el <u>protagonismo de la sociedad</u>, ya sea como consumidores o en el ejercicio de sus derechos y responsabilidades. * Apoyo de la formación tanto dirigida al ámbito profesional como al incremento de la madurez de la <u>conciencia colectiva</u> en relación con el medio ambiente. * Fomentar la EA en todos los niveles educativos mediante la incentiación de <u>proyectos y el desarrollo de programas y contenidos</u> que garanticen el conocimiento de los problemas ambientales del país.</p>	<p>* Fomento de la EA con <u>campañas de formación, información y sensibilización</u> sobre los problemas del medio ambiente. * Promoción del <u>voluntariado ambiental</u> con la participación de asociaciones y organizaciones no gubernamentales.</p>

Partido Político	Elecciones Generales (Continuación)		
	1993	1996	2000
PCE/IU	<ul style="list-style-type: none"> * <u>Plan de directrices</u> sobre EA. * Creación del <u>Instituto de Educación e Investigación Ambiental</u> cogestionado por el Ministerio de Educación y Ciencia y el de Medio Ambiente. * Programa de EA para la <u>formación profesional</u>: introducción de contenidos y creación de las especialidades demandadas. * Elaboración de <u>materiales curriculares</u> por la Administración. * Programa de EA dirigido a <u>colectivos estratégicos</u>: administración, trabajadores, empresarios y movimientos sociales. * Programa de EA en los <u>medios de comunicación</u> (públicos y privados). 	<ul style="list-style-type: none"> * <u>Información ambiental</u> y participación social. * Creación de un <u>Instituto de EA</u>. * <u>Plan sectorializado</u> de EA tanto académico como extra-académico. * Introducción de contenidos y creación de las <u>especialidades</u> demandadas. * Elaboración de <u>materiales curriculares</u> por la Administración. * Programa de EA dirigido a <u>colectivos estratégicos y medios de comunicación</u>. 	<ul style="list-style-type: none"> * Programas de ahorro del <u>consumo del agua</u> a través de la sensibilización de los ciudadanos. * Programas de sensibilización ciudadana para un mejor uso de las <u>fuentes de energía y gestión de residuos</u> urbanos e industriales. * Promoción de la <u>participación ecologista</u> a través de la creación de Foros de Debate y Acción Medioambiental. * Introducción en las concesiones de las <u>subvenciones públicas</u> de criterios socioecológicos * Concesión de subsidios, beneficios fiscales y préstamos a bajo interés para <u>actividades ecológicamente benignas</u>.

Figura 2. Resumen del tratamiento dado a la Educación Ambiental en los programas electorales de los partidos políticos⁷.

5. LOS YACIMIENTOS DE EMPLEO EN EL SECTOR AMBIENTAL

En los países desarrollados, el medio ambiente es considerado a veces de forma equívoca como freno al desarrollo, por las limitaciones que imponen alguna normativa; con una visión más amplia y a lo largo plazo, la integración ambiental en las actividades económicas puede convertirse en un importante aliado de la sostenibilidad de la riqueza, el empleo y los recursos locales.

El medio ambiente en algunos países es ya un gran yacimiento de empleo como receptor de la mano de obra excedente de los sectores tradicionales como la industria y la agricultura. Los grandes centros urbanos y áreas metropolitanas son centros de emisión neta de contaminantes y residuos en donde se puede aplicar la máxima de “quien contamina ‘paga’”, mientras que el mundo

⁷ FUENTE: DE ESTEBAN, Gema. *Análisis de Indicadores de Desarrollo de la Educación Ambiental en España. Tesis Doctoral*. Departamento de Ecología. Facultad de Ciencias Biológicas. 2001. Pág. 15.

rural es un receptor neto de externalidades negativas y aquí puede aplicarse el principio de que “quien quiera descontaminar o conservar ‘cobra’”, luego, por lo tanto, puede ser un sector generador de riqueza ecológica con nuevos demandantes de empleo, puesto que la conservación de recursos naturales o culturales requiere gestión y, por ende, generación de empleo.

Al sector industrial cada vez se le exigen más mejoras en la calidad ambiental, lo que provoca una mejora en el sector y en los productos que produce, demandando una mejor y más eficiente tecnología ambiental, con empleo cada vez más cualificado.

De acuerdo con la terminología desarrollada por Pérez Ramírez y Carrillo Benito sobre los subsectores interrelacionados en que se puede dividir el medio ambiente según sean actividades *verdes* (individuos que se denominan verdes desde el punto de vista sociológico y político, como los ecologistas) o *marrones* (individuo que sociológicamente trabaja en actividades contaminantes o con problemas medioambientales), se puede realizar una tipología de actividades económicas (verdes o marrones) relacionadas bien con el medio natural o el medio ambiente urbano que puede generar empleo, tales como:

1. Actividades económicas relacionadas con verdes.

- Actividades de *prevención*: se situarían los tratamientos silvícolas de mejora de la natura.
- Actividades de *conservación*: preservación de especies (fauna y flora), espacios naturales protegidos o con algún grado de riesgo, rehabilitación, etc.
- Actividades de *regeneración*: repoblación de vegetación y fauna en espacios degradados y del medio natural en general.
- *Uso público*: actividades de recreación en espacios naturales protegidos, infraestructuras viales, campings, albergues, senderos, actividades de bajo impacto ambiental, deportes, etc.
- *Aprovechamientos*: actividades tradicionales que se basan en la utilización de los recursos primarios del medio natural: caza, pesca, recolección de setas, corcho, madera, setas, palmito, espárrago silvestre, etc.
- *Otras*: actividades de planificación estratégica de desarrollo sostenible; incluimos aquí, de forma separada, al ecoturismo, rehabilitación de cañadas, etc.

2. Actividades económicas relacionadas con el medio ambiente urbano e industrial (negocios marrones).

- *Calidad del aire*: control y vigilancia de la contaminación atmosférica, tanto en cuanto a las inmisiones como a las emisiones.
- *Calidad del agua*: depuración de agua potable y de aguas residuales y control de vertidos tanto urbanos como industriales.
- *Gestión de residuos*: transporte de residuos, recuperación, incineración, eliminación y reciclado.
- *Contaminación de suelos*: detección, limpieza y gestión.

3. Actividades de las empresas del sector ambiental.

- *Subsector de consultoría*: actividades dedicadas al servicio de asesoría y asistencia técnica a otras empresas e instituciones públicas y privadas.
- *Evaluaciones de impacto ambiental*: realización de estudios del impacto ambiental de determinadas actividades económicas, ya estén reguladas o no. En Andalucía, por ejemplo, las actividades sometidas a evaluación de impacto ambiental están reguladas por el Reglamento de Evaluación de Impacto Ambiental, actividades del Anexo I de la Ley 7/94 (Autonómica) de Protección Ambiental.
- *Informe y calificación ambiental*: estudios ambientales de actividades reguladas por los reglamentos del mismo nombre y de la misma ley anterior.
- *Agenda 21 Local*: puesta en marcha de sistemas de gestión ambiental a nivel municipal según el protocolo que nace de la Carta de Aalborg.
- *Implantación de sistemas de gestión ambientales en empresas*: bajo la norma ISO 14.000 y siguientes, o, también, por el procedimiento EMAS (Environmental Management System) desarrollado por Reglamento Comunitario (Reglamento CEE1836/93 “*Sistema Comunitario de ecogestión y auditoría medioambiental*”), como procesos ambos de mejora continua en la calidad ambiental.
- *Ecoetiquetado*: estudios de marketing ambientales que tengan como objetivo la obtención de etiquetas ecológicas, tanto por el procedimiento desarrollado en la ISO 14.020 y siguientes como por alguna otra ecoetiqueta europea (Reglamento UE 880/92), Aenor, o de otra nacionalidad.
- *Auditorías ambientales*: estudios sobre minimización, de residuos, de utilización de energía, contaminación, vertidos, etc.

- *Análisis del ciclo de vida*: de productos, procesos, sobre todo teniendo en cuenta la nueva normativa, en miras a la reutilización, reciclado y recuperación.
- *Aplicación de normativa*: búsqueda de alternativas en el cumplimiento de la legislación. Teniendo en cuenta las nuevas normas que han entrado en vigor: Ley de envases y residuos de envases, Ley de residuos, Directiva I.P.P.C. (de prevención y control integrado de la contaminación), nuevos reglamentos autonómicos, cánones, tasas, impuestos, etc.
- *Estudios de planificación ambiental*: realización y desarrollo de Planes de Uso y Gestión de Espacios Naturales, Planes de Ordenación de Recursos Naturales, Planes de Ordenación del Territorio, de Desarrollo Sostenible, de Depuración de Aguas, Saneamiento, etc.
- *Subsector de Ingeniería Ambiental*: actividades dedicadas a la realización de obras para la consecución de determinados objetivos ambientales.
- *Contaminación atmosférica*: instalaciones para el control de la contaminación del aire. En cuanto a la inmisión, diseño y desarrollo de redes de control de la contaminación atmosférica urbana y en cuanto a la emisión, establecimiento de las medidas correctoras en industrias, diseño de filtros, depuradoras de humos, etc.
- *Contaminación hídrica*: construcción de depuradoras de aguas residuales, emisarios, balsas de decantación, con tecnologías biológicas, físicas, etc., ... o con tecnologías duras.
- *Residuos*: construcción de instalaciones de tratamiento integral de los residuos, plantas de reciclado, vertederos, incineradoras, diseño de gestión y recogida selectiva, etc.
- *Suelos contaminados*: técnicas de descontaminación de suelos y plantas de tratamiento.
- *Medio natural*: tratamientos forestales y reforestación.
- *Uso público*: Proyectos de equipamientos en espacios naturales.
- *Actividades de gestión y explotación de instalaciones*: dedicadas a la gestión y explotación de instalaciones ambientales (cualquiera del apartado anterior) tanto de obras realizadas como de otros usos y aprovechamientos.

Se considera al Sector Ambiental, como podemos observar, como un importante campo de generación de negocio y creación de empleo y renta que

va a beneficiar a un conjunto diverso de sectores que tendrán en el medio ambiente un atractivo de aplicación de actividades productivas.

En línea con lo anteriormente expuesto, podemos definir nuevos puestos de trabajo en concordancia con las nuevas actividades que en el sector han ido e irán surgiendo en el futuro:

- *Responsable ambiental*: representante al más alto nivel de la empresa sujeta a implantación de sistemas de gestión medioambiental, para organizar el organigrama de la empresa, de los centros de producción, etc., ... implantar, coordinar, mantener y mejorar el sistema, dirigir y coordinar las actividades de gestión con otros agentes; informar del funcionamiento del sistema, proporcionar asesoramiento a la dirección; definir el objeto y equipo auditor del sistema y elaborar el plan de auditorías, análisis de actividades para identificar y evaluar los aspectos medioambientales, mantener el registro de éstos; revisar las actividades periódicamente, controlar las acciones correctoras desarrolladas.
- *Técnico de gestión ambiental*: de menor nivel que el anterior y con las siguientes funciones: adjunto al responsable ambiental, responsables de determinadas operaciones delegadas, control de laboratorio, etc.
- *Audidores internos*: encargados de colaborar en el Plan de auditorías ambientales de la empresa, realizarlas e informar al responsable de las no conformidades del Sistema de Gestión Medioambiental.
- *Operarios*: operaciones relacionadas con el medioambiente, como manipulación de residuos (envasado, etiquetado, transporte, etc.) recogida de muestras de residuos, limpieza y mantenimiento de instalaciones.
- *Jefe de ingeniería*: encargado de informar y colaborar en la detección de aspectos ambientales de nuevas instalaciones, operaciones, materias primas, etc., implantación de tecnologías limpias, mantenimiento ambientalmente correcto de las instalaciones, apoyo en la aplicación de soluciones a problemas ambientales.
- *Consultor*: tanto empresas consultoras como profesionales libres. Asesoran en aspectos ambientales específicos o globales a la empresa: implantación de sistemas de gestión medioambiental, auditorías de sistemas, diagnósticos, proceso de certificación, colaboraciones puntuales en el proceso de implantación del sistema (revisión medioambiental, formación, elaboración de planes de

acciones correctoras, etc), asesoría en legislación medioambiental puntual o de forma continua.

- *Gestores de residuos*: especializados en el transporte y tratamiento de residuos.
- *Educadores ambientales*.

6. LOS EQUIPAMIENTOS AMBIENTALES: CONCEPTO Y CLASES

Como hemos señalado anteriormente, es un yacimiento de empleo importante lo relativo a la implantación de equipamiento de uso público en espacios naturales o zonas semejantes. Estos equipamientos, en contraposición de los denominados urbanos, localizados en las ciudades, son los conocidos hoy en día con el nombre de “equipamientos ambientales”, en su aspecto educativo se ha consolidado recientemente como fenómeno colectivo en la comunidad pedagógica internacional, localizados principalmente en el medio rural.

Se definen los Equipamiento Ambientales como medios fundamentales para desarrollar la educación ambiental de la forma siguiente:

«El conjunto de instalaciones extraescolares dotadas de infraestructuras y recursos suficientes como para desarrollar actividades que sirvan a los fines y propósitos de la educación ambiental bajo un modelo de funcionamiento pedagógico marcadamente no formal».

Como características básicas, estos equipamientos ambientales deben de cumplir las siguientes⁸:

- a) **Tener un conjunto heterogéneo de espacios e instalaciones extraescolares** ubicados en unos casos en zonas naturales de elevado interés ecológico; en otros, en áreas de marcado riesgo ambiental y en muchos otros, en pleno casco urbano o núcleos de tipo rural, agropecuario o industrial.
- b) **Estar dotados de una variada gama de infraestructuras** que ofrecen la posibilidad de hospedaje a tiempo parcial o completo,

⁸ MOPTMA. 1995. Págs. 22 y siguientes.

permaneciendo en ellos uno o varios días para desarrollar itinerarios por el entorno, actividades de aula-taller o simplemente visitas de algunas horas dentro y fuera de las instalaciones disponibles.

- c) **Disponer de un proyecto educativo** conscientemente explicitado cuyos fines y objetivos se encaminan al desarrollo de actitudes ambientalistas y la difusión de contenidos ecológicos relacionados con los entornos naturales y artificiales, los ciclos de la materia y la energía, las cadenas de depredación y los modelos de interacción humana de cada cultura con su ambiente a lo largo de la historia.

Según las tendencias de clasificación de estos equipamientos ambientales, a través de la amplia bibliografía internacional existente, podemos hacer una tipología básica de estos equipamientos más usuales, según: *denominación, tipo de usuario, tamaño, ratio educador/alumno visitante y adscripción administrativa*. El resultado es el siguiente:

Denominación:

1. **Granjas-Escuela.** Instalaciones de acogida a tiempo completo dotadas de huerto, granja, talleres y otros recursos complementarios propios del medio rural.
2. **Aulas de Naturaleza.** Centros permanentes dotados de instalaciones para acoger a tiempo completo a alumnos y profesores con los que se desarrollan actividades de divulgación ambiental y acercamiento a la naturaleza.
3. **Talleres de Naturaleza.** Infraestructuras ubicadas generalmente en medio rural o urbano dedicadas a la organización de itinerarios naturales y campañas de divulgación ambiental.
4. **Escuelas de Naturaleza.** Equipamientos de similares características a las aulas de naturaleza, pero con dotaciones algo más escasas.
5. **Centros de naturaleza.** Responden a un proyecto similar a las aulas de naturaleza, aunque poseen una dotación de recursos más extensa y completa.

6. **Centros de Rehabilitación de Avifauna.** Instalaciones que tienen como objetivo básico la rehabilitación de animales heridos, aunque eventualmente, reciben visitas escolares.
7. **Aulas del Mar.** Equipamientos ambientales generalmente ubicados en la inmediaciones de un puerto pesquero destinados a acoger a visitantes durante algunas horas para emprender trabajos de campo relacionados con el medio marino; en algunos casos, disponen de conciertos con albergues que permiten una estancia de varios días.
8. **Centros de Recepción e Interpretación Ambiental.** Instalaciones en donde predominan los medios audiovisuales, las maquetas y los modelos analógicos, ofreciendo al visitante escolar o no escolar programas interactivos de varias horas de duración.
9. **Escuelas Taller de Medio Ambiente.** Instalaciones de formación ocupacional desarrolladas prioritariamente en el medio rural con jóvenes desempleados y destinadas al desarrollo de programas de formación laboral relacionados con la restauración del paisaje natural y urbano, el acondicionamiento de zonas verdes, el desarrollo del turismo rural y los programas de educación ambiental para atención de escolares y público en general.
10. **Campos de Aprendizaje.** Equipamientos similares a las aulas de naturaleza y las granjas-escuela cuya única salvedad consiste en su estrecha colaboración con los programas y currícula escolares.
11. **Museos de la Naturaleza.** Instalaciones destinadas a la exhibición de materiales y recursos del medio natural complementados en muchos casos con elementos arqueológicos y etnológicos de diferentes civilizaciones.
12. **Centros de Experimentación e Innovación Escolar.** Constituyen una variedad de equipamientos estrechamente vinculados a los currícula escolares. Su peculiaridad consiste en la dotación especial de recursos relacionados con la experimentación agropecuaria o la investigación sobre energías alternativas.

13. **Aulas urbanas.** Equipamientos ubicados en pleno medio urbano y destinados a divulgar a los escolares las problemáticas más frecuentes de una determinada ciudad, así como dar a conocer elementos singulares de orden histórico, geográfico y cultural.
14. **Colonias de Verano y Campamentos.** Constituyen equipamientos provisionales que funcionan solamente en verano; las colonias suelen disponer de infraestructura estable, mientras que los campamentos se instalan al aire libre.
15. **Casas de Labranza.** Viviendas rurales rehabilitadas para uso turístico.

Tipo de Usuario:

1. **Dirigidos estrictamente al público escolar.** Pueden funcionar durante todo el año, durante el curso escolar, o solamente en época de verano.
2. **Dirigidos a sectores profesionales específicos.** En sus instalaciones y entorno, disponen de algún tipo de recursos biológicos, energéticos, paisajísticos y/o turísticos que atraen a determinados sectores de profesionales en formación, gremios y asociaciones.
4. **Destinados al público en general.** Instalaciones de uso público y entrada gratuita o de precio simbólico con recursos predominantemente de carácter audiovisual o de simulación.

Por el tamaño:

1. **Equipamientos Grandes.** Son aquellos que pueden recibir simultáneamente a varios colegios o cursos a la vez en sus instalaciones. Consideramos un equipamiento grande aquél que puede acoger o recibir a un número superior a 100 alumnos.
2. **Equipamientos Medianos.** Aquellos que pueden prestar acogida a un número no demasiado grande de grupos o colegios (entre 60 y 100 alumnos como máximo).

3. **Equipamientos Pequeños.** Aquellos cuyas instalaciones y espacios no pueden dar cabida de forma simultánea a más de tres aulas completas (aproximadamente menos de 70 alumnos).

Ratio educador/alumno-visitante:

1. **Funcionamiento en grupo grande.** Los grupos son numerosos y pueden estar formados por más de 30 alumnos-as.
2. **Funcionamiento en grupo medio.** El grupo no es demasiado numeroso y puede oscilar entre 15 y 30 alumnos-as.
3. **Funcionamiento en pequeño grupo.** Los grupos suelen estar formados por un máximo de 15 alumnos.

Adscripción Administrativa:

1. **De carácter público.** Todos aquellos centros cuyo mantenimiento figura con cargo a los presupuestos públicos del Estado o de cada Comunidad Autónoma o Municipio.
2. **De carácter privado.** Responden a iniciativas emprendidas por personas físicas, fundaciones, cooperativas y sociedades anónimas o limitadas que promueven actividades de educación ambiental como un servicio cuyas prestaciones deben ser cubiertas con dinero de particulares.
3. **De carácter concertado con convenio estable.** Los conciertos pueden realizarse con la Administración o con patrocinadores privados, generalmente entidades de tipo bancario.
4. **De carácter concertado con convenio eventual.** Esta modalidad responde a convocatorias públicas a las que suelen acudir puntualmente determinados equipamientos de carácter privado, acogándose a ellas mediante la subvención de un determinado número de plazas de una forma transitoria hasta que se cubren los turnos, sin llegar a ningún tipo de convenio amplio.

La implantación, cada día más, de la educación ambiental por todo el territorio nacional, en los diferentes niveles de la administración, empresas y enseñanza, etc., está demandando un tipo de profesional nuevo al que denominamos “*educador ambiental*”. La demanda de estos técnicos cualificados va dirigida hacia los siguientes *sectores*:

- *Administración*: técnicos en Educación Ambiental (EA).
- *Sistema Educativo*: profesores para el sistema educativo formal, tanto en infantil y secundaria como en la propia Universidad.
- *Empresas*: profesionales cualificados que desarrollen y diseñen campañas de EA, diseño de programas y actividades ambientales, proyectos de investigación en EA, etc.
- *Medios de comunicación*: periodistas ambientales cualificados que sepan comunicar y divulgar a la población, los principales problemas ambientales y sus posibles soluciones.
- *Sector del ocio y turismo*: animadores ambientales, monitores de equipamientos ambientales y guías e intérpretes ambientales en los espacios naturales protegidos.

Por último, a título de ejemplo, podemos señalar cuál es la situación de los equipamientos ambientales como generadores de empleo. A nivel nacional, el número de equipamientos ambientales ha pasado de un total de 30 en el año 1983 a 593 en el año 1997, es decir, lo que significa una tasa de crecimiento medio anual y acumulativo de un 4,96 % a nivel nacional, como se puede observar en la tabla nº 1.

AÑO	Nº EQUIPAMIENTO AMBIENTALES	ESTIMACIÓN EMPLEO	RITMO CONSTRUCCION/ AÑO
1983	30	168	—
1987	172	963	35,5
1994	530	2.968	51,5
1997	593	3.320	21,0

TABLA Nº 1: Evolución de los equipamientos ambientales a nivel nacional⁹.

⁹ FUENTE: DE ESTEBAN, G. *Análisis de Indicadores de Desarrollo de la Educación Ambiental en España. Tesis Doctoral*. Universidad Complutense de Madrid. 2001. Pág., 72. Y elaboración propia.

Por Comunidades Autónomas, la distribución del número de equipamientos por 1.000 habitantes para este período de 1983-97 es la siguiente (tabla nº 2):

Comunidad Autónoma	Año 1983	Año 1987	Año 1994	Año 1997
Andalucía	0,00029	0,00188	0,01062	0,00968
Aragón	0,00000	0,00252	0,02111	0,02457
Asturias	0,00000	0,00364	0,01109	0,01120
Baleares	0,00000	0,00707	0,01801	0,02193
Canarias	0,00067	0,00201	0,01172	0,01407
Cantabria	0,00000	0,00190	0,01329	0,01899
Castilla y León	0,00039	0,00979	0,01586	0,02032
Castilla-La Mancha	0,00060	0,00241	0,01846	0,02007
Cataluña	0,00314	0,01073	0,02340	0,02506
Comunidad Valenciana	0,00130	0,00468	0,01541	0,01738
Extremadura	0,00000	0,00282	0,01590	0,01767
Galicia	0,00000	0,00073	0,00330	0,00477
Madrid	0,00020	0,00385	0,00600	0,00738
Murcia	0,00000	0,00288	0,00560	0,01014
Navarra	0,00000	0,00000	0,01527	0,02848
País Vasco	0,00000	0,00237	0,01728	0,01740
La Rioja	0,00000	0,00000	0,00383	0,00768
Media	0,00077	0,00447	0,01356	0,01518

TABLA Nº 2: Número de equipamientos ambientales por cada mil habitantes¹⁰.

De la tabla anterior se desprende el gran esfuerzo inversor en generación de equipamientos ambientales que han realizado las Comunidades de Navarra y La Rioja, ya que en 1987, eran las únicas que no tenían ningún tipo de equipamiento y para el año 1997, tienen un índice de 0,02848 y 0,00768 respectivamente, siendo Navarra, en el año 1997, la Comunidad Autónoma que tiene el mayor índice de equipamientos ambientales por 1.000 habitantes.

Por último, si se realiza el ranking de situación de las Comunidades Autónomas según este indicador manejado en 1997, nos encontramos con la clasificación siguiente¹¹:

¹⁰ FUENTE: DE ESTEBAN, Gema. Op. Cit. 2001. Pág., 74.

¹¹ FUENTE: DE ESTEBAN, Gema. Op. Cit. 2001. Pág., 74. Y elaboración propia.

Comunidad Autónoma	Año 1997
	Índice de Equipamientos Ambientales/1000 habitantes
Navarra	0,02848
Cataluña	0,02506
Aragón	0,02457
Baleares	0,02193
Castilla y León	0,02032
Castilla-La Mancha	0,02007
Cantabria	0,01899
Extremadura	0,01767
País Vasco	0,01740
Comunidad Valenciana	0,01738
Canarias	0,01407
Asturias	0,01120
Murcia	0,01014
Andalucía	0,00968
La Rioja	0,00768
Madrid	0,00738
Galicia	0,00477

Es decir, de las diecisiete Comunidades Autónomas, siete están por debajo de la media nacional, se trata de:

- Canarias,
- Asturias,
- Murcia,
- Andalucía,
- La Rioja,
- Madrid,
- y Galicia.

Comunidades que tendrán que hacer en un futuro inmediato, un gran esfuerzo inversor para construir equipamientos ambientales y que serán importantes regiones que generen empleo más o menos inmediatamente.

BIBLIOGRAFÍA

BRUNDTLAND, G.H. *Nuestro futuro común*. Alianza. Madrid, 1988.

COMISIÓN EUROPEA. *Educación Ambiental en la Unión Europea*. Luxemburgo, 1997.

CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE. *Diagnóstico de los Equipamientos de Educación Ambiental en Andalucía*. Junta de Andalucía. Sevilla, 1998.

DE ESTEBAN CUIEL, G. *Análisis de Indicadores de Desarrollo de la Educación Ambiental en España*. Tesis Doctoral U.C.M. Madrid, 2001

GUTIÉRREZ PÉREZ, J. *Evaluación de la Calidad Educativa de los Equipamientos Ambientales*. MOPTMA. Madrid, 1995.

MARTÍN MOLERO, F. *Curso Interdisciplinar de Educación Ambiental*. Editorial Complutense. Madrid, 1992.

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE. *Libro Blanco de la Educación Ambiental en España*. Madrid, 1999.

PÉREZ RAMÍREZ, B. y CARRILLO BENITO, E. *Desarrollo Local: Manual de Uso*. ESIC-Federación Andaluza de Municipios y Provincias. Madrid, 2000.

RIESCHMANN, J. “Desarrollo sostenible: la lucha por la interpretación”. En De TROTTA. *De la Economía a la Ecología*. Fundación 1º de Marzo. Madrid, 1995.

VELÁZQUEZ DE CASTRO GONZÁLEZ, F. “El Estado de la Educación Ambiental”. *I Jornadas de la Asociación Española de Educación Ambiental*. Granada, 1999.

TALLER GESTIÓN AMBIENTAL DE ESPACIOS NATURALES

Gorka Garmendia
Licenciado en Ciencias Ambientales
Club de Golf "Las Rejas". Majadahonda

1. Gestión integral de espacios naturales.

2. Gestión ambiental en los campos de golf.

1.GESTIÓN INTEGRAL DE ESPACIOS NATURALES

Objetivos

Se trata de defender y argumentar un patrón holístico e integrado de gestión de los Espacios Naturales Protegidos (ENP). El modelo, tanto para virtudes como para defectos, es un ENP tan emblemático como ecológicamente débil, el Parque Nacional de Timanfaya (Lanzarote).

A un nivel más concreto, los objetivos de este modelo de gestión podrían ser¹:

- *Denunciar* el entramado de intereses político-económicos que hay detrás de una inadecuada gestión.
- *Reclamar* una planificación integrada del territorio frente a criterios de rentabilidad política.
- *Reivindicar* la integridad funcional de un territorio por encima de límites administrativos.
- *Demandar* un carácter multidisciplinar de la gestión.

Justificación

Este planteamiento se justifica en una serie de puntos:

- ENP, principal reclamo turístico.

- Búsqueda de equilibrio entre conservación y uso público.
- Extrema fragilidad de los ecosistemas.
- Masificación de una gestión mal orientada.

Beneficios de los ENP

Cuantificables:

- Incremento de los ingresos económicos.
- Generación de puestos de trabajo.
- Creación de empleo indirecto.
- Mejora en la dotación de infraestructuras y servicios comunes.

Incuantificables

- Aumento en la calidad ambiental y de vida.
- Estímulo para iniciativas empresariales.
- Intercambio cultural.
- No degrada valores naturales.

Argumentación

El análisis de procesos ecológicos a escala de paisaje se encuentra escasamente desarrollado. Entre otros aspectos, tiene interés para la conservación de las especies y los hábitats, el estudio de la fragmentación y heterogeneidad del territorio, la definición de unidades mínimas de conservación, el análisis de la **conectividad** a través de corredores y elementos lineales del territorio, etc. La interdependencia de distintos sectores ambientales del ENP necesarios para la supervivencia de determinadas especies o para el sostenimiento de determinados procesos ecológicos, debe abordarse considerando la **integridad funcional** de toda la zona, no sólo de los límites administrativos del ENP.

Con esta finalidad, es recomendable llevar a cabo una gestión enmarcada en una línea de actuación integradora del medio y considerando al hombre siempre como un factor dinámico. Debemos emplear como trama conceptual, el concepto renovado de ecosistema, lo que nos permitirá conocer como funcionan los sistemas naturales en el ENP, y como trama metodológi-

ca, utilizaremos la jerarquía de funcionamiento de sistemas naturales y hombre, minimizando la de éste y maximizando la de aquéllos. Todo ello nos permitirá una percepción integradora, es decir, de nuevo, una **aproximación ecosistémica** a la gestión del medio natural.

El equilibrio entre **conservación** y **uso público** es una problemática constante que han de resolver los ENP. La medida exacta que hace posible la protección de los recursos naturales y, al mismo tiempo, su rentabilidad no puede establecerse de forma rígida. Es función de demasiadas variables: de los aspectos cuantitativos y cualitativos de los aprovechamientos, de las necesidades de los habitantes del territorio, de los beneficios y de su forma de reparto. Pero, sobre todo, es imprescindible tener en cuenta la fragilidad del ecosistema y el grado de impacto que es capaz de asimilar.

De igual manera, estamos obligados a denunciar algunas de las causas que subyacen a una deficiente gestión de un ENP, así como algunas novedades en el **marco jurídico** de los ENP que pretenden combatir estas deficiencias.

CAUSAS DE UNA GESTIÓN MAL ORIENTADA

- Ausencia de una perspectiva holística e integradora.
- Modelo *búnker* de gestión.
- Criterios de rentabilidad política.
- Intervención estatal en gestión.
- Teledirección de órganos de decisión.
- Descoordinación institucional.

CONSECUENCIAS DE UNA GESTIÓN MAL ORIENTADA

- Pérdida de identidad y referentes socioculturales.
- Masificación de las visitas.
- Escaso desarrollo de la investigación.
- Infrutilización del potencial didáctico.
- Problemas de conservación.
- Tensión con el medio socioeconómico local.

NOVEDADES EN EL RÉGIMEN DE GESTIÓN DE LOS ENP

La Ley 4/89, de Conservación de los Espacios Naturales Protegidos y de la Flora y Fauna silvestres se ve afectada por la Sentencia 26/6/95, que establece las competencias de coparticipación de las comunidades Autónomas en materia de gestión de ENP. De esta situación surge la Ley 41/97 y el principio de *Cogestión*, principio del fin del sistema de responsabilidades políticas. A partir de ahora, al principio de corresponsabilidad en la gestión se le une el principio de coparticipación en la financiación.

Reformulación de planteamientos y conclusiones

- El ENP no ha de ser un fin sino un objetivo de la Ordenación del Territorio.
- La planificación integral del territorio debe prevalecer sobre criterios de rentabilidad política.
- La homogeneización de estrategias de gestión es inviable frente a la heterogeneidad de espacios.
- La reformulación ha de asumir esta especificidad.
- La gestión ha de estar dotada de un carácter multidisciplinar en el que se sinteticen diferentes sensibilidades.
- Modelo integrado que asuma rendimientos ecológicos, económicos, sociológicos y culturales frente a modelo búnker que sólo atiende a rentabilidades políticas y económicas².

2. GESTIÓN AMBIENTAL EN LOS CAMPOS DE GOLF

Introducción

Hay grupos de opinión que ven en el golf una actividad elitista y perjudicial para el medio ambiente ya que utiliza productos químicos, consume mucho agua y altera los hábitats y el paisaje. Sin embargo, un campo de golf adecuadamente planificado, diseñado, construido y mantenido no sólo es respetuoso con el medio natural, sino que, además, contribuye a realzar su belleza y a estimular su conservación. Un campo de golf no debe ser entendido como un elemento de impacto en el medio natural, sino que debe constituir una herramienta para la conservación de los valores naturales y para la promoción de los valores estéticos, ecológicos y paisajísticos.

Muchos de los conceptos y parámetros analizados aquí son objeto de una visita de campo al recinto Real Golf de Pedreña.

Objetivos de la Gestión Ambiental

- Adecuada elección de ubicación, diseño, construcción y mantenimiento.
- Proteger los hábitats naturales.
- Respetar peculiaridades del ecosistema local (flora, fauna, humedales,...).
- Preservar calidad ambiental (con especial atención a los fitosanitarios).
- Utilizar eficientemente los recursos naturales (principalmente el agua).
- Desarrollar instalaciones en equilibrio con el medio natural,
- Educar a todos los agentes implicados.

⇒ **Ubicación idónea**, que habrá de considerar la TOPOGRAFÍA (elección preferencial de pendientes suaves), la HIDROLOGÍA (la legislación va hacia la obligatoriedad en el uso de aguas residuales urbanas) y por último, la EDAFOLOGÍA (preferencia en la elección de suelos arenosos).

⇒ **Planificación**, para lo que se contará con un equipo multidisciplinar de profesionales (diseñador, ingenieros, paisajistas, arquitectos, urbanistas, medioambientalistas, etc.).

⇒ **Diseño**, que atenderá al recorrido del campo (integrado en el entorno), elementos característicos (estrategia y calidad visual), viales, accesos, etcétera.

Consideraciones medioambientales:

- ⇒ Áreas sensibles medioambientalmente.
- ⇒ Bienes histórico-culturales.
- ⇒ Fauna y flora (vegetación autóctona, variedades adaptables, rough-pasillos, etc.).
- ⇒ Hidrología (escorrentías y drenaje) [vaguadas, zanjas, cauces, microdrenajes].

- ⇒ Ahorro de agua (polímeros hidrófilos [gel que absorbe 200 veces su peso], gránulos cerámicos porosos [50% ahorro de agua]). Sobre todo, *greens* y *tees*.
 - ⇒ Tipo de césped. Criterios: resistencia al pisoteo, corte, textura, salinidad, resistencia y mantenimiento. Explicación *Agrostis stolonifera*.
- ∞ **Mantenimiento** vertebrado en dos herramientas:

A. SISTEMAS DE GESTIÓN DEL CÉSPED (Turf Management Systems, TMS) Conjunto integrado de prácticas de cultivo del césped que intentan conjugar los costes, los beneficios, la salud pública y la calidad medioambiental para la obtención de un césped que presente las condiciones adecuadas para el juego.

Objetivo TMS

□ **Conservación** de suelo, agua, energía y otros recursos naturales durante la construcción y mantenimiento de los campos de golf.

Los *componentes* principales de los TMS son la selección de

- especies y cultivos de céspedes;
- labores adecuadas del suelo;
- labores de cultivo y siega;
- técnicas de fertilización;
- gestión del riego y drenajes;
- prácticas de cultivo (q/b) para el control de plagas.

Sin embargo, no se deben malinterpretar los TMS, ya que éstos no eliminan totalmente la utilización de plaguicidas y fertilizantes cuando realmente son necesarios, sino que ofrecen una serie de acercamientos integrados con opciones sistemáticas para la selección de estrategias de control, produciendo todo ello una maximización de la eficiencia de los productos químicos utilizados.

Los *componentes* básicos de los TMS englobados en los programas de mantenimiento de los campos de golf son:

- Definir* el papel de todos los agentes implicados en el mantenimiento.
- Establecer* los objetivos para una gestión realista del agua, plagas, etc.
- Establecer* umbrales de acción (criterios geográfico y económico).
- Establecer* un seguimiento periódico de clima, suelo, plagas, césped, etc.
- Elegir* prácticas de manejo específico para combatir plagas u optimizar recursos.
- Control* apropiado en la utilización de productos químicos.
- Mantener* registros por escrito de los objetivos de gestión, métodos de seguimiento, recopilación de datos y resultados.
- Evaluar* periódicamente los resultados de la modificación en los hábitats de las plagas, aplicación de plaguicidas, opciones de control alternativas, fertilización y gestión del agua.

B. GESTIÓN INTEGRADA DE PLAGAS Cada vez está más extendido a nivel mundial el concepto de **Gestión Integrada de Plagas** (Integrated Pest Management, IPM). La IPM es el *uso de información sobre las plagas y el medio ambiente junto con todos los métodos de control de plagas y estrategias de mantenimiento de césped, para mantener las plagas por debajo de unos niveles mínimos a partir de los cuales dejan de ser inocuas*. Este sistema de prevención es económico y minimiza los efectos sobre la salud humana, el medio ambiente y la propiedad.

La IPM tiene cinco aspectos a considerar:

Objetivos

- usar prudente y sabiamente los plaguicidas;
- aumentar la utilización de controles biológicos;
- reducir y ajustar los calendarios de tratamiento a las etapas de vulnerabilidad;
- desarrollar un césped y unas plantas ornamentales saludables que puedan soportar la presión de las plagas y reducir el riesgo de ataques repentinos de plagas.

Umbrales

Nivel de invasión de una población de organismos a partir del cual se hace necesaria una intervención para reducir la plaga o enfermedad.

Seguimiento

Detectar, identificar y cuantificar el problema existente.

Aplicación de tratamientos

Las decisiones de tratamiento no se deben basar sólo en la efectividad y el coste, sino que se han de tener en cuenta también otros aspectos (solubilidad en agua, persistencia, lixiviación, etc.).

Realización de una base de datos

- Sobre épocas de aplicación.
- Sobre localización de los tratamientos.
- Sobre tipo de producto aplicado.
- Sobre especificidad de las plagas y de los tratamientos.

Métodos alternativos para el control de plagas y enfermedades

Existen otros métodos alternativos que pueden servir para acometer el control de plagas y enfermedades. Sin embargo, estos métodos están muy limitados y sólo son aplicables en casos determinados. En cualquier caso, conviene tenerlos en cuenta ya que, de ser posible su viabilidad, conseguimos minimizar el impacto.

- ✓ Microorganismos.
- ✓ Nematodos entomógenos.
- ✓ Parásitos.
- ✓ Hongos endofitos.
- ✓ Depredadores, trampas y cebos.
- ✓ Uso de variedades resistentes.
- ✓ Prácticas de cultivo.

Una vez conocidos someramente los principales parámetros que caracterizan una gestión ambiental integrada de los campos de golf, estamos en condiciones de vaciar de contenido algunos tópicos referentes a este deporte y de promocionar la difusión de esta actividad como promotora de la conservación de los valores naturales, paisajísticos y ecológicos de nuestros ecosistemas.

CITAS:

¹ GARMENDIA, G. *Parque Nacional de Timanfaya. Gestión Integral*. UMA. Madrid, 2000. Págs. 155 y ss.

² CASTRO, R. *Los espacios naturales y el hombre*. Junta de Andalucía. Sevilla, 1997. Págs. 87 y ss.

EL MARKETING SOCIAL COMO ACTIVIDAD PROFESIONAL

José Luis Veira
Catedrático de Sociología
Universidad de La Coruña

1. ¿Qué es el marketing social?

2. La estrategia del Marketing social.

3. Ámbitos de aplicación del Marketing social.

BIBLIOGRAFÍA

1. ¿QUÉ ES EL MARKETING SOCIAL?

El concepto de *Marketing Social* no es nuevo en el ámbito científico de las ciencias sociales, pero no es tan conocido por el gran público como debería si se tiene en cuenta su importancia creciente en el mundo empresarial actual. Digamos que el *marketing social* es todavía considerado –erróneamente– como una hermana menor del *marketing comercial* y, quizás por ello, no destaca lo suficiente sobre el panorama de fondo de la mercadotecnia. Por ello conviene abordar en primer lugar, una definición lo más precisa posible de lo que es el *marketing social*, para seguidamente, identificar aquellos rasgos que le son propios y le diferencian de otras disciplinas afines.

Una vez hecho esto nos propondremos analizar los factores que han hecho posible la aparición y desarrollo del *marketing social*¹, así como su grado de implantación científico y profesional tanto en el mundo académico como profesional. Comenzaremos, pues, por dar en primer lugar, una definición comprensiva de lo que entendemos por *marketing social*, explicando cada uno de los elementos importantes contenidos en ella.

¹ Emplearemos aquí el término inglés *marketing* por ser el más difundido, aunque lo correcto sería emplear el término “mercadotecnia”, de uso más frecuente en Latinoamérica que entre nosotros.

Teniendo en cuenta las aportaciones de los autores más relevantes, podemos decir que el *Marketing Social* es **una tecnología de gestión del cambio social basada en el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas orientados a incrementar la aceptabilidad de una idea o práctica social por una población dada, con el objeto de influir en su comportamiento voluntario y mejorar así su calidad de vida**². Esta conceptualización del marketing social expresa y defiende aquella idea lanzada por Wiebe en 1952, de que la solidaridad, por ejemplo, puede ser vendida como se vende una pastilla de jabón.

Para una mejor comprensión de la definición aquí ofrecida será necesario que nos detengamos en su contenido con el fin de esclarecer algunos de los conceptos clave que resultarán útiles para fijar tanto el campo de estudio del *marketing social*, como su singularidad respecto de otros ámbitos académicos próximos.

En primer lugar se afirma que el *marketing social* es una **tecnología de gestión del cambio social**. Con ello se quiere expresar que se trata de una disciplina orientada a la práctica, en el sentido anglosajón de “ciencia social aplicada”, esto es, que partiendo de una base científica acerca del conocimiento del comportamiento, utiliza una determinada tecnología para influir en determinados procesos de cambio social previamente definidos e identificados. Puede decirse que sus fundamentos son científicos, aunque tomados de otros campos afines como la sociología, la psicología y la economía, y que su campo de actuación y desarrollo no puede concebirse sin el empleo de una determinada tecnología. Esta tecnología, como veremos, se toma en gran parte prestada del *marketing comercial* convencional. En este sentido, el *marketing social* debe ser juzgado no tanto por sus presupuestos teóricos de partida, que los toma prestados, como por sus resultados efectivos. El *marketing social* está, así, más cerca de la **ingeniería social** que de la economía o la sociología teórica. Si entendemos la tecnología en su sentido amplio, como un proceso en virtud del cual se transforma una materia prima en un producto o servicio listo para su consumo, la tecnología empleada por el *marketing social* se orienta básicamente a la transformación (cambio) de unas actitudes o comportamientos de la población respecto de un objetivo social que se considera deseable en orden a mejorar la calidad de vida.

² Para esta definición, hemos tenido en cuenta, entre otras, las aportaciones de KOTTLER. 1982; KOTTLER Y ROBERTO. 1989; SANTESMASES. 1996; MARTÍN ARMARIO. 1993 y ANDREASEN. 1995.

Por otra parte, decimos que esta tecnología está basada en el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas, lo cual implica la aceptación de unos procedimientos no sólo científicos, sino burocráticos, esto es, de división del trabajo. Un equipo especialmente entrenado en las distintas fases requerirá de expertos en *marketing* social, no necesariamente con titulación de grado superior, aunque sería recomendable que en la definición del problema y de los objetivos (fase de análisis) estuviera algún titulado superior en Ciencias Sociales.

En segundo lugar, se dice que **los programas diseñados deben orientarse a la aceptabilidad de una idea o práctica social**. Quiere ello decir que el “producto” que ha de “venderse” no es algo físico, sino más bien una idea o una práctica social (un determinado tipo de comportamiento). Este aspecto es el más relevante y distintivo del *marketing* social, pues aunque eventualmente se pueda promocionar un determinado producto, (preservativos, por ejemplo), el objetivo final será siempre un cambio de conducta o la aceptabilidad de una idea (practicar sexo seguro, por ejemplo). Las campañas, en consecuencia, deben estar dirigidas no tanto a la venta, adquisición o uso de determinados bienes o servicios, sino a la consecución de un cambio efectivo en las actitudes o los comportamientos. Otra cosa es que para promover ese cambio se requiera la difusión de un producto o servicio concreto, ya sea pagando o de forma gratuita.

En tercer y último lugar, se hace alusión al carácter voluntario del comportamiento que se quiere influir o cambiar, así como a su finalidad, esto es, **mejorar la calidad de vida de una población dada**. Ambos objetivos se refieren a que el *marketing* social debe estar inspirado en principios éticos claros, como son el respeto profundo a la libertad individual y a la no consideración de problemas sociales cuyas posibles soluciones puedan ser culturalmente muy conflictivas o extremadamente dudosas. Probablemente muy pocas personas estarían dispuestas a discutir o poner en tela de juicio la lucha contra el SIDA, pero no ocurre lo mismo con otros problemas sociales como, por ejemplo, la lucha contra la delincuencia si ello supone un recorte en las garantías de los derechos a la intimidad y la libertad ciudadanas.

Una vez hechas estas precisiones conceptuales conviene abordar ahora la relación del *marketing* social con otras disciplinas afines. La opinión mayoritaria es que el *Marketing* Social es una variante del *marketing* comer-

cial o empresarial. En este sentido, el *Marketing Social* es considerado como una extensión del *marketing* convencional en la medida que aplica los mismos principios y procedimientos de esta disciplina³. Compartiría con estas disciplinas la misma tecnología e, incluso, los mismos fundamentos teóricos. Sin embargo, no convendría exagerar esta proximidad entre ambas disciplinas, pues aunque el *Marketing Social* utiliza la tecnología del *marketing* comercial convencional, subsisten, sin embargo, profundas diferencias en cuanto al producto y la finalidad que es preciso reconocer.

Existen tres grandes diferencias entre las dos disciplinas⁴. La primera de ellas es que mientras el *marketing* comercial persigue el beneficio de la empresa u organización que presta el servicio o vende el producto, el *marketing* social busca el bienestar personal o social de una población dada o, incluso, de la sociedad en general. Esta diferencia en los objetivos permite también evitar cualquier confusión con el *marketing* político o el *marketing* practicado por organizaciones sin ánimo de lucro pero que persiguen su propio beneficio, ya sea en votos a un candidato o en crecimiento y prestigio. La especificidad de los objetivos del *marketing* social, en consecuencia, hace posible el reconocimiento de un campo de actuación científica con identidad propia, sin perder por ello su carácter interdisciplinario. El *marketing* político y el llamado *marketing* con causa no son, en sentido estricto, *marketing* social. Solamente cuando la finalidad consiste en la mejora de la calidad de vida, podemos reconocer esta última disciplina.

Una segunda diferencia consiste en que el *marketing* social considera el cambio de comportamientos como el método más eficaz para conseguir una mejora en la calidad de vida de una población. Por lo tanto, su estrategia se orienta preferentemente a influenciar y cambiar los comportamientos voluntarios de una población-diana concreta y no simplemente a incrementar las ventas de un determinado producto o la utilización de un servicio, que de por sí, no supone un cambio en las actitudes, valores y comportamientos sociales establecidos.

Finalmente, la tercera diferencia la encontramos en el hecho de que “el cliente” del *marketing* social está configurado por una población cuyo

³ MOLINER. 1998; SIRGY y SAMLI. 1995; SANTESMASES. 1996.

⁴ ANDREASEN. 1995. Págs. 65 y ss.

comportamiento *voluntario* se desea cambiar y, en este sentido, es la propia población la que debe asumir este cambio. Ello implica que los diseñadores de las campañas deben tener muy en cuenta las creencias, valores, actitudes y comportamientos de la gente. Su diseño debe comenzar por la perspectiva del “cliente” y no por la del vendedor. Puede decirse que en el *marketing* comercial, el papel del cliente es pasivo, mientras que en el *marketing* social, la población-diana adquiere un rol activo y decisivo. Aunque las modernas políticas de calidad integral tiendan a establecer una relación activa con el cliente (*marketing* relacional), lo cierto es que éste sólo juega, a lo sumo, un papel de informante acerca de la bondad del producto o servicio que ha utilizado.

Así pues, si bien la tecnología empleada en el *marketing* social proviene del campo más convencional del *marketing* comercial, sus fundamentos científicos y sus finalidades van mucho más allá del estricto ámbito de la mercadotecnia tradicional. El *marketing* social implica una extensión del conocimiento interdisciplinar por cuanto supone un manejo de las técnicas y una capacidad de análisis de la sociedad o población sobre la que se quiere influir: analizar sus valores y estilos de vida.

2. LA ESTRATEGIA DEL MARKETING SOCIAL.

Un diseño de campaña de *marketing* social debe comenzar⁵ por resolver tres cuestiones estratégicas clave como son:

- la *definición e identificación* de la población-diana;
- el *análisis y conocimiento* de esa población, así como;
- la *identificación* de sus intereses, deseos y necesidades.

La población-diana la configura toda aquella gente sobre cuyo comportamiento queremos influir o cambiar. En este sentido, una población-diana puede ser toda una comunidad (si se trata, por ejemplo, de cambiar los hábitos de recogida de basura en un municipio) o un segmento de la misma (por ejemplo, los jóvenes, cuando se persigue un cambio de actitud en el inicio de consumo de drogas). En la mayoría de los casos se requieren estrategias de seg-

⁵ Entendemos que ya ha sido definido previamente el “producto” que se quiere “vender”. Más adelante le dedicaremos atención a este aspecto.

mentación de la población, teniendo en cuenta según los casos, factores de agrupamiento sociodemográficos, como sexo, edad, residencia, status, ingresos, etc. o factores de estilos de vida, como valores, actitudes y opiniones en general. En cualquier caso, el criterio más amplio de segmentación será siempre el de definir qué grupos sociales son de riesgo respecto del problema que intentamos solucionar.

Sin embargo, aunque hayamos identificado la población-diana como población más afectada o de riesgo, ello no quiere decir que hayamos resuelto todos los problemas. Pues, en muchos casos, debemos ponderar aún si para conseguir nuestros objetivos no deben entrar en consideración otros grupos. Si se trata, por ejemplo, de reducir la violencia en las aulas, es evidente que la población cuyo comportamiento se desea cambiar son los alumnos y alumnas de una comunidad, pero es posible que nuestra campaña no alcance el éxito esperado si no tenemos en cuenta otras poblaciones implicadas en el proceso, como pueden ser los padres, los maestros y profesores e, incluso, las autoridades académicas. Del mismo modo ocurre, por ejemplo, con una campaña dirigida a reducir los accidentes de tráfico: la población-diana pudiera ser un determinado segmento de la población cuyo comportamiento al volante entraña mayores riesgos de accidente (las compañías de seguros suelen tener datos precisos al respecto), pero nuestra actuación quizás no deba limitarse a este segmento sino, también, a los responsables políticos de la seguridad del tráfico o a los fabricantes de automóviles. Como puede apreciarse, las posibilidades son muy variadas y dependen de cada caso concreto. El criterio general será identificar primero la población-diana y a continuación, considerar todos aquellos grupos que más pueden influir en un cambio de actitud o de comportamiento de dicha población.

Una vez identificada la población-diana debemos analizar tanto su composición sociodemográfica como sus estilos de vida, incluyendo las actitudes y valores predominantes. Ello requerirá, en la mayoría de los casos, la utilización de técnicas de investigación social cuantitativa, como encuestas, o cualitativas, como discusiones de grupo o entrevistas. La utilización de unas técnicas u otras dependerá, obviamente, de las características de la campaña.

El tercer problema a resolver es la identificación de los intereses, deseos y necesidades de la población-diana. Esta perspectiva representa la revolución copernicana del *marketing* social; pues mientras el *marketing*

comercial convencional pone en el centro de su preocupación los intereses de la empresa (beneficios, por ejemplo) o de la organización (afiliaciones o votos, por ejemplo), en el caso del *marketing* social, son los intereses del público-objetivo. Ésta es una cuestión clave: *son más importantes los intereses de los clientes que los de la organización*. Este cambio radical de perspectiva es tan poderoso que me atrevería a afirmar que en el futuro, afectará al propio *marketing* empresarial, porque parece evidente que nos orientamos hacia un mundo en que cada vez se exigirá más a la empresa una *responsabilidad social corporativa*.

Pero la estrategia del *marketing* social debe contar también con la tecnología específica del *marketing* empresarial. En el proceso de planificación de una campaña de *marketing* social resulta indispensable la conceptualización de las llamadas cuatro **P** del *marketing* comercial:

- **producto**,
- **precio**,
- **lugar** (*place* en inglés),
- y **promoción**.

Cualquier campaña debe basarse, al menos, en la definición precisa de estos cuatro elementos.

El **producto**, en el *marketing* comercial, suele ser un objeto físico o un servicio, como, por ejemplo, un desodorante o un menú del día en un restaurante. El interés primordial reside en vender el máximo de unidades del producto ofertado. En cambio, en el *marketing* social, el producto suele ser un tipo de actitud o conducta que deseamos deba ser asumida por una población dada. Imaginemos que deseamos mejorar la higiene buco-dental de una población. El producto no es la venta de cepillos de dientes (aunque su distribución masiva podría facilitar la higiene bucal) sino el cambio de actitud y comportamiento en el sentido de aceptar la idea de que es necesario lavarse la boca y que de no hacerlo con cierta frecuencia, se incrementa el riesgo de contraer un determinado tipo de enfermedad. El producto es el cambio de actitud o de comportamiento hacia la necesidad de lavarse los dientes y no el cepillo o la pasta dentífrica.

Otro ejemplo de producto en el *marketing* social es el compromiso con un cierto comportamiento. Así, si queremos reducir las enfermedades car-

diovasculares o la obesidad, podemos diseñar una campaña orientada a incrementar el ejercicio físico. El compromiso con ciertas actividades deportivas o gimnásticas sería, en este caso, el producto ofertado. Adoptar el hábito de colocarse el cinturón de seguridad cuando se va a conducir es otro ejemplo de producto de *marketing* social, en este caso, para reducir la mortalidad en accidentes de carretera.

En cualquier caso, la definición del producto exige responder a tres cuestiones:

- (i) ¿cuál es la conducta que se desea deba ser adoptada por la población-diana?;
- (ii) ¿qué beneficios se derivan de la adopción de dicha conducta? y
- (iii) ¿qué otras ideas, actitudes o comportamientos compiten con las que deseamos implantar?

Imaginemos que deseamos reducir el consumo de tabaco. La conducta deseada, obviamente, será el abandono del hábito de fumar. Los beneficios serán todos aquellos que se derivan de una mejora en la salud y una disminución de la mortalidad por causa de cáncer. La competencia será no sólo la publicidad de las tabaquerías, sino los beneficios que se derivan del hábito de fumar a juicio de los propios fumadores: reducción de la ansiedad, placer, sentimiento de independencia y emancipación en el caso de los adolescentes o de ciertas mujeres, evitar ganar peso, etc.

En el *marketing* comercial, el **precio** es básicamente lo que ha de pagarse por el producto o servicio que se adquiere en el mercado. Sin embargo, en el *marketing* social, el precio debe ser considerado más bien como el *coste* asumido por un cambio de hábitos o de comportamiento. Estos costes deben ser evaluados, tanto los que pueden ser expresados en dinero como aquellos que suponen barreras o impedimentos para adoptar la conducta deseada. Hacer ejercicio físico no sólo puede costar dinero (comprar aparatos), sino tiempo que se debe retraer de otras actividades a veces más atractivas. La consideración del precio, por tanto, debe contemplarse desde la perspectiva de los costes que supone la adopción de la conducta o actitud deseada. Así, por ejemplo, asumir abiertamente una actitud favorable a la emancipación de la mujer puede suponer en algunas culturas, enfrentarse a una resistencia social muy fuerte que puede llevar a la marginación o el descrédito de la persona en cues-

ción. Concluyendo, diremos que el precio debe ser evaluado teniendo en cuenta todas las barreras (económicas, sociales, políticas, actitudinales, etc.) que impiden la realización efectiva de la conducta deseada. En consecuencia, la oferta deberá estar equilibrada: los costes no deben superar nunca los beneficios; éstos deberán ser percibidos por la población-diana como lo suficientemente importantes para que compensen los costes.

El **lugar** (*place*) es el tercero de los elementos que debe ser tenido en cuenta en el diseño de las campañas sociales. Idealmente nuestros mensajes deberían dirigirse a la población-diana en el lugar donde se toman decisiones respecto de la conducta que se quiere cambiar o implantar. Ello implica elegir el canal de distribución adecuado. Muchas campañas fracasan porque el público al que van dirigidas no se encuentra en el lugar elegido para la promoción o no emplean el canal adecuado. Así, por ejemplo, algunas campañas de lucha contra la droga hechas por televisión no tienen en cuenta que los drogadictos apenas dedican tiempo a este medio de comunicación.

Pero si el canal de distribución del mensaje es importante, no lo es menos la accesibilidad del producto. Existen lugares en donde la accesibilidad del producto puede presentar muchas dificultades. En este caso, la estrategia debe consistir en identificar cuidadosamente el lugar donde se desarrolla la actividad que se desea modificar o cambiar, así como la forma y el momento en que se produce, para luego actuar en consecuencia. Con frecuencia se necesita la utilización de un producto o un servicio que facilite el cambio de comportamiento, como, por ejemplo, acudir a un centro de planificación familiar o de atención para mujeres maltratadas, por lo que debe tenerse en cuenta si la población-diana dispone de esos servicios en su comunidad o si el desplazamiento hasta esos servicios es posible. En muchos países del tercer mundo resulta casi imposible contar con determinados servicios o productos; en estos casos, la consideración del lugar (*place*) y la accesibilidad del producto es fundamental.

Esta accesibilidad del producto es la clave fundamental de la cuarta **P**, esto es, la **promoción**. La promoción se refiere a cómo debemos actuar para que el mensaje del *marketing* social llegue efectivamente a la población-diana. Ello implica un análisis cuidadoso de los distintos métodos de comunicación con nuestro público. Deberá estudiarse en cada caso el grado de efectividad de los distintos canales y los diferentes procedimientos, tales como la

publicidad (qué medios de comunicación utilizaremos), relaciones públicas (artículos de prensa, cartas al director, mesas redondas, etc.), promociones (cupones, premios, concursos, etc.), ventas personales, eventos especiales (fiestas, ferias, conciertos, etc.) y todo lo relacionado con ocio o diversión (canciones, *shows* en tv, representaciones teatrales, etc.). En muchos de estos casos deberán concretarse audiencias, fuentes de información, credibilidad de las personas que transmiten el mensaje, interlocutores válidos etc.

Podemos decir, en resumen, que *la promoción supone lograr estos tres objetivos:*

- a) utilizar el canal de *comunicación y distribución* más efectivo y adecuado a nuestro público;
- b) lograr *llegar de manera efectiva y real* a la población-diana y
- c) lograr la *credibilidad del mensaje* tanto por su contenido como por las personas encargadas de transmitirlo, que han de estar comprometidas con la causa.

3. ÁMBITOS DE APLICACIÓN DEL MARKETING SOCIAL

El *marketing* social se está introduciendo tanto en el sector privado como en el público, y, por supuesto, en el llamado tercer sector. Pero el modo de implantación y los enfoques en cada uno de estos sectores revisten características propias y diferenciales en muchos casos.

El sector más reticente, en principio, a aceptar el *marketing* social como práctica profesional ha sido el de la empresa privada. Hasta tal punto que en este ámbito, se ha venido desarrollando una variante, si se le puede llamar así, con el nombre de *marketing* con causa. Realmente, este tipo de práctica empresarial no responde en sentido estricto a lo que entendemos como *marketing* social, aunque se le aproxima. La diferencia fundamental es que mientras en el *marketing* social el objetivo es cambiar conductas o actitudes, en el *marketing* con causa, la finalidad es la misma que en el comercial, esto es, incrementar las ventas del producto o servicio ofrecido por la empresa. Sin embargo, existe una aproximación entre ambos en la medida que el *marketing* con causa se implica en una acción social, convirtiéndose en un colaborador –aunque interesado– de organizaciones solidarias (Entidades no lucrativas).

El *marketing* con causa debe ser contemplado como una nueva estrategia social de la empresa que consiste en añadir un nuevo valor (en este caso social) a su marca y que tiene una vinculación indirecta con el *marketing* social debido al compromiso adquirido con la causa que se asume. Así, por ejemplo, cuando una marca se compromete a realizar una acción solidaria, aunque su finalidad es incrementar las ventas, no cabe duda que también contribuye a la solución de un determinado problema social. En este sentido, el mundo empresarial ha comenzado a percibir que puede ser rentable colaborar en la consecución de los objetivos sociales de las entidades no lucrativas. Por esta razón, las empresas están tomando en consideración de manera creciente la posibilidad de formar especialistas en el campo del *marketing* con causa.

Existen, al menos, tres razones para que veamos con optimismo el desarrollo e implantación del *marketing* con causa en el mundo empresarial. La primera de ellas es que se convierte en un eficaz nexo de colaboración entre las empresas y el sector no lucrativo: aquéllas, proporcionando su apoyo financiero y de gestión, y éste, aportando su experiencia, credibilidad y prestigio. La segunda es que las posibilidades de solucionar muchos problemas sociales se incrementan notablemente con esta cooperación en la que ambas partes ganan: se trata de un juego de suma «no cero». En tercer lugar, debemos mencionar la configuración de un nuevo yacimiento de empleo en ambos sectores, ya que tanto la empresa como la entidad no lucrativa necesitarán de la destreza de un nuevo tipo de profesionales del *marketing*.

El ideal, sin embargo, sería que las empresas asumieran su *responsabilidad social corporativa* y se adentraran con paso más decisivo en el ámbito estricto del *marketing* social. Es bien cierto que las empresas no son instituciones sociales orientadas a lograr la integración social (para ello están el sistema educativo, la religión y otras instancias especializadas en los procesos de socialización de los ciudadanos), pero ello no significa que dejen de ser parte fundamental de la comunidad a la que sirven y de la que se nutren. Ciertamente, el objetivo de toda empresa es sobrevivir y para ello, necesita ganar dinero y ser eficaz; pero la supervivencia es un asunto de adaptación, de estrategia, y por esta razón, las empresas no pueden eludir los cambios profundos que se han operado en la sociedad en los últimos lustros. Estos cambios se han operado a tres niveles: la globalización económica, la tecnología y el cambio en la jerarquía de valores sociales.

La globalización supuso nuevas políticas empresariales de flexibilización, nuevos tipos de liderazgo, estrategias en escenarios de incertidumbre, fusiones, etc. La tecnología, por su parte, influyó de manera decisiva en las nuevas formas de producción y organización del trabajo. En cuanto al cambio en la jerarquía de valores está surgiendo una nueva cultura de la participación y nuevas sensibilidades a problemas derivados de la contaminación, la pobreza, las migraciones masivas, la discriminación, etc. Todo ello contribuye a la segmentación social en variados estilos de vida.

Estos cambios, finalmente, configuran una nueva situación de mercado que afecta directamente a la estrategia empresarial. Las empresas deben percibir cada vez con más claridad, que el mercado de la sociedad de consumo ha cambiado, se vuelve más exigente y se orienta a un consumo donde el *posicionamiento por valores* de la empresa puede ser decisivo para la consecución del éxito. El objetivo de toda empresa es vender sus productos o servicios. Para ello, durante décadas, se han esforzado en transmitir un mensaje basado en la superioridad de sus productos frente a los de la competencia. Pero hoy en día no basta con ofrecer un buen producto; es preciso añadir algo más que diferencie una marca de otra. No son ya los productos –cuya calidad se da por supuesta–, sino las marcas, el objeto de los mensajes publicitarios.

Una marca puede posicionarse en el mercado por medio de diversos medios, pero uno de ellos es el llamado *posicionamiento por valores*⁶. La estrategia de *marketing* de posicionamiento por valores consiste en añadir a una marca un valor que la distingue de otras en el mercado. Lo original y novedoso aquí es que este nuevo valor no se refiere a un atributo intrínseco del producto sino a un valor *social* que va asociado a la propia marca. Este valor social debe estar íntimamente relacionado con una causa social que sea creíble y que sea consonante con la propia marca⁷. El *marketing* social corporativo engloba las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores (y digo de los consumidores y no sólo de la empresa) con un determinado comportamiento de interés social favoreciendo, al mismo tiempo, y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y su imagen⁸. En este caso, podemos decir que el *marketing* con causa prácticamente se confunde con el *marketing* social, dando lugar al *marketing* social corporativo.

⁶ GUARDIA MASSÓ, Ramón. *El beneficio de compartir valores*. Ed. Deusto. 1998.

⁷ Para una exposición detallada de esta estrategia ver: GUARDIA MASSÓ. Op.cit. Pág. 42.

⁸ GUARDIA MASSÓ, Ramón. Op. cit. Pág.,. 61.

El diseño de una estrategia de posicionamiento por valores requiere no sólo estudios previos de datos sobre el sistema de valores de una población, así como sus actitudes y creencias, sino, también, la elaboración de un plan de colaboración con una entidad no lucrativa que concuerde tanto en los medios como en los fines de la campaña. Las modalidades de colaboración son muy variadas y van desde el establecimiento de una tarjeta de crédito *affinity* hasta la identificación plena con una causa social reconocida por parte de la empresa y sus clientes.

La expansión del *marketing* con causa en nuestro país ha sido considerable en los últimos años y ello ha contribuido al aumento de demanda de profesionales en este campo. La comercialización de las causas sociales no tiene porque contemplarse como algo negativo, sino como fruto de un encuentro beneficioso entre dos sectores, el privado y el de las organizaciones solidarias. Naturalmente que este encuentro no debiera nunca desvirtuar los fines de una acción solidaria. En este sentido, es de lamentar algunas actuaciones concretas para cuyo remedio sólo cabe la profesionalización en el ámbito del *marketing* social. También en este sentido, es indudable que el *marketing* social puede generar empleo.

En el sector público, el *marketing* social podría confundirse a veces con el *marketing* político o con la propaganda a secas. Sin embargo, ya hemos mencionado antes la diferencia entre estas actividades. Hechas las salvedades oportunas al respecto, puede decirse que para las organizaciones públicas, el *marketing* social representa una herramienta utilísima para planificar campañas orientadas a la consecución de objetivos sociales compartidos.

En cuanto al llamado tercer sector, el de las organizaciones no gubernamentales y entidades no lucrativas, es evidente que representa el mayor yacimiento de futuro empleo en el campo que tratamos aquí. Se calcula que 284.000 asalariados trabajan en unas 11.000 ONG's españolas de acción social y que las mujeres jóvenes y con estudios superiores son mayoría entre el millón de voluntarios. Este potencial humano, por su formación universitaria inicial, tenderá a profesionalizarse y especializarse en el inmediato futuro, representando un potencial de empleo considerable, sobre todo si, como parece, este sector se orienta cada vez más hacia una cultura de gestión cualificada.

Esta predicción concuerda con la reciente expansión de los estudios en el campo de la acción social humanitaria a todos los niveles. Así, en el curso académico 1999-2000, se ofertaron 46 cursos de especialización por parte de 11 universidades españolas. La mayor parte de ellos (28, el 61%) eran de tipo generalista, es decir, formación integral en aspectos como gestión de recursos humanos, administrativa, de proyectos, legal, etc. El 39% restante sí se referían a contenidos concretos⁹. Este esfuerzo educativo repercutirá los expertos en *marketing* social

⁹ LÓPEZ REY, José A. *Solidaridad y mercado*. Ed. Netbiblo. A Coruña, 2001. Págs. 32-36.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREASEN, Alan R. *Marketing Social Change*. Jossey-Bass Publisher. San Francisco, 1995.

FERNÁNDEZ-VILLACAÑAS, Manuel A. *El marketing Social de la cultura*. Universidad San Pablo C.E.U. Elche, 1998.

GUARDIA MASSÓ, Ramón. *El beneficio de compartir valores*. Ed. Deusto. Bilbao, 1998.

HALLBERG, Garth. *Todos los consumidores no son iguales*. Deusto. Bilbao, 1997.

KOTTLER, Phillip y ROBERTO, Eduardo. *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Díaz de Santos. Madrid, 1992.

KOTTLER, Phillip. *Marketing for non-profit organizations*. Prentice Hall. 1989.

LÓPEZ REY, J.A. *Solidaridad y mercado*. Ed. Netbiblo. A Coruña, 2001.

MARTÍN ARMARIO, E. *Marketing. Ariel Economía*. Barcelona, 1993.

MCKEE, Neill. *Social mobilization & Social Marketing in developing Communities*. Southbound Publishers. Malaysia, 1992.

MOLINER TENA, M.A. *Marketing Social, la gestión de las causas sociales*. 1998.

SANTESMASES MESTRE, M. *Marketing, conceptos y estrategias*. Pirámide. Madrid, 1991.

SIRGY, M. J. Y SAMLI, A.C. *New dimensions in marketing/quality-of-life research*. Publisher Wesport, Conn. 1995.

VEIRA VEIRA, José Luis. *Cambio cultural y formación en las organizaciones públicas*. R.E.I.S. nº 77. 1997. Págs., 199-216.

WIEBE, D.R. *Merchandising Commodities and citizenship on television*. *Public Opinion Quarterly*, nº 15, Winter. 1952.

EL DESARROLLO LOCAL, UN NUEVO ÁMBITO DE EMPLEO Y NECESIDAD FORMATIVA URGENTE (LA FORMACIÓN COMO ELEMENTO CLAVE PARA EL APROVECHAMIENTO DE LOS NUEVOS YACIMIENTOS DE EMPLEO RELACIONADOS CON EL DESARROLLO LOCAL)

Lorenzo Navarrete
Profesor Titular de Sociología
Universidad Complutense de Madrid

1. El Desarrollo Local como nuevo yacimiento de empleo
2. La figura del Agente de Desarrollo Local y los profesionales afines: tendencia a la especialización funcional
3. La formación: elemento clave para profesionales del Desarrollo Local y para la eficacia de las acciones Públicas

BIBLIOGRAFÍA

1. EL DESARROLLO LOCAL COMO NUEVO YACIMIENTO DE EMPLEO

Tal como refleja Jacques Delors en su *Libro Blanco sobre Crecimiento, Competitividad y Empleo*, en los últimos años, hemos asistido al nacimiento y crecimiento de la importancia de los profesionales del Desarrollo Local, básicamente debido al auge del denominado Desarrollo Local y a las nuevas tendencias europeas. Se trata de un fenómeno socio-económico de primerísima importancia que en nuestra sociedad, alcanza niveles de un gran protagonismo por varios motivos, como podemos señalar a continuación:

- **El mundo local en auge:** el crecimiento de las Nuevas Tecnologías, la globalización, la descentralización política (autonómica y local) y las nuevas tendencias europeas han puesto de manifiesto la necesidad de conceder a

las corporaciones locales, por su incardinación en el territorio y su cercanía al ciudadano, un papel predominante en la dinamización de los recursos y en el desarrollo económico y social.

El Desarrollo Local se ha convertido en pieza clave de un desarrollo económico sostenible, limpio y eficaz y en una importante vía de actuación de las Administraciones.

• En 1993 y coincidiendo con el *Libro Blanco de Jacques Delors (Crecimiento, Competitividad y Empleo)*, se produce una movilización europea por el empleo, optando por una clara directriz:

Las políticas económicas por sí solas no generan empleo y es necesario la promoción de políticas específicas de empleo complementarias.

Asimismo, en consonancia con las tendencias europeas, se hace imprescindible la profundización en procesos que asocien lo privado (mercado) y lo público a través **del papel dinamizador del empleo por parte de las Administraciones** (tomando especial importancia lo local, como se ha visto anteriormente).

Aumentan de forma notoria las ayudas al empleo, las subvenciones a proyectos generadores de puestos de trabajo y a toda acción encaminada a la incentivación del Empleo y el Desarrollo.

De esta forma, **la incentivación del empleo en el ámbito local** se convierte en una actividad imprescindible y en auge como objetivo de las distintas Administraciones, apoyando y financiando acciones concretas. La figura profesional sobre la que recae esta función es el “Agente de Desarrollo Local” (“ADL”) o figuras afines especializadas, como puedan ser los Técnicos de Empleo, Técnicos Rurales y otros.

El Desarrollo Local y, sobre todo, su dimensión de dinamización de empleo y potenciación de los factores endógenos (siendo ésta, como se verá a continuación, la función más importante del “ADL”), se convierte en un **Nuevo Yacimiento de Empleo (NYC) con grandes posibilidades y expectativas de crecimiento.**

Pero no sólo la dimensión laboral de esta actividad constituye un NYC (a pesar de su gran peso específico), en el propio *Libro Blanco* se describen una serie de nuevas actividades relacionadas con la figura del profesional del Desarrollo Local:

- Turismo
- Desarrollo cultural local
- Valorización del patrimonio cultural
- Inserción de colectivos desfavorecidos.

Por lo tanto, no sólo el “Agente de Desarrollo Local” es un profesional con gran futuro, sino que técnicos específicos (en un proceso de especialización de las labores del Desarrollo Local, que se verá en el apartado posterior) como puedan ser “Agentes de Desarrollo Turístico”, “Técnicos de Igualdad” y sobre todo, y dada la gran importancia de las labores relacionadas con el empleo, “Técnicos de Empleo”, adquieren gran relevancia.

Desde las corporaciones locales, el interés en la contratación de “ADLs” o figuras afines es claro, y los siguientes datos sirven de muestra:

- **De las 123 ayudas del Gobierno de Aragón** concedidas a corporaciones locales en el año 2.000, **45 se dedicaron a la contratación de “Agentes de Desarrollo Local”**¹
- Solo en la Zona Sur y en el Corredor del Henares en la Comunidad de Madrid se han contratado un total de **194 profesionales del Desarrollo**, de los cuales, 81 son “ADL’s” y 113, profesionales afines².
- Desde la Junta de Extremadura, el interés en la contratación de “ADLs” es claro: “(...) *estas actividades se llevarán a cabo con la **potenciación de los “Agentes de Empleo y Desarrollo Local”*** como figura dinamizadora de recursos y promoción de proyectos empresariales (...)”³

¹ FUENTE: Diputación de Aragón . 2001.

² FUENTE: Estudio realizado por el Colegio de C.C. Políticas y Sociología para la Agencia para el Desarrollo del Sur y el Corredor del Henares en la Comunidad de Madrid. *Detección y Análisis de necesidades formativas de “Agentes de Desarrollo Local” y profesionales afines*. Diciembre de 2.001. Pág. 22.

³ *Promoción de Políticas de Empleo*. Junta de Extremadura. 2001. Pág. 17.

Características que definen el desempeño de las funciones propias del Desarrollo Local

La actividad del Desarrollo Local se caracteriza por un conjunto de factores concretos que definen el correcto desempeño de las funciones propias de la actividad y marcan una serie de “requisitos” a cumplir por los profesionales dedicados al Desarrollo Local:

- a) Amplitud de áreas implicadas, “**realidad multifactorial**”; la actividad del Desarrollo Local se relaciona con una amplia gama de áreas temáticas: Derecho, Sociología, Ciencias Política y de la Administración, Geografía Humana, Economía...etc.
- b) **Perfecto conocimiento del ámbito local** que permita la correcta adaptación de toda acción a las circunstancias y necesidades locales.
- c) **Visión global de Desarrollo** Económico, Social, Territorial y Cultural del ámbito de actuación.
- d) Necesidad de un **proceso de actualización constante**, dado el importante peso específico de la temática legal (en constante cambio) y las vías de financiación.

2. LA FIGURA DEL “AGENTE DE DESARROLLO LOCAL” Y LOS PROFESIONALES AFINES: TENDENCIA A LA ESPECIALIZACIÓN FUNCIONAL

A priori, el profesional dedicado al Desarrollo Local se ha denominado “Agente de Desarrollo Local” (“ADL”). Esta figura aglutina una serie de características y funciones específicas cuyo rasgo definitorio más importante es la **amplitud de funciones y tareas**. Fruto de la amplia gama de sectores y áreas temáticas implicadas, el “ADL” se convierte en un profesional con funciones a veces definidas de forma imprecisa sobre el que recaen tareas de muy diversa índole, entre las que destacan las siguientes:

- a) Diseño de **proyectos de planificación y Desarrollo Local**: estrategias de desarrollo, determinación de potencialidades, investigación social, elaboración de presupuestos, etc.
- b) Detección de **recursos** ociosos, que determinan el potencial a explotar.
- c) **Desarrollo Turístico**: el turismo se ha convertido en los últimos años en una actividad generadora de empleo y fuente de Desarrollo Económico, convirtiéndose en muchos casos, y en especial en el mundo rural, en una “tabla de salvación” de muchos municipios pequeños y medianos que han sabido aprovechar sus recursos naturales y culturales. El auge del Turismo Rural y las actividades asociadas (Ecoturismo, deportes de aventura, senderismo...etc.), así como el incremento de ayudas europeas a esta actividad, han convertido al turismo en un área básica del Desarrollo Local.

Las funciones del “ADL” relacionadas con el turismo son amplias: detección de recursos turísticos, incentivación de la actividad turística, desarrollo de acciones concretas, supervisión de proyectos... etcétera.

- d) **Integración** social de colectivos desfavorecidos, adquiriendo especial relevancia los inmigrantes y la mujer, diseñando y supervisando acciones concretas encaminadas a su integración laboral y a la inserción en el colectivo local.
- e) Captación y tramitación de **subvenciones** que permitan la financiación de nuevos proyectos empresariales y de acciones concretas.
- f) **Planificación urbanística** en el marco de un Desarrollo Limpio y Sostenible, siendo éste uno de los pilares del Desarrollo Local.
- g) Actividades relacionadas con la **formación**, estando bajo su batuta el proceso completo que implica toda actividad formativa: desde la detección de necesidades formativas, diseño de programas formativos, realización de planes concretos y diseño de proyectos (talleres de formación, cursos concretos, Casas Oficio...etc.) hasta

la organización, coordinación y supervisión de toda actividad formativa.

- h) Actividades relacionadas con el **empleo**. Sin lugar a duda, y dada la crucial importancia del empleo en todo proceso de desarrollo económico y social, esta faceta del “Agente de Desarrollo Local” se convierte en la actividad más importante, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.

El empleo y sus funciones asociadas ocupan gran cantidad de tiempo del trabajo diario del “ADL” y suponen una de las grandes preocupaciones de este tipo de profesionales.

Las tareas en este sentido son amplias y en muchos casos, suponen la base y el objetivo del resto de funciones: formación para el empleo, desarrollo turístico para la generación de empleo, integración laboral, detección de recursos humanos y físicos para el empleo, subvenciones para la creación de empresas... etc.

Las actividades relacionadas con el empleo se estructuran en varios bloques funcionales fundamentales:

- **Asesoramiento al desempleado;** esta actividad conlleva grandes dosis de trato con el público y de “ventanilla”.
- **Autoempleo y asesoramiento para la creación de PYMES.** En este punto, la capacitación y el dominio de materias legales y fiscales se convierten en elementos claves.
- **Mediación laboral,** gestionando herramientas de mediación como Bolsas de Empleo, siempre en constante contacto con los agentes generadores de empleo y derivando la oferta laboral hacia el ámbito local de actuación
- **Búsqueda y análisis de los recursos humanos** existentes en la zona.
- **Incentivación laboral:** apoyo a “activos” desanimados para el empleo y enmarcado en labores de **dinamización ciudadana**.

Como se observa, las funciones de un “ADL” son muy amplias y variadas, pero en la práctica y sobre todo en municipio grandes, no todas ellas recaen sobre la figura denominada “Agente de Desarrollo Local”.

También es preciso señalar que en el concreto panorama local, existe una amplia gama de profesionales afines (como ya se ha indicado antes, serían no específicamente “Agentes de Desarrollo Local”) dedicados a labores relacionadas con el desarrollo y que cubren alguna de las facetas anteriormente descritas. De esta forma, encontramos profesionales definidos como:

- “Técnicos de empleo”
- “Profesionales de acciones OPEAS”: dedicados a la orientación, seguimiento, control y evaluación de la situación del desempleado para su inserción efectiva en el mercado de trabajo.
- “Técnicos de Igualdad”
- “Agentes de Desarrollo Turístico”
- “Técnicos de Planificación Urbanística”

El nacimiento de esta gama de profesionales responde a un **proceso de especialización**, fruto precisamente de la gran cantidad de funciones que recaen sobre los profesionales del Desarrollo y se hace más patente en municipios con gran población y demanda de servicios.

3. LA FORMACIÓN: ELEMENTO CLAVE PARA PROFESIONALES DEL DESARROLLO LOCAL Y PARA LA EFICACIA DE LAS ACCIONES PÚBLICAS

En función de todo lo anteriormente expuesto, finalmente cabe deducir que una preparación adecuada es necesaria para que los distintos agentes sociales que intervienen en la vida local sepan de las tareas que cumplen estas figuras técnicas, así como de los requisitos para su desempeño con eficacia. Por todo ello, y dada la amplitud de materias implicadas en las labores de Desarrollo Local y la necesidad de actualización de conocimientos, la formación

se convierte en un elemento clave para el efectivo desarrollo de las funciones y la eficacia de las acciones.

Asimismo, esta materia supone, en cierta forma, un nuevo campo a explorar y como tal, la formación es una herramienta imprescindible para su desarrollo.

La formación en el campo del Desarrollo Local se estructura en torno a varias vertientes atendiendo al tipo de población al que se dirige y a sus objetivos:

1. Formación específica destinada a **nuevos profesionales** que desean enfocar su carrera profesional hacia el Desarrollo Local:

- **Formación específica en Desarrollo Local**, encaminada a formar Agentes de Desarrollo Local.
- **Formación de Nuevos Técnicos** especializados en labores concretas de Desarrollo: “Técnicos de Empleo”, “Técnicos de Igualdad”, “Agente de Desarrollo Turístico”, “Profesionales de acciones OPEAS”, “Técnicos de Planificación Urbanística” y todos aquellos profesionales demandados, acorde con el proceso de especialización de las labores del Desarrollo Local

2. Formación continua para profesionales, atendiendo a dos objetivos fundamentales

- **Efectividad de las acciones de la Administración.** La moderna Administración tiende a la efectividad como una de sus máximas y una herramienta necesaria para ello es la formación de su personal. En este sentido, los distintos “Acuerdos para la Formación Continua en las Administraciones Públicas” reflejan esta necesidad y la creciente importancia de la formación en la Calidad de los Servicios Públicos al ciudadano.

Esta necesidad se hace más patente en la Administración Local, al ser ésta la más cercana al ciudadano y por ende, la que necesita mayor efectividad.

- **Actualización de conocimientos** del personal contratado, básica y fundamental en un constante proceso de cambio de normativas y en un contexto económico y social dinámico.

3. La formación como **materia transversal** o complementaria en los planes de estudios de distintas especialidades: FP II y FPPII, así como en carreras universitarias; Sociología, C.C. Políticas, Derecho, Geografía Humana, Agrónomos, Trabajo Social...etc.

4. **Formación de Formadores**, como herramienta que permita al profesional del Desarrollo Local conseguir la efectividad de los proyectos y acciones formativas a desarrollar.

BIBLIOGRAFÍA

BANHOS, Alexandre. Secretario de Formación responsable del Area Pública de la CIG (Confederación Intersindical Gallega). *Entorno de la Calidad de los Servicios Públicos*.

COLEGIO DE C.C. POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA. *Análisis y Detección de necesidades formativas de "Agentes de Desarrollo Local" y profesionales afines en la Zona Sur y el Corredor del Henares en la Comunidad de Madrid*. Estudio realizado para la Agencia para el Desarrollo del Sur y del Corredor del Henares de la Comunidad de Madrid. Diciembre de 2001.

MARTÍNEZ VALERO, Antonio. (Coordinador de proyectos de Desarrollo del Medio Rural de FOREM-ARAGON) *Formación, yacimientos de empleo y desarrollo en el entorno rural*. 2001.

Guía de Desarrollo Local. Diputación de Badajoz. 2001.

EL TURISMO Y LA GASTRONOMÍA EN LA INDUSTRIA DEL OCIO

Enrique Ramos
Catedrático de Física y Química
Escuela Superior de Hostelería y Turismo. Madrid

1. Los tiempos del hombre.
2. La civilización del ocio.
3. Ocio y turismo.
4. Gastronomía.
5. Gastronomía y la historia del hombre.
6. Gastronomía, satisfacción gustativa o placer organoléptico.
7. Aspectos sociales de la gastronomía.
8. Gastronomía, cultura y ocio.
9. El restaurante, gastrónomos famosos y normas gastronómicas.

1. LOS TIEMPOS DEL HOMBRE

El tiempo, la duración de la propia vida, constituyen para el ser humano, bienes de alto valor y sin reposición posible. Esto es así debido a que el hombre, como ser que no nace hecho, acabado, sino como ser histórico que es, se va realizando con el tiempo, en la historia, en su propia biografía.

Por otro lado, dada la dimensión temporal de la vida humana, el tiempo se afirma como expresión suprema de la capacidad vital del hombre en su paso por el mundo, y por ello, cuando el hombre da su propio tiempo, alcanza los más altos límites de la dación, ya que se está entregando en su totalidad.

La expresión que acuñara Benjamin Franklin con su: “*Time is money*”, y que tan apropiadamente expresa una actitud determinada del hombre frente a ciertos valores que cobraron alto prestigio a partir del siglo XIX, puede ser adecuada a la situación que estamos analizando, a través de su transformación en “*El tiempo es vida*”. Aunque existe entre ambas expresiones una diferencia sustantiva: El dinero puede ser ganado, ahorrado y gastado, en cambio, el tiempo, una vez ganado, sólo puede ser gastado. El tiempo que no se usa, que no se aprovecha hoy, queda perdido para siempre. Eso sí, ambos, tiempo y dinero, pueden ser gastados o malgastados.

Hoy día, por el impulso de las nuevas filosofías económico-sociales, el aumento de la productividad, la toma de conciencia de la clase trabajadora, etc., nos encontramos con que el hombre ha venido enajenando una parte importante de su tiempo para obtener una retribución que le permita afrontar todas sus necesidades, este tiempo lo podemos denominar “tiempo laboral”, que es uno de los **tiempos del hombre**.

Existe otro **tiempo** que es necesario consumir o dedicar a múltiples actividades como son: los desplazamientos desde el lugar de residencia al centro de trabajo y viceversa, comer, dormir, atender el arreglo personal, visitas médicas, perfeccionar conocimientos profesionales, cumplir con los deberes cívicos y sociales o políticos. Está claro que este tiempo no es tiempo laboral, pero tampoco se puede considerar **tiempo libre**.

Hay, por fin, un tercer tiempo, el **tiempo libre**, el cual ha sido objeto de un sinnúmero de intentos de definición, elegimos el que consagró la Conferencia Mundial del Turismo de Manila:” *Tiempo libre es el que puede ser disfrutado de forma personal, absolutamente alejado de las preocupaciones de sentido utilitario y que rinde su beneficio de desalienación y puede devolver al hombre su más profunda dimensión*”.

El tiempo libre adquiere ciertas características según su magnitud, desde los minutos que pueden disponerse a diario, a las horas del fin de semana, las semanas de las vacaciones, etc., en ellas se dan diferentes posibilidades de aprovechamiento, desde la lectura o audición musical, pasando por la asistencia al cine, ver la televisión o realizar un viaje turístico.

Los progresos de la técnica, junto con otros factores socio-políticos, vienen permitiendo, pues, **liberar tiempo**, (algo así como, fabricar tiempo libre) al acortar los plazos en los que pueden realizarse las tareas laborales.

En términos absolutos, el tiempo libre tiende a crecer sin pausa. El aumento constante de la población, el incremento de la duración del promedio de vida y la disminución de la de las jornadas laborales, van produciendo una curva ascendente en los valores del tiempo libre en el mundo.

Pero el hombre, alienado por siglos de trabajo embrutecedor, siente el incómodo vacío que el tiempo libre significa y subsiguientemente, se da un evidente y notorio temor a ese vacío entre otras patológicas formas de conducta, y así, aparece la absurda búsqueda de las maneras más aptas para “**ma-tar el tiempo**”, que no es otra cosa que unas encubiertas formas de autodestrucción, practicadas a través de un presunto “cronocidio”.

2. LA CIVILIZACIÓN DEL OCIO

El tiempo libre es, como definíamos anteriormente, el tiempo disponible después de restar el tiempo laboral y el necesario para realizar toda una serie de actividades obligatorias (tiempo de obligado consumo).

Con este tiempo libre, el hombre se encontrará en disposición de decidir los contenidos de su uso y podrá optar entre malgastar ese tiempo disponible en multitud y variados escapismos que la sociedad ofrece (esta posibilidad de “ayudar al hombre a malgastar su tiempo y a gastar su dinero” no ha pasado desapercibida a los empresarios del entretenimiento) o por el contrario, hacer de ese tiempo libre, un tiempo para “crecer” intelectualmente, para enriquecer su interioridad, para realizarse, en definitiva, para dar paso al “homo ludens” que lleva dentro, es decir, gastar el tiempo en *ocio*

Por lo tanto, el tiempo libre es una posibilidad o una disponibilidad y ocio sería la manera positiva y creadora de invertir ese tiempo libre, como diría Ortega y Gasset, “*en ocuparse en ser lo humano del hombre*”.

La llamada civilización del ocio es una forma de vida nueva que surge por primera vez en la historia de la humanidad.

No se trata de una vida como la describe Sócrates, en la que condena a los negocios (**nec-otium**) a la inmensa mayoría de los hombres reservándose el **otium**, como cultivo del espíritu, para sí y los suyos, doctrina ésta que siguieron después, tanto Platón como Aristóteles.

Tampoco es que todos los hombres se dediquen al negotium como querían Francis Bacon, John Milton o John Locke, abandonando por completo el otium, aunque se dedicara totalmente al estudio y la mejora de las capacidades intelectuales y profesionales.

Actualmente esta nueva vida permite, por primera vez en la historia del hombre, dedicarse todos al negotium y al otium.

En el estadio actual de la producción en nuestra sociedad, el trabajo, con frecuencia, resulta rutinario, pero también conlleva la mecanización y racionalización del mismo, causas fundamentales que han producido con el aumento de productividad, entre otros factores, ventajas materiales a los trabajadores, como, por ejemplo, la disminución de las jornadas de trabajo, lo que ha permitido a todos los hombres en grandes áreas geográficas, unas posibilidades de otium nunca imaginadas anteriormente.

Por todo ello, todos debemos cooperar en la producción de bienes y servicios, y todos debemos disfrutar de un creciente ocio creador. Así, pues, aceptamos el trabajo y aceptamos el ocio.

Pero, como diría mi amigo Carlos Guerra Belouqui, para que el hombre pueda ejercitarse en ese sutil arte de la vida que es el ocio, resulta *conditio "sine qua non"*, su decisión en tal sentido, pues el ocio es un ejercicio eminentemente volitivo, que no puede darse en absoluto sin la manifiesta voluntad de quien quiera internarse en su fecunda, inefable e intransferible degustación personal.

Esta reivindicación de los valores del ocio no significa la exaltación de una estéril ociosidad, sino la conveniencia de otorgarle al hombre, que vive una situación de dependencia con su trabajo cotidiano, la posibilidad cierta y segura de ser él.

En la Conferencia Mundial del Turismo de 1994, se proponía: "*La posibilidad del ocio para el ser humano debe insertársela con firmeza entre los*

valores más respetables”, como ya se hizo en 1948, al incluirla en la Declaración de Derechos del Hombre, lugar en el que se incluyen juntos *el derecho del hombre al trabajo y el derecho de ese mismo hombre al tiempo libre*; dos caras de la misma moneda.

3. OCIO Y TURISMO

Hoy día se puede constatar cómo nuestra vida y la de grandes contingentes humanos de extensas áreas del planeta, no están dominadas por la necesidad del trabajo, sino por el disfrute del tiempo libre. Ha nacido la civilización del ocio.

Ese ocio no consiste exactamente en el “*dolce far niente*”, en el no hacer nada, (aunque Oscar Wilde con su clásica ironía decía que esto era el mayor placer reservado al hombre), sino en el **otium cum dignitate** de los clásicos; es decir, en el ocio para dedicarse al cultivo del espíritu, en el **vacare** (de donde proviene la palabra vacaciones). Es decir, “*vacare a algo*,” o sea, dedicarse a algo no necesario, placentero y espiritual; el ocio que tiene como nota característica el disfrutar del tiempo libre, de vacación y de posibilidades para poder dedicarse a algo que signifique superación propia y que cause al mismo tiempo, satisfacción y placer.

En este nuevo estilo de civilización que se ha iniciado, ocupa un lugar destacado el Turismo, que parte en principio, como la necesidad de desplazarse del lugar habitual de residencia, pero esta necesidad de viajar no ocurre por casualidad.

En efecto, cuando al principio el hombre se alimentaba preferentemente de otros animales, tenía que trasladarse siguiendo los desplazamientos de éstos en busca de nuevos pastos. En sus inicios, por tanto, el hombre es nómada.

Más tarde, en los albores del Neolítico, con el descubrimiento de la agricultura, se va haciendo sedentario. Aunque ello le cuesta trabajo y, así, algunos pueblos eligen el pastoreo y la trashumancia como medio de vida.

Los pueblos pastores miran con superioridad a los pueblos agricultores, probablemente la libertad de sus mil caminos siempre hará que el pastor

se sienta recompensado de sus privaciones y de la dureza de la vida que supone el andar errante.

Así, se trata de justificar por parte de muchos autores, el orgullo y la altivez del castellano, con una tremenda tradición pastoril y nómada, predominante en la meseta, y cuya máxima expresión fue la poderosa **Mesta**, cuya influencia dura hasta muy entrados los tiempos modernos. Así lo manifiesta reiteradamente Pierre Vilar en su *Historia de España*¹ que en varios pasajes de la obra, le busca origen a la altivez del español. O como dicen en centroeuropa: “*Stolz wie ein spanier*” (orgullosos como un español).

Pero, también, como Caín, el pastor envidioso de la prosperidad de su hermano Abel agricultor, le acaba matando; o a la larga, la marcha de los granjeros hacia el oeste resulta imparable y los indios, cazadores, son expulsados de sus cazaderos y exterminados si no logran incorporarse a los nuevos modos sedentarios de vida.

Nomadismo y sedentarismo, como nos recuerda Luis Fernández Fuster², son dos conductas diversas y antagónicas.

Nosotros, herederos de ambos, somos sedentarios, pero llevamos en el subconsciente profundo, el recuerdo de una etapa de la humanidad que duró milenios: la etapa móvil, de aventuras, y de temor, pero de íntima comunión con la naturaleza.

De ahí nace nuestra necesidad de viajar, de aventuras, de conocimiento de nuevas civilizaciones, costumbres, paisajes, etc. Es decir, lo que para muchos y para mí es el **Turismo**.

La palabra Turismo es utilizada con frecuencia no apropiadamente, y con ella, solemos definir cosas que no se ajustan al verdadero sentido con que se definió inicialmente esta palabra. Así es como se suele confundir vacaciones con turismo.

¹ VILAR, Pierre. *Historia de España*. París, 1974.

² FERNÁNDEZ FUSTER, Luis. *Teoría y técnica del turismo. Tomo I*. Madrid, 1978. Pág., 32.

Dejando aparte el sentido clásico de la palabra “vacare” (dedicarse a), es decir, un significado activo, hoy DÍA, en general, vacaciones significa, simplemente, unos días de liberación del trabajo habitual que desarrollamos a lo largo del año y con el que nos ganamos la vida.

Este tiempo de vacaciones podemos dedicarlo a diferentes actividades: visitar nuestro pueblo natal, la casa de la playa, o la sierra, etc., o, simplemente, nos quedamos en casa sin hacer nada, o sin hacer ningún trabajo habitual, es el “*dolce far niente*” que nos relaja y permite recuperarnos del estrés de la vida. Pero en ningún caso, nadie diría que estamos haciendo Turismo.

Análogamente, si una pareja toma un avión en Francfort, con destino a Alicante, allí un autobús les recoge y les traslada al Hotel de Benidorm donde residen durante dos semanas visitando a diario la piscina o la playa, al cabo de las cuales, toman de nuevo el autobús y el avión que les conduce de regreso a Francfort, diremos que estos señores han hecho vacaciones, pero, de ningún modo, podremos afirmar que han hecho Turismo.

Por supuesto que habrán dejado unas divisas que serán contabilizadas como ingresos por Turismo, esto es explicable debido a que desde que ha comenzado el Turismo Social o de Masas, se le ha venido dando una consideración primordialmente económica.

Pero para nada el Turismo es un hecho económico, como tampoco lo es la música, la literatura, etc., pero, eso sí, tiene un componente económico como todo o casi todo acontecer humano.

El **Turismo**, ante todo, es un hecho cultural.

Como sabemos, la palabra turismo proviene de la palabra francesa **Tour**, que significa viaje circular o viaje de ida y vuelta, es decir, salir para luego regresar al lugar de partida. Turismo implica actividad, no pasividad.

Turismo, en fin, es lo que ha expresado tan exactamente, en sus bellos versos, T. S. Eliot cuando nos dice:

*“No dejemos de explorar,
Y el final de nuestra exploración será,*

*llegar al sitio de donde partimos
y conocer entonces , el lugar por primera vez”.*

Es decir, volvemos enriquecidos con la experiencia vivida durante el **Tour** de modo que contemplamos el lugar de partida con ojos nuevos, como si fuera por primera vez. Lo vemos a la nueva luz que se ha hecho en nosotros como resultado del viaje.

A esto es a lo que llamamos **Turismo**, que como puede comprenderse, no coincide exactamente con los viajes de trabajo, mal llamados Turismo de negocios o Turismo de convecciones y congresos, etc., aunque a veces llevan como algo complementario o colateral en su programa de actividades, alguna concesión cultural (visitas a museos, monumentos históricos, comidas de la cocina típica de la región, etc.)

Uno de los viajes turísticos más completos que se ha realizado en Europa desde hace mucho tiempo y tan presente en estas tierras del norte de España, ha sido, sin duda, El Camino de Santiago.

Los turistas del Camino de Santiago (los peregrinos de Alemania, Francia, Austria, Italia, etc.) vivían una gran aventura. Realizaban un Tour que les obligaba a realizar un tremendo esfuerzo y sacrificio para recorrer una gran distancia.

Les exigía, además, un derroche de perseverancia y tenacidad. Por otro lado, les permitía entrar en contacto con pueblos diferentes, culturas muy dispares, costumbres y hábitos alimenticios diversos y en muchos casos, originales y extraños, además de cocinas y productos alimenticios muy variados. Contemplaban y admiraban innumerables paisajes y monumentos. Gozaban del arte, la música y los bailes tradicionales de la región o país que atravesaban, etc. Todo ello producía en los peregrinos, un profundo enriquecimiento, intelectual, personal y social, todo ello al margen de las implicaciones religiosas que alentaban la realización del viaje.

Se producía en ellos, en cierto modo, como una transmutación personal, que hacía que de vuelta a sus lugares de origen, contemplaran éstos con una nueva perspectiva, más completa y comprensible. Además, que pudieran desde entonces, valorar su forma de vida y sus costumbres de una forma más crítica y profunda, con criterios más completos y objetivos.

Hoy día, la oferta turística es cada vez más diversa y los contenidos turísticos de la oferta son muy variados. Se ofrecen viajes turísticos o vacaciones con más o menos contenido turístico. Así se habla de Turismo cultural, Eco-turismo, Turismo rural, Turismo de playa e, incluso, Turismo gastronómico, como son las rutas que tienen como objetivo principal la visita de bodegas y el disfrute de las comidas típicas de los lugares que se recorren.

4. GASTRONOMÍA

Algo semejante a lo que ocurría con la palabra Turismo ocurre con la palabra Gastronomía. Y es que bajo este nombre se esconden realidades bastante diferentes.

Si acudimos al diccionario podemos leer que Gastronomía es el arte de preparar una buena comida o, también, la afición a comer bien y, por tanto, un gastrónomo es una persona aficionada a la gastronomía.

Con frecuencia, un libro de Gastronomía se reduce, tras un breve prólogo de presentación, a un conjunto de recetas de cocina de distintas regiones o países, a veces, con espléndidas fotos de diversas preparaciones culinarias.

Los orígenes de la palabra Gastronomía hay que buscarlos, como tantas otras cosas, en los tiempos de la Revolución Francesa. La palabra rescatada, no ya del latín, sino del griego, y en desuso durante tantos siglos, aparece por primera vez en 1800 con el poema de Joseph Berchoux titulado *Gastronomie ou l'homme des champs à table*, se trata de un mamotreto didáctico y dietético que alcanzó un gran éxito.

La preocupación por la preparación, creación y disfrute de la comida venía incubándose ya desde hacía siglos, precipitándose lentamente en los ambientes aristocráticos, e irrumpió en el siglo XVIII tomando un protagonismo arrollador que se irradiará desde Francia, iniciándose una nueva época en cuanto a las costumbres alimenticias de la sociedad.

De aquel tiempo son, quizás, los mejores gastrónomos, pues tanto Brillat-Savarin como Grimod de la Reynière con sus libros fueron los que lanzaron la Gastronomía como un arte y pusieron las bases al prestigio de la cocina francesa.

Al primero de ellos se debe la siguiente definición de Gastronomía: *“Entiendese por Gastronomía, el conocimiento razonado de cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación. Tiene por objeto velar por la conservación del hombre empleando los mejores alimentos”*. Como puede deducirse con ello, se incluye todo lo referente a la alimentación, nutrición, higiene alimentaria, además de la preparación, presentación y servicio de alimentos.

Actualmente, con Gastronomía nos referimos, sobre todo, a la elaboración y presentación de alimentos, siguiendo unas pautas culturales tradicionales a lo que suele también designar con la palabra “cocina” (cocina francesa, cocina española, cocina gallega, etc.). Es, por tanto, el análisis y la reflexión sobre el hecho de comer humano y que se nos revela como un asunto eminentemente cultural.

5. GASTRONOMÍA Y LA HISTORIA DEL HOMBRE

No se tiene conocimiento de cuándo apareció la actividad culinaria en el hombre, pero debió ser muy al comienzo de la humanidad.

Siempre se ha dicho que los dos primeros motores de la vida son el hambre y el amor, o como diría Turgeniev, son el genio del amor y el del hambre, es decir, la persecución del vivir colectivo y la sustentación de lo que vive ya.

Pero nuestro Arcipreste de Hita se había anticipado ya a ello y menos delicadamente y amparándose en la autoridad de Aristóteles, nos escribe:

*“ Como diz Aristotle, es cosa verdadera
el hombre por dos cosas trabaja, la primera
por haber mantenimiento, y la segunda era
por haber yacimiento con hembra placentera.”*

Pero la historia de la alimentación está ligada prácticamente a toda la evolución de la historia del hombre. Se cree que hace cosa de medio millón de años, el hombre aprendió a utilizar el fuego y andando el tiempo, aprendió también a emplearlo para cocinar los alimentos.

El hombre, al revés del resto de los animales, sabe cocinar.

Pero hay quien va más lejos y como el antropólogo norteamericano Carleton Coon (1954), propone que la cocción (cocinado) de los alimentos puede haber sido un factor decisivo en el tránsito de una forma de vida primariamente animal a otra más propiamente humana.

Por otro lado, nuestro compatriota Faustino Cordón en su libro *Cocinar hizo al Hombre*, confiesa que el hombre se define por la facultad de hablar, y ésta sólo ha podido originarse en unos homínidos (sin duda ya muy evolucionados en el manejo de útiles) en el momento en que se aplicaron a transformar, con ayuda del fuego, alimento propio de otras especies en comida adecuada para ellos.

La aplicación de útiles abrió al homínido, la ruta hacia el autotrofismo (la preparación de los alimentos). Esto es, la vía hacia el aprovechamiento de tipos de comida hasta entonces ajenos a su propia especie (desenterrar tubérculos, cazar y pescar con eficacia, etc.).

Pero para el descubrimiento del cocinado de los alimentos, las cosas no estuvieron maduras hasta que pudieron dominar el elemento principal de la transformación culinaria del alimento, esto es, el fuego, la aplicación del calor. Tras conseguir no solo dominarlo, sino familiarizarse con él, éste fue el momento en el que se ponían las bases para el descubrimiento de la cocina.

Pues bien, según Faustino Cordón, la cocina fue conquistada por un homínido de facultades congénitas humanas, pero faltó aún del instrumento esencial del hombre, la palabra, aunque dotado de una paciencia y de una capacidad de observación muy desarrollada en cientos de miles de años de elaboración de útiles. Es decir, poseía la autodisciplina necesaria que le permitía fijarse y alcanzar algunos objetivos mediatos.

El descubrimiento y los progresos iniciales de la actividad culinaria debieron representar una enorme dificultad, puesto que el hallazgo de ésta no sólo precedió a la palabra, según Faustini Cordón, sino que constituyó, de hecho, la condición para que surgiese ésta.

Esto está en concordancia con el pensamiento de Goethe, que sostiene que el principio siempre antecede a la acción (la función hace al órgano). Por

lo tanto, en el proceso del surgimiento del hombre, también se originó primero la acción (transformación artificial de las cosas) y sobre esto se plasmó la experiencia y después la experiencia comunicable, es decir, el pensamiento y mucho después la palabra.

No parece factible que la comunicación oral entre los homínidos encontrara ocasión de superar el esquema de gritos animales, por muy variados que fueran, mientras que ellos estaban entregados exclusivamente a la búsqueda de alimentos crudos (naturales) y permanecían durante todas sus horas de actividad inmersos en su medio animal. Es decir, la vertiente oral de los homínidos iría adquiriendo importancia creciente a medida que su actividad cooperante fuese sometiendo a su voluntad nuevos campos o aspectos de la realidad con la que se encontraban.

Podemos decir que la actividad culinaria llevó a hablar a estos homínidos, esto es, a tratar de comunicar a otros, no a seres aislados ni acciones aisladas, sino a colaboradores y aspectos del proceso (el alimento en cambio).

Además, los seres, por efecto de la acción que ejercen o que sufren, se van transformando en otros (al igual que el alimento por efecto del cocinado se va transformando en otro poco a poco).

Mirándolo bien, no parece tan maravilloso o extraordinario que de la cocina haya surgido la palabra, pues ésta es simplemente el modo de comunicación propio del hombre, del animal capaz de transformar la naturaleza en su provecho. Y es muy factible que la primera actividad artificial fuera la adecuación mediante el fuego de los alimentos recolectados en estado natural. A esta primera actividad genuinamente humana y alumbradora del hombre, seguirían encadenándose en el curso de los siglos, otras sucesivas que el hombre ha ido aprendiendo a ejercitar sobre la realidad para adecuarla en su beneficio: la cerámica, la agricultura, la ganadería, la metalurgia, etc.

Finalmente, podemos decir que al principio, la cocina nació sin recetas, que fue conducida por signos meramente organolépticos, aprendida por imitación y al servicio de urgentes necesidades animales. Pero desde que apareció la palabra, resultó posible establecer métodos de transformación culinaria mediante recetas. Se inició lo que podemos denominar el conocimiento empírico del cocinar. Así es como apareció la cocina, el arte gastronómico, la culinaria.

Pero, además, el cocinar los alimentos proporcionó:

- i) Poder hacer comestible mayor variedad de alimentos
- ii) Que se hicieran mas digeribles, es decir, que se acortaran los periodos de digestión y se rentabilice y aproveche mejor el contenido en nutrientes (mejora la absorción de nutrientes en el intestino).
- iii) El cocinado esteriliza los alimentos y, así, se evitan enfermedades y toxiinfecciones.
- iv) Mejor aprovechamiento del esfuerzo recolector: Se conservan y almacenan por más tiempo los alimentos, lo que hace que se disponga de reservas alimenticias.
- v) Y, además, todo ello proporciona mayor cantidad de tiempo libre para relacionarse e intercambiar informaciones y conocimientos.

6. GASTRONOMÍA, SATISFACCIÓN GUSTATIVA O PLACER ORGANOLÉPTICO

La satisfacción producida por el acto de comer tiene un carácter muy distinto en el animal que en el hombre. La diferencia entre el placer animal y el disfrute humano por la comida puede establecerse en que el primero se reduce a la satisfacción del hambre, mientras que el segundo, que podemos denominar disfrute gastronómico, se apoya ciertamente en el hambre atenuada, o, mejor aún, regulada, que denominamos apetito y aún mejor, buen apetito (ni poco, ni excesivo).

No es lo mismo hambre que apetito. *Hambre* es la llamada del instinto. *Apetito* es un sentimiento en parte instintivo, en parte intelectual y, aunque creado sobre una base natural, es capaz de satisfacerse por modos mucho más delicados que el simple comer.

A la actividad culinaria se debió, sin duda, el primer disfrute humano conseguido sobre el placer animal. La cocina enseñó por primera vez a disfrutar de una obra humana bien hecha. En concreto, permitió educar el paladar y, recíprocamente, ella se perfeccionó sujetándose a las exigencias crecientes de éste.

El disfrute gastronómico se diferencia del placer puramente animal por dos cosas:

1) El disfrute gastronómico supone el afinamiento o educación del paladar, su ajuste a lo bien cocinado conforme a la tradición, que permite distinguir la comida bien cocinada y condimentada, del plato burdo y mal hecho.

2) Nos permite apreciar la innovación culinaria acertada.

El disfrute gastronómico requiere el conocimiento “sensorial” de la cocina en marcha, que permite la percepción y el aprecio de un matiz de sabor nuevo que armonice sabiamente el respeto a la tradición con la innovación creadora.

En presencia de los alimentos, la estimulación visual y el persuasivo aroma de muchos alimentos cocinados incitan a las personas a que disfruten de la plena experiencia sensorial del sabor de la comida. Esta clase de estímulos son absolutamente suficientes para incitar a la mayoría de las personas a comer, estén o no fisiológicamente hambrientas.

Es decir, los sentidos nos dicen que la buena comida es una experiencia muy placentera.

Por desgracia, la búsqueda del placer a través de las experiencias alimentarias no siempre conduce a una nutrición óptima para la salud. Una cantidad excesiva de comida, aunque ésta sea de la máxima calidad, conducirá a la obesidad.

El disfrute gastronómico es una de tantas formas de gozar con lo que el hombre hace y que, por tanto, tan profundamente comprende; podemos decir que es una de tantas formas de gozar con los resultados de un trabajo bien hecho. Es en cierto modo, una forma de gozo artístico.

El progreso de la actividad culinaria (inmovilizando variables) ha permitido la preparación de platos cada vez mejores y más conformes con el modelo paulatinamente más perfecto que va fijando la tradición.

El cocinero innova modelando el sabor básico tradicional de cada plato, de modo sutil y artísticamente comprensible por el gastrónomo.

La creación culinaria (y la capacidad correspondiente de disfrute gastronómico) llevada a un alto grado de afinamiento exige buenas facultades

congénitas del organismo del gusto y, sobre todo, imaginación, dominio de la técnica culinaria y una prolongada educación del paladar.

El gastrónomo ha de encontrarse en la conveniente disposición física para disfrutar de la comida venciendo el placer animal, esto es, ha de tener un buen apetito, equidistante del hambre y la inapetencia.

7. ASPECTOS SOCIALES DE LA GASTRONOMÍA

Estoy de acuerdo con el profesor Aguilera cuando afirma que en la historia de la comunicación, la alimentación constituye un elemento determinante, que su transmisión es uno de los pilares de la comunicación humana y que su incidencia en el desarrollo de las culturas y su evolución ha sido determinante.

En general, la alimentación es un tema que interesa prácticamente a todo el mundo y en el que la mayoría nos consideramos expertos.

Los comentarios sobre alimentos y sobre comidas varían mucho de unas personas a otras, de unos países a otros, de unas edades a otras, etc.

La comida, además, significa toda una escala de cosas para los seres humanos. En algunas partes del mundo, la palabra *comida* equivale a diferencia entre la vida o la muerte, desde esta circunstancia extrema se presentan toda una serie ininterrumpida de situaciones que van mejorando hasta llegar a aquellas sociedades que tienen suficientes alimentos y tradiciones familiares y culturales para sazonzarlos y prepararlos. Al final de la escala están las personas que consumen tantos alimentos que tienen amenazada la salud, por la obesidad, etc.

La naturaleza del hombre es tan solidaria que exige el disfrutar de una buena mesa entre amigos, despaciosamente, compartiendo en común la obra bien hecha.

Es cierto que al disfrute de una buena comida, ayuda el escenario donde se desarrolle ella, en el que pueden cooperar todas las bellas artes, las artes aplicadas y, sobre todo, los goces de una buena conversación. Como di-

ría Antonio Ros: “*No cabe duda de que la buena mesa constituye la victoria de un arte sobre la grosería de una necesidad*”.

Desde el punto de vista individual, los alimentos no sólo sirven para la supervivencia, además pueden llegar a ser, para determinadas personas (artistas de la cocina), un medio de creación. También pueden generar cálidas sensaciones de tradición casera y familiar. Para muchas personas, las comidas especiales son una forma de agasajo.

Numerosas tradiciones nacionales y familiares se basan en la comida. “*Dime lo que comes y te diré quien eres*” decía Brillat-Savarin.

La importancia de la comida como símbolo de hospitalidad se nota en el hecho de que prácticamente todas las culturas ofrecen alimento al huésped a cualquier hora del día. El tipo de comida puede variar según la ocasión, pero la comida es casi siempre un centro de interés que sirve como medio para dar la bienvenida a todo el mundo.

Los aspectos sociales de la comida se ven realizados por el hecho de que ésta atrae a todos los sentidos. Cuando los alimentos están bien preparados, su aspecto, su disposición, su forma y color cautivan a la mayoría de las personas.

También Brillat-Savarin afirmaba que: “*La cocina francesa, más que cocina es mesa*”, lo que se puede generalizar a todo tipo de cocinas y costumbres gastronómicas

Por lo tanto, la diferencia entre el placer de comer y el placer de la mesa está en que lo segundo incluye no sólo los manjares, sino el lugar del ágape, los comensales y toda una serie de placeres espirituales que acompañan al buen comer, como es una interesante conversación, la graciosa artesanía del servicio y el adorno, etc., e, incluso, para algunos hombres, la música de las voces femeninas. Circunstancias éstas que crean un ambiente agradable que ayuda a hacer progresar la fraternidad entre los hombres.

Recordemos la gran cantidad de actos protocolarios entre dirigentes políticos que se sustancian con una comida o un banquete, incluso con un cóctel o vino español.

Y a niveles más comunes, almuerzo, cenas o aperitivos de despedida o bienvenida.

La importancia de compartir la mesa ha llegado en nuestra civilización al máximo nivel, pues, como ya sabemos, en el Cristianismo se recuerda durante los servicios religiosos de la misa, la última cena que Jesucristo celebró como despedida de sus apóstoles y que pidió que expresamente se repitiera en su memoria.

Independientemente de todo ello, para el europeo, el refinamiento en la comida ha sido y será siempre, un espléndido exponente de civilización y cultura.

Desde un punto de vista profesional, la planificación de una comida pasa por organizar y prever multitud de cuestiones y detalles que han de estar perfectamente relacionados con el sentido social de la misma. Así, no es lo mismo preparar un banquete de bodas que un almuerzo de trabajo de directivos de una empresa, o que, en fin, un almuerzo entre sindicatos y empresarios durante o tras unas negociaciones laborales, etc.

En cada caso habrá que planificar y disponer lo más adecuado: el ambiente del comedor, la música de fondo, el adorno de la mesa, las bebidas y su orden de servicio, el aperitivo, los manjares, el tipo de servicio, etc.

8. GASTRONOMÍA, CULTURA Y OCIO

“El arte de comer y beber es la manifestación más elevada de la cultura, noble fórmula que nuestra especie tiene para definir su nivel de humanidad” (Fuentes Mares).

El pueblo que distingue y aprecia convenientemente los alimentos, y que los prepara y dispone de modo adecuado, demuestra unas cualidades y virtudes superiores, no sólo en cuanto a lo gastronómico, sino en otros ordenes más elevados y espirituales.

En España, nuestras excelencias culinarias las hemos heredado de todos los pobladores de la Península Ibérica y sus distintas civilizaciones, que

dejaron su impronta en nuestro suelo. Además de las excelencias facilitadas por nuestra naturaleza y medio ambiente peninsular.

Pero en España, se ha dado algo que no se encuentra en ningún otro país: la literatura del hambre. Es un género literario en el que se trata el hambre con una calidad esperpéntica y estilística desconocida en cualquier otra literatura. Es nuestra conocida literatura picaresca, en donde destacan obras como *El Lazarillo de Tormes*, *El Guzmán de Alfarache* de Mateo Alemán o *El Buscón* de Quevedo. O aquel libro que constituye la aventura perpetua para satisfacer el hambre, o sea, el pícaro convertido en cocinero, o el ratón de cocina, para ser más exactos, como es el caso de la *Vida y hechos de Estebanillo González, hombre de buen humor*.

La literatura picaresca está centrada con deliberada alucinación sobre el hambre y no se puede desconocer en cualquier ensayo que se haga sobre gastronomía. Esta literatura del hambre se inicia con las glorias y desesperanzas de las aventuras imperiales de Carlos V pasado el primer tercio del siglo XVI y dura casi un siglo y medio.

Sabida es la importancia que tienen en los estudios antropológicos de un pueblo, el conocimiento de su música, sus artes plásticas, su literatura y su gastronomía. Con ellas se expresa un pueblo y para comprenderle, nada mejor que adentrarnos en el conocimiento de ellas y en particular de su gastronomía. “*Dime lo que comes y te diré quién eres*” decía Brillat-Savarin.

El hombre, aunque ha sabido adaptarse a dietas sumamente variadas (es el más omnívoro de todos los animales) y ha podido así poblar el mundo y vivir en situaciones ecológicas muy diversas, no se alimenta bien por instinto, sino que debe aprender a comer. Este aprendizaje transmitido de generación en generación en forma de tradición reemplaza en el hombre el instinto.

La gastronomía es, pues, un aspecto de la cultura y define el grado de desarrollo de los pueblos.

La UNESCO para clasificar y establecer distintos niveles culturales en los países menos desarrollados, utiliza tres parámetros básicos que son: la música, la cerámica y la cocina (la gastronomía). Se observa en todos los casos, una relación prácticamente proporcional entre la evolución de la gastronomía y la cultura.

La cocina es indiscutiblemente un arte (arte coquinario), pero también una técnica: técnica y arte articulados y presididos, ambos conceptos, por el gusto.

La comida, la comida bien preparada, es, pues, cultura. Además, la cocina como placer artístico es tradición. Por eso, los pueblos históricamente viejos como los mediterráneos unen a un gran sentido artístico, una excelente cocina. Los pueblos jóvenes (como Norteamérica) se caracterizan por la asombrosa sencillez de su cocina.

Las prácticas y los hábitos alimentarios forman, así, una parte importante de la cultura de los pueblos. Además de las funciones sociales y de identificación cultural que estas prácticas cumplen, transmiten conocimientos y experiencias seculares que permiten a las poblaciones adaptarse a las condiciones ecológicas de su región.

La práctica de la gastronomía como ocio tiene infinidad de seguidores en nuestro país y su representación más formal es la Sociedad Gastronómica. Se encuentran registradas al menos un millar de ellas de todas las regiones, aunque el mayor número son del País Vasco y de Navarra

Perfectamente organizadas están registradas con sus Estatutos y con su actividad, satisfacen todas las inquietudes y realizaciones personales del arte de la gastronomía.

Como decía Emilia Pardo Bazán: *“Cada época de la historia modifica lo que se pone en el fogón, y cada pueblo come según su alma, antes tal vez que según su estómago”*.

En épocas recientes, sin embargo, los rápidos cambios sociales y económicos han ejercido una fuerte influencia en las costumbres alimentarias y los cambios producidos han resultado unos positivos, pero otros no.

En el aspecto turístico o de atractivo para el viajero, en general, han resultado negativos, pues se tiende a una globalización o uniformización de las costumbres alimentarias en todos los países, lo que resta riqueza cultural a las poblaciones.

Pero desde el punto de vista de la salud, la situación es más grave, pues, estas influencias sociales, económicas y culturales debilitan e impiden seguir las prácticas tradicionales y obligan, aún más, a que toda persona ha de aprender cómo alimentarse correctamente.

Los *factores* que han hecho variar las costumbres alimenticias en los países industrializados han sido:

- La *mejora en el nivel de vida de grandes sectores de la población* que, unida a la abundante disponibilidad de alimentos, favorece la sobrealimentación. Estas prácticas alimentarias figuran entre las causas de los principales problemas de salud que sufren actualmente este tipo de sociedades, tales como la obesidad, la diabetes, la arteriosclerosis, la hipertensión y ciertas formas de cáncer.
- Gracias a los *mejores sistemas de transporte y conservación* se dispone de una variedad mucho mayor de alimentos, incluyendo alimentos foráneos antes no conocidos o alimentos de fuera de estación.
- Disponibilidad de una *enorme cantidad de alimentos procesados*, muchos de los cuales son más ventajosos desde el punto de vista económico o de la salud en comparación con los productos naturales, pero otros no.
- El *desarrollo de los sistemas de comunicación de masas* (prensa, radio, televisión, etc.) y su uso para propaganda de productos alimenticios que pueden confundir y desorientar a los consumidores. (¿Productos naturales? ¿productos ecológicos?, etc.).
- *Nuevas estructuras sociales con menor influencia de la familia* y de la tradición en las prácticas de comportamiento, incluyendo la alimentación.
- Cambios en las formas de vida, con *mayor tendencia al sedentarismo*, que modifican las necesidades nutricionales.

Desde el punto de vista turístico, la mayor parte de estos factores tienen un impacto muy negativo, sobre todo si consideramos que en el turismo, tal como lo definimos, en el sentido de exploración, de viaje de ida y vuelta, de enriquecimiento personal, juega un papel muy importante la gastronomía. Con la globalización e uniformización de las costumbres alimentarias en todos los países, se pierde este importantísimo producto turístico.

Sin embargo, es de destacar que en las vacaciones de los turistas que nos visitan, sólo se considera su visita como un hecho económico y no cultural, por ello, desde ese punto de vista, no se suele cuidar especialmente las comidas que se les ofrece, y se suelen programar menús y horarios de comidas iguales a los que suelen consumir en sus países de origen, perdiéndose así uno de los mayores atractivos turísticos; si bien es verdad que en muchas ocasiones son los propios visitantes los que exigen este comportamiento.

Puesto que a este turista se le trata exclusivamente como a un cliente en una relación estrictamente comercial, se le trata de ofrecer “calidad” en un sentido del cual no estoy muy de acuerdo (se define como la satisfacción de las expectativas del cliente) y que en general, consiste en ofrecerle lo que a diario consume. Sería como si visitáramos Estocolmo y nos llevaran a comer paella y a visitar reproducciones de los monumentos más representativos españoles. Se trata, en fin, de un Turismo empobrecido o con pocos contenidos.

El ocio, que como dijimos, es la aplicación del tiempo libre, lo podemos dedicar a viajar o a hacer turismo, en cualquier caso, sea cual sea el lugar que visitemos, aldea, pueblo, ciudad, o país, junto al esplendor de su arquitectura, sus museos, sus paisajes, etc., una de las cosas que más honda huella va a marcarse en nuestro espíritu son las estancias en las que comimos, las viandas que nos sirvieron, los manteles, la vajilla, y, sobre todo, las atenciones que recibimos. Por tanto, no es una exageración si a la altura de esos atractivos, ponemos los restaurantes en que comimos. Su nivel, su delicadeza, refinamiento y buen gusto nos dará idea del desarrollo de sus habitantes.

Queda claro, por tanto, que la gastronomía tiene la máxima importancia en el Turismo. Ya advirtió Curnosky que la más eficaz y perdurable “*politique du tourisme est l’alliance de la table et de la route*”, principio que Francia sigue practicando. No en vano, Francia es el primer país turístico del mundo. Curnosky también nos habla de algún tipo de turistas como gastronómicas o gastro-viajeros.

Francia ha utilizado sistemáticamente su prestigio gastronómico como reclamo publicitario de efecto muy positivo. Jacques Medecin, el que fue alcalde de Niza, decía: “*Nuestros grandes Chefs son unos admirables promotores turísticos de Francia en el mundo*”.

Finalmente, podemos afirmar que la gastronomía es importante en la oferta turística porque:

- Siempre forma parte de la oferta (los turistas comen)
- Afecta (como el sol y el medio ambiente) a todo tipo de turismo: caro, barato o de élite.
- Produce los mayores ingresos flexibles si se llega a interesar al turista por la gastronomía del país.

9. EL RESTAURANTE, GASTRÓNOMOS FAMOSOS Y NORMAS GASTRONÓMICAS

España, al contrario que Francia, no ha conseguido la unidad gastronómica. El centralismo gastronómico de una nación sólo puede realizarlo una capital que tenga históricamente una superioridad subyugante sobre las otras ciudades. Madrid no llegó a conseguir esta superioridad.

En el caso de Francia, la superioridad de París en todos los aspectos, desde el de tipo artístico al de su grande y despótico magisterio en el arte de vivir, ha sido tan evidente que ha permitido que Francia tenga dos cocinas, la que entendemos como francesa y las cocinas provinciales que han renacido en nuestro siglo.

España, como hemos señalado, no ha poseído jamás una capital gastronómica indiscutible. Madrid ha creado muy pocos platos y de escasa originalidad. Y en bastantes momentos de su historia, tampoco fue y es, gastronómicamente hablando, la ciudad más importante de España, si bien ahora lo es de una manera indiscutible desde el punto de vista de la restauración.

Nuestro país es un país de cocinas regionales o casi nacionales.

Si buscamos el origen de la gastronomía moderna, lo encontraremos en París, en la segunda mitad del siglo XVIII. Con la Revolución Francesa, la cocina iba a pasar del palacio a la calle. Se iba a popularizar el restaurante, cuyo nombre viene del establecimiento que en 1765, abre sus puertas en la calle Des Poulies de París. Este establecimiento, a diferencia de los figones, posadas o tabernas, sólo admite personas que vayan a comer, y como enseña, presenta una parodia (escrita quizás en serio) del evangelio:

“*Venite ad me omnes qui stomacho laboratis ego restaurabo vos.....*”

De este “restaurabo” procede la palabra *restaurant*.

El primer propietario se llamaba Boulanger, según unos, y Roze según otros investigadores.

La palabra restaurante tuvo éxito y el *Dictionnaire de Trevoux* ya definía, en 1771, la palabra Restaurateur diciendo: “*Los restaurateur son aquellos que poseen el arte de hacer los verdaderos caldos restauradores y el derecho a vender toda clase de cremas, potajes de arroz, huevos frescos, macarrones, volatería, confituras, compotas y otros platos salutíferos y delicados*”.

Bajo el imperio, estos restaurantes convirtieron la cocina francesa en universal. La presencia en 1815, de los ejércitos europeos de ocupación en Francia tras la derrota napoleónica, permitió que la cocina francesa fuera conocida por gentes de los más diversos países. París se convirtió en la capital del mundo gastronómico.

Así, pues, en 1789, los restaurantes parisinos no llegaban a cien; en 1795, pasaban de quinientos, y ya en pleno imperio, hacia 1810, existían más de dos mil de todas las clases y precios.

Entre los grandes gastrónomos de aquella época podemos destacar los siguientes:

- El **Archicanciller Cambacérès**, que era un gastrónomo riguroso y ante todo, un magnífico anfitrión. Le gustaba que le acompañaran en la mesa pocos comensales, para que todos participaran de la misma conversación (12 como máximo), y exigía puntualidad sobre todas las cosas. Jamás esperaba ni un solo minuto a ningún invitado (cerraba sus puertas a la hora). También exigía que damas y caballeros estuvieran impecablemente vestidos.
- En el mundo del teatro destacó el italiano **Camerani**, inventor del célebre potaje de macarrones que lleva su nombre. Además, era un excelente cocinero. Para este sabroso y regalado plato de potaje,

recomendaba usar hígados de pollos: “*Que no deben de haberse sacrificado, ni con cuchillo, ni por asfixia*”. Él recomendaba la descarga eléctrica, pues decía que daba a la carne de pollo un sabor muy especial. Fue la suya la primera aplicación culinaria de la electricidad.

- Un extravagante gastrónomo fue **Grimod de la Reynière** (1758-1838), pero ha pasado a la historia como arquetipo de perfecto gastrónomo a la misma altura de su compatriota Brillat-Savarin.

Ambos han dejado escritas obras fundamentales sobre la literatura del paladar, ambos murieron a edad muy avanzada para su época.

Brillat-Savarin era un hombre de grave aspecto, un imponente magistrado taciturno que hablaba poco y comía mucho. Grimod era de espíritu cultivado, ingenioso, de brillante conversación, burlón e inventivo, anfitrión excéntrico y hospitalario.

La deformidad física con la que nació, una sindactilia de ambas manos, le obligaba a ir siempre enguantado para que no se le vieran sus manos de palmípedo.

La familia Grimod de la Reynière, originaria de Lion, era de grosera riqueza: su abuelo se había enriquecido con la charcutería, pues era chacinerero.

La obsesión por el cerdo, que consideraba como el tótem familiar, llevó a Grimod a las mayores extravagancias de su humor negro. Contaba al enseñar sus muñones enguantados, que había perdido las manos en un accidente familiar, ya que una cerda se las había devorado cuando era niño mientras dormía en la cuna.

Estudió Derecho y se graduó como licenciado. Pero su padre tuvo que encerrarle en un convento dada sus excentricidades.

Grimod quiere enseñar a comer a las nuevas generaciones surgidas tras la revolución Francesa y el imperio y para ello, imagina una nueva gastronomía rica, sabrosa, sencilla y delicada.

Aconsejaba, por ejemplo: “*Los convidados a la mesa deben conocerse y simpatizar unos con otros, ya que por buena que sea la comida, si el vecino que te ha tocado no es de tu agrado, no gozaremos de ella.*” “*Jamás el número de comensales debe pasar de una docena, de esta forma la conversación es general, se encuentran más integrados y participan todos en ella. Se evita que la charla sea sólo con los vecinos y se desintegre el grupo.*”

Responde a esta idea su libro *Manuel des Amphitryons* (1808) y el *Almanach des gromands a Calendrier Nutritif* (de 1803 a 1812), que se publicaba anualmente con un éxito inaudito.

- **Talleyrand**, el maestro de anfitriones (su cocinero Antonin Carême), tenía, pues, unas extraordinarias cualidades gastronómicas y de anfitrión.

Talleyrand recibía cada mañana, el proyecto de la minuta de una sola comida, que era la cena. Para almorzar, sólo bebía dos o tres tazas de infusión de manzanilla.

Para cenar, tenía ordinariamente diez o doce invitados y la minuta se componía de sopas, dos platos de pescado, cuatro entrantes, dos asados, cuatro entremeses y los correspondientes postres.

Pero el señor Talleyrand sabía perfectamente presidir la mesa y trinchar un gran asado de buey. Esta función la cumplía con el más señorial protocolo y con su reconcentrada petulancia.

- **Brillat-Savarin** (1755-1826) es uno de los primeros escritores gastronómicos de la historia de la alimentación humana. Antes de Brillat se escribieron libros de cocina, se redactaron recuerdos sobre gastronomía, pero no se hizo una filosofía de ella, ni se intentó teorizar sobre los valores de los alimentos, ni, sobre todo, se intentó estructurar un arte, tan exquisitamente francés, que es el bien comer.

Brillat-Savarin y Grimod de la Reynière fueron quienes a principios del siglo XIX, lanzaron la gastronomía como una bella arte y pusieron las bases al prestigio de la cocina francesa.

Brillat escribió varios libros, pero el que le hizo verdaderamente famoso fue su *Fisiología del gusto* (*Physiologie du goût*. 1826), que se publicó tras su muerte y que sorprendió a Francia y al mundo entero. El libro era un tratado sobre la buena mesa y lleno de sabiduría y agudos preceptos sobre el arte de comer bien.

En España, en la literatura gastronómica de la segunda mitad del siglo XIX, aparece un gran escritor: El **Doctor Thebussem**, que era el seudónimo de Don Mariano Pardo Figueroa. Nació en Medina Sidonia en 1828 y murió en la misma población en su finca Huerto de la Cigarra en 1918. No llegó a cumplir los noventa años, pero es un ejemplo más de longevidad de las gentes a quienes les gusta el buen comer.

Era un hombre serio, algo seco, bondadoso bajo una aparente austeridad; era un humorista zumbón y castizo. En su obra es difícil de separar la fantasía de la sólida erudición del humor, de su aparente seriedad.

En lo referente a gastronomía, sus obras principales son: *Yantares y Conduchos de los reyes de España*, *Cartas sobre el comedor y la cocina*, *Disertación sobre el arte culinario*, *Notas gastronómicas de la corte*, *Los alfajores de Medina Sidonia* y *El libro de la mesa moderna*.

Los veinte aforismos sobre la cocina y el buen comer fueron enunciados por **Brillat-Savarin**:

1. El universo no es nada, lo es por la vida. Y todo lo que vive se nutre.
2. Los animales llenan el estómago, el hombre come (El animal engulle, el hombre come).
3. El destino de las naciones depende de su alimentación.
4. Dime lo que comes y te diré quién eres.
5. El creador da al hombre el apetito para que coma. Y le proporciona después la sensación del placer de haber comido.
6. La golosina es obra del raciocinio, que busca los alimentos más gratos al paladar.

7. El placer de la mesa es para todas las edades, todas las condiciones, todos los países y todos los días del año. Se puede asociar a todos los demás placeres y es el único que nos consuela de la pérdida de los demás.
8. La mesa es el único lugar donde nadie se aburre, al menos durante la primera hora.
9. El hallazgo de un nuevo manjar contribuye a la felicidad.
10. Las personas a las que se les indigesta la comida o durante ella llegan a emborracharse, es seguro que no saben comer ni beber.
11. Los manjares deberían ser servidos, primero los más ligeros y después y progresivamente, los más sustanciosos.
12. Las bebidas, primero las más ligeras y después, y al terminar, las de mayor grado de alcohol.
13. Constituye una verdadera herejía la consideración de que en una comida se deba servir una sola clase de vino. El paladar se embota y tras el tercer vaso, ya no ofrece particular sabor el mismo vino.
14. Postre sin queso sería como rostro de mujer hermosa a la que faltase un ojo.
15. Saber asar es un acto espontáneo que nace con el individuo, el cocinero en cambio, se hace. O lo que es lo mismo, se asa por intuición y se aprende a guisar.
16. La cualidad más destacada del cocinero debe ser, como la del convidado, la puntualidad
17. Aguardar en exceso a un convidado constituye una falta de respeto para los demás invitados.
18. Quién convida a amigos y no pone esmero en lo que hayan de comer no merece tenerlos.

19. A la señora de la casa incumbe la más cumplida preparación del café. Al dueño de la casa, el buen servicio de los licores.

20. Invitar a comer a alguna persona es procurar hacerle agradable el tiempo en que permanezca en nuestra casa.

Brillat añade a estos aforismos, una sentencia no menos elocuente:

“A parte del gusto, del buen sabor, hay que tener en cuenta la función del olfato” . “ El olfato es algo así como el centinela del gusto”.

FORMACIÓN PROFESIONAL, NUEVAS PROFESIONES Y FORMACIÓN PERMANENTE

Isabel de la Torre Prados
Universidad Autónoma de Madrid

1. La sociedad del conocimiento y sus efectos en la Formación Profesional.
2. La política de Formación y Empleo en la Unión Europea y su incidencia en la Formación Profesional.
3. El sistema de Formación Permanente aplicado en España.
4. Las tecnologías de Información y Comunicación y la Formación Profesional Específica.

BIBLIOGRAFÍA

1. LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO Y SUS EFECTOS EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL

Cuando se utiliza la expresión **sociedad de la información y del conocimiento**, se está queriendo definir un nuevo tipo de sociedad en la que se manifiestan *cambios significativos en diversos ámbitos*, pero tienen especial relevancia los que se refieren a la estructura económica y a la estructura social:

- En la *estructura económica*, el trasvase del protagonismo del sector industrial al sector servicios y la dependencia creciente de la actividad económica y social de las tecnologías de información y comunicación (TIC).
- En la *estructura social*, la consolidación de la movilidad social basada en la educación, la adaptación de sus contenidos y la exigencia creciente de formación permanente, así como las oportunidades que

brindan las herramientas multimedia en su aplicación a los procesos de aprendizaje.

Los cambios mencionados afectan directamente a la política de educación y formación, cuyo principal objetivo es ampliar las oportunidades de la población y extender los beneficios de la calidad de vida que proporciona el conocimiento y las capacidades orientadas al desempeño laboral y a las actividades relacionadas con el tiempo de ocio. Unos objetivos que tienen una especial incidencia en la Formación Profesional Específica, ya que esta modalidad de enseñanza nace y se configura en un tipo de sociedad plenamente industrial que requiere especialistas en tareas operativas muy definidas, con una presencia creciente en los procesos de producción. La actividad laboral de estos especialistas puede verse afectada en muchas ocasiones por las innovaciones tecnológicas, que sustituyen parte de las tareas operativas y obligan a rediseñar otras ocupaciones nuevas en un proceso de aprendizaje permanente. Por otra parte, en la sociedad del conocimiento y de la información, el sector predominante de las economías es el sector servicios. Así, de los diez millones de empleos que se han creado en la Unión Europea en los últimos cinco años, el 90 por ciento se ha concentrado en el sector servicios¹, un sector de actividad que requiere perfiles profesionales polivalentes basados en competencias genéricas y transversales y con la posibilidad de movilidad por parte de la población ocupada.

Los *efectos de la extensión tecnológica* unidos a la concentración económica han generado un nuevo escenario de actuación económica y social que ha sido denominado con el término de globalización. Sus resultados han sido examinados por las ciencias sociales desde una triple perspectiva:

- La primera opción está representada por quienes *aceptan el proceso* de concentración y creciente dependencia de las economías al nivel mundial como principio de orden natural, considerando las transformaciones del sistema de producción y el funcionamiento de los mercados como consecuencias ineludibles a las que no es posible presentar respuestas alternativas.

¹ COMISIÓN EUROPEA. *El Empleo en Europa 2000*. Dir. Gral. de Empleo. Luxemburgo, OPOCE. 2001. Pág. 4.

- La segunda está asumida por quienes al presentar las transformaciones del sistema, destacan los evidentes *costes* y los posibles *riesgos* de la globalización, al tiempo que manifiestan los beneficios derivados de las tecnologías de información y comunicación (TIC) cuando se orientan a resolver los graves problemas históricos de la desigualdad económica y social².
- Finalmente, existe una tercera perspectiva que adopta una postura *crítica* con relación a los *efectos negativos* que pueden derivarse de un mercado global que destruye las estructuras defensivas de los distintos grupos sociales e impone la lógica universal del máximo beneficio con sus efectos de mayores desequilibrios³.

Los tres enfoques reseñados coinciden en otorgar un peso significativo y fundamental a las **tecnologías (TIC)**, ya que permiten una interconexión entre entidades y personas así como la posibilidad de adoptar decisiones en plazos de tiempo muy breves. La aplicación de estas tecnologías en el ámbito educativo supone ampliar los conocimientos y desarrollar nuevas capacidades individuales orientadas a la cualificación profesional. Ahora bien, la capacidad tecnológica de disponer de información y facilitar la comunicación no produce conocimientos si no se encuentra acompañada de otras medidas. El conocimiento es resultado ordenado de informaciones dispersas que se orienta a un fin explicativo. Supone manejar modelos, establecer prioridades y aplicar valores de referencia. La disponibilidad de las técnicas informáticas permite acumular, ordenar e incorporar continuamente la nueva información, que genera nuevos conocimientos y capacidades.

Desde una perspectiva general, la relación entre las tecnologías de la información y la generación de conocimiento puede producirse siempre que se adopten de manera conjunta *tres tipos de iniciativas*:

- *Vincular* la existencia y la utilización de las Tecnologías de Información y Comunicación a las Políticas de Educación y de Formación.

² DE LA DEHESA, G. *Comprender la globalización*. Alianza Editorial. Madrid, 2000. Pág. 35 y ss.

³ BOURDIEU, P. *El sociólogo y las transformaciones recientes de la economía en la sociedad*. Libros del Rojas. Universidad de Buenos Aires. 2000. Pág. 26 y ss.

- *Extender* de modo universal la educación y adoptar planteamientos de formación permanente.
- *Implicar* la utilización de estas tecnologías en el desarrollo educativo y formativo.

Esta triple relación puede ser representada gráficamente en forma de triángulo en el que se integra la acción conjunta de los tres iniciativas citadas:

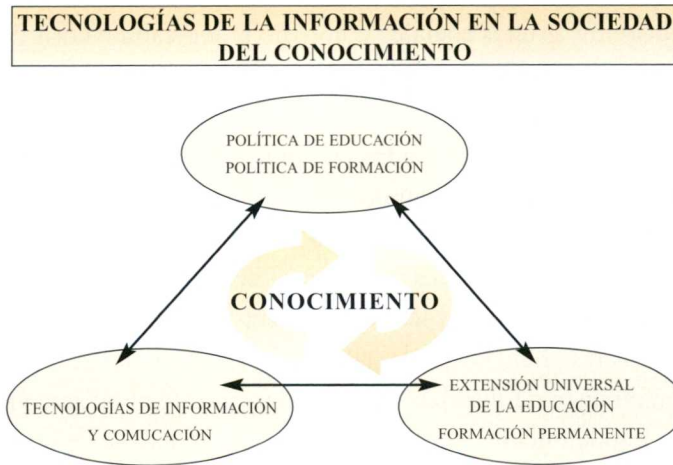


Figura 1.

© by Isabel De La Torre

El esquema parte de una visión integradora cuyo objetivo último es ampliar las oportunidades sociales de la población en general y de cada persona en particular, considerando el concepto de oportunidad como una ampliación de las opciones y una disminución de los obstáculos que dificultan la integración de cada individuo en las nuevas pautas de actuación y la mutua aceptación de cada grupo de población en el conjunto de la sociedad.

¿Cómo afecta la presencia de las Tecnologías de Información y Comunicación a la Formación Profesional?

Cabe señalar los efectos derivados de la adopción de medidas políticas en el marco de alcance nacional y en las directrices que emanan de la Unión Europea. Desde un punto de vista más inmediato se han producido

cambios significativos en los contenidos curriculares y en las posibilidades de empleo de la Formación Profesional:

1. El primer efecto a destacar es el que se refiere a las *nuevas especialidades en el área de electrónica y telecomunicaciones*, así como la transversalidad de conocimientos y destrezas relacionadas con las tecnologías informáticas, que se requieren en el conjunto de todas las ramas que integran las familias profesionales. La incorporación de las tecnologías de Información y Comunicación puede comprobarse al examinar los contenidos y materias del Catálogo de Títulos existente en la *Nueva Guía de la Formación Profesional* (2001).

2. En el mercado de trabajo se aprecia de forma creciente la *presencia de nuevos empleos relacionados con las telecomunicaciones y la informática*, vinculados a los niveles medio y superior de la Formación Profesional. Puede ser ilustrativo examinar la siguiente relación de ofertas de trabajo que figuraban en la prensa durante la primera quincena de septiembre del 2001.

Nuevos empleos en tecnologías de la información relacionados con la formación profesional	
FP II Y III DE INFORMÁTICA ORIENTADO A LA IMPLEMENTACIÓN	Programador de sistema de software
FP RAMAS DE INFORMÁTICA	Programador Multimedia
FP DE INFORMÁTICA O TELECOMUNICACIONES	Diseñador web
FP II Y III DE INFORMÁTICA	Programador de aplicaciones
FP EN ELECTRÓNICA E INFORMÁTICA	Especialista en mantenimiento de hardware
FP DE INFORMÁTICA	Especialista en mantenimiento de software
FP EN RAMAS DE INFORMÁTICA O TELECOMUNICACIONES	Operador/instalador de ordenadores

Figura 2.

3. Finalmente, una consecuencia de alcance general es la *integración de la Política Educativa y de la Política Formativa en un Programa General de Formación Profesional*, que contempla la interrelación y la acción conjunta de

las tres vías de acceso a la formación profesional por medio del mutuo reconocimiento de títulos y certificados de profesionalidad, basado en módulos que pueden agregarse y prolongarse a lo largo de la vida laboral. La integración, ya iniciada al nivel institucional, es una tarea a largo plazo en la que se está consolidando un vocabulario común. Un ejemplo que pone de relieve la efectividad práctica de este proceso de integración es el empleo del término competencias, que se definen como conjunto de conocimientos, habilidades y destrezas profesionales vinculadas al desempeño profesional de cada título y a los requerimientos del ejercicio profesional. Es un término que se ha incorporado progresivamente desde la práctica profesional a la enseñanza y su significado es compartido en los tres subsistemas de formación profesional.

2. LA POLÍTICA DE FORMACIÓN Y EMPLEO EN LA UNIÓN EUROPEA Y SU INCIDENCIA EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL

Desde que España viene participando en la política de cohesión de la Unión Europea se ha beneficiado de la actuación adoptada por la Comisión a favor de la formación y del empleo, participando de modo preferente en la distribución de ayudas del Fondo Social Europeo y en el desarrollo de un conjunto de medidas basadas en cuatro principios fundamentales de actuación:

- Cooperación entre las instituciones de la Unión Europea y los países miembros e intercambio permanente de propuestas y prácticas entre los países.
- Definición de objetivos prioritarios destinados a grupos de población y áreas territoriales desfavorecidas.
- Planificación programada en periodos plurianuales y presentación anual de los resultados alcanzados.
- Adicionalidad de los recursos financieros de la Unión Europea y los presupuestos asignados en cada país miembro.

El **Fondo Social Europeo** (F.S.E.) es el principal instrumento de la Unión Europea para el desarrollo de los recursos humanos y la mejora del

funcionamiento del mercado de trabajo dentro de los países miembros con el objetivo de conseguir un espacio homogéneo de cohesión social⁴. Hasta ahora, España ha sido un país beneficiario de las ayudas de los Fondos Estructurales. Durante el periodo temporal de aplicación del Segundo Programa Operativo del Fondo Social Europeo, de 1994 a 1999, el 30 por ciento de las aportaciones totales recibidas para el desarrollo de infraestructuras, inversiones productivas y recursos humanos, que se gestionan a través de los fondos FEDER, FSE, FEOGA, IFOP, procedían del F.S.E. De los ciento cincuenta y seis mil millones de Ecus, a precio de 1995, que recibió España durante los seis años, tres de cada diez ecus fueron destinadas a las actuaciones programadas por el Fondo Social Europeo. Por su parte, el Consejo Europeo a través de los Planes de Empleo establecidos en cada país miembro a partir de 1997, ha establecido un conjunto de iniciativas para potenciar el mercado de trabajo, que periódicamente se revisan y actualizan.

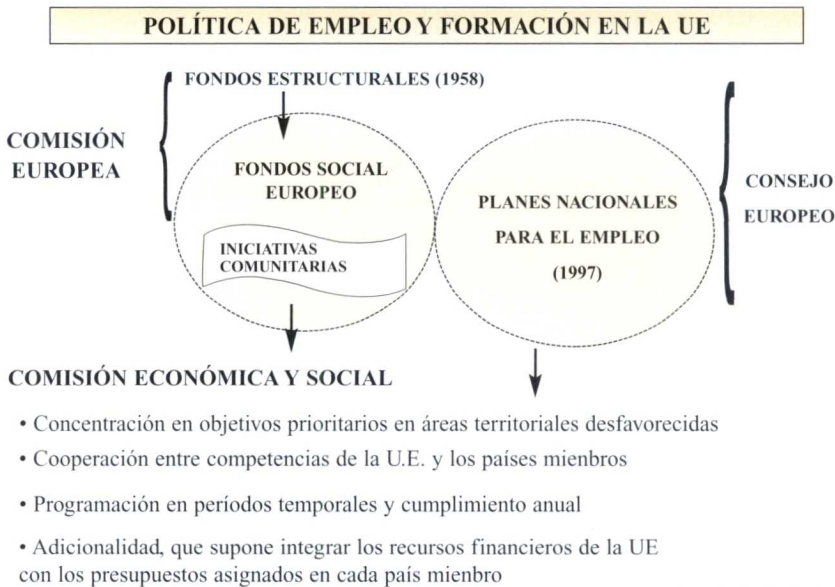


Figura 3. Política de Empleo y Formación de la U.E.

⁴ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (Comunicación). *Apoyo prestado por el Fondo Social Europeo a la estrategia europea de Empleo*. Bruselas, 2001.

Una parte considerable de la política de formación adoptada en España se explica desde su pertenencia a la Unión Europea. En *el desarrollo de las políticas de formación y empleo* se observa una doble tendencia:

- a) Desde 1985 hasta 1995, la preferencia en el gasto asignado ha sido atender al desempleo, es decir, las llamadas *políticas pasivas* de empleo.
- b) Desde 1996 se ha producido un cambio de tendencia incrementándose las denominadas *políticas activas*, concediéndose prioridad a la política de formación.

En las políticas de formación se contempla un conjunto de programas y medidas que siguen dos tipos de criterios: adquirir competencias claves, a través de los Programas de Inclusión Social y de Garantía Social; y desarrollar competencias complementarias, por medio de Programas de Adaptación y de Previsión de nuevas demandas de cualificación, al tiempo que se favorece la creación de un sistema articulado de cualificación laboral promoviendo el reconocimiento de la experiencia laboral y el desarrollo de las certificaciones.

El marco establecido para la política europea de recursos humanos ha establecido la doble referencia de competitividad empresarial y empleabilidad:

La competitividad empresarial suele identificarse como *la gestión adecuada de las competencias básicas distintivas de la empresa, entre las que se incluyen las estratégicas (habilidad para construir el proyecto imaginado), las tecnológicas (saber concebir y llevar a la práctica), las personales (conocimientos, habilidades y actitudes coordinadas para alcanzar objetivos) y las organizativas (estructuras y procedimientos que favorecen la adaptación de la empresa a las exigencias del entorno)*. La empleabilidad se define como *la capacidad de la persona activa para desarrollar sus competencias personales en un empleo o en una actividad profesional, que satisfaga sus necesidades profesionales, económicas, de promoción y desarrollo a lo largo de su vida*.

Las actuaciones dirigidas a favorecer la competitividad y la empleabilidad se vinculan con la política de educación y de formación, como instrumentos que garantizan la adaptación de las unidades productivas a las competencias del mercado y la ampliación de la capacidad de las personas para acceder a las nue-

vas oportunidades de empleo y desarrollo laboral. La propuesta de una formación permanente y de un aprendizaje continuado, dirigido a las personas y a las organizaciones empresariales, se ha generalizado como una exigencia derivada de la ampliación de los mercados y de nuevas oportunidades de empleo relacionadas con el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación (TIC).

En términos generales, cabe afirmar que la evolución experimentada en la dimensión de los diferentes niveles de educación y formación de la sociedad española en los últimos diez años, ha sido de claro crecimiento. Algunos datos pueden corroborar esta expansión. Así, por ejemplo, los datos comparados de la *Encuesta de Población Activa* del segundo trimestre nos muestran que entre 1987 y 1998, se ha producido:

- Una disminución del grupo de población que declara haber alcanzado el nivel de estudios primarios. Del 44 por ciento que figuraba en 1987, se ha pasado al 25 por ciento en 1998.
- El porcentaje de titulados universitarios se ha duplicado en el conjunto de la población activa. En las estadísticas europeas sobre estudiantes universitarios, España se sitúa en segundo lugar, por debajo de Finlandia, alcanzando un porcentaje del 18 por ciento.
- Una tendencia que contrasta con la situación de la formación profesional que sigue teniendo una escasa representación en el conjunto del sistema educativo. Uno de los objetivos pendientes de alcanzar es conseguir un mejor equilibrio en la distribución de las preferencias educativas que muestra la población.

En el momento actual, el avance logrado en la extensión de la educación requiere verse correspondido con un esfuerzo máximo por posibilitar la aplicación y el uso de las tecnologías de información y comunicación, siguiendo las recomendaciones del acuerdo adoptado por el Consejo Europeo en sus reuniones de Lisboa (2000) y de Estocolmo (2001)⁵: *Modernizar el modelo europeo y alcanzar el objetivo estratégico de convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social.*

⁵ CONSEJO EUROPEO. *Conclusiones de la Presidencia*. Lisboa, 23 y 24 de Marzo de 2000. Pág. 2.
CONSEJO EUROPEO. *Conclusiones de la Presidencia*. Estocolmo, 23 y 24 de Marzo de 2001. Pág. 8.

3. EL SISTEMA DE FORMACIÓN PERMANENTE APLICADO EN ESPAÑA

El sistema de Formación Permanente, que desde los años noventa se viene aplicando en España, se sustenta en una doble actuación: 1) Las acciones de Formación Ocupacional dirigidas a la población desempleada que se prepara para realizar una actividad laboral y se gestionan desde las administraciones autonómicas, ya que las transferencias desde el Instituto Nacional de Empleo a las distintas administraciones autonómicas se han realizado casi en su totalidad. 2) Las acciones de Formación Continua, que se orientan a la población empleada para adaptar sus competencias a las nuevas exigencias del mercado de trabajo y de las unidades productivas. Una parte sustancial de su gestión se realiza por la Fundación para la Formación Continua, que es una entidad en la que participan la Administración y los agentes sociales firmantes de los Acuerdos Nacionales de Formación Continua.

Tanto la Formación Ocupacional como la Formación Continua son complementarias de la Educación Reglada y constituyen el sistema de Formación y Cualificación Profesional vigente en España.



Figura 4

La integración entre los tres subsistemas de formación profesional es un objetivo de largo alcance basado en la correspondencia entre niveles, conocimientos y competencias adquiridas, que requiere convalidaciones y equivalencias entre ellos. El Instituto Nacional de las Cualificaciones, constituido en 1999 (R.D. 375/1999) tiene como tarea fundamental aportar transparencia y eficacia al actual sistema de cualificación y conseguir una relación de continuidad entre el reconocimiento educativo y el reconocimiento productivo.

El **Sistema Nacional de Cualificaciones**, previsto por el Programa Nacional de Formación Profesional, está llamado a ser un importante mecanismo que permita a la población activa identificar más fácilmente las cualificaciones que pueden utilizar y sus vías de obtención. Para su desarrollo resulta necesario contar con un sistema integrado de información y orientación profesional que coordine la información actualmente dispersa entre distintas administraciones y entidades, haciendo asequible al usuario un servicio de orientación sobre las oportunidades de desarrollo laboral y las posibles alternativas de itinerarios profesionales que presenta la reciente evolución del empleo en la economía y sociedad española.

La evolución muestra una doble tendencia:

- La primera, vinculada a las nuevas oportunidades de empleo que están ligadas a *conocimientos y habilidades tecnológicas*, que requieren nuevos técnicos y especialistas. También cabe incluir los nuevos yacimientos de empleo, que están relacionados con las actividades del sector servicios y su aplicación a las actividades del medio ambiente y del ocio, así como los servicios sociales de proximidad y apoyo en la vida diaria.
- La segunda tendencia recoge las ocupaciones derivadas de la estructura de *empleo tradicional* de nuestro sistema productivo, que suelen ser la referencia del actual sistema educativo y en el que se aprecia una falta de correspondencia entre la entidad y diversidad de la cualificación educativa y las ofertas de empleo existentes.

En un futuro inmediato, el mayor volumen de empleo se concentrará en aquellas ocupaciones que junto con la especialización, ofrezcan una amplia base generalista para garantizar a la población activa la posibilidad de polivalencia y de movilidad. Es previsible que a tenor del comportamiento experimentado en el

mercado de trabajo durante los últimos cinco años⁶, el nivel de formación requerida se localice mayoritariamente en los estudios de nivel medio: grado medio y superior de Formación Profesional, Diplomaturas e Ingenierías Técnicas.

Por lo que atañe a la Formación Profesional Específica, la actual *Ley de Ordenación General del Sistema Educativo*, (LOGSE), pretende reforzar los grados medio y superior de la Formación Profesional, hasta ahora con escasos resultados, ya que la tasa de participación del alumnado en Formación Profesional es bastante baja en comparación con la media de participación de los países de la Unión Europea (Eurostat.1999), a pesar de la insistencia, reflejada en los Informes más recientes⁷ de este tipo de profesionales. La reforma actualmente en curso afecta tanto a la estructura como a la concepción de la Formación Profesional y entre las medidas contempladas, se encuentra la de potenciar la relación entre el sistema de enseñanza y el sector productivo y la coordinación entre este nivel de Formación Profesional y el sistema de Formación Permanente, considerando que ambos persiguen el mismo objetivo de obtener un conjunto de competencias transversales y específicas.

Las líneas de actuación que se establecen en cada ámbito de los subsistemas de formación profesional, se identifican con *dos conjuntos de acciones*:

1) Con relación a la *Formación Profesional Específica*:

- Desarrollo de servicios de Orientación profesional.
- Incorporación de especialistas al desarrollo y evaluación de los módulos prácticos y formalización de las prácticas profesionales en unidades de crédito integradas en el sistema de enseñanza.
- Extensión del sistema de Formación Reglada a distancia.
- Implantación de los centros de innovación y desarrollo de la formación.
- Adecuación de los recursos humanos y de las infraestructuras actuales a las nuevas exigencias.
- Desarrollo de las Comisiones de Formación Profesional por Comunidades Autónomas.

⁶ DE LA TORRE, I. *Formación y Orientación para el Empleo*. Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales., nº21. Madrid, 2000. Pág. 78 y ss.

⁷ La consultora Data Corporation en la Cumbre de Nuevos Empleos y Nuevas Tecnologías celebrada en Madrid en marzo del 2001, estimaba para España, un déficit acumulado de 100.000 profesionales de nivel medio para el año 2003, calculado a partir del número de empleos no cubiertos en Europa, cifrado en 1,2 millones durante 1999, por falta de profesionales en tecnologías de la Información y Comunicación.

2) Por lo que se refiere a la *Formación Permanente*, las acciones a desarrollar se enmarcan en un doble sistema de gestión que distingue entre Formación Ocupacional y Formación Continua. En ambos casos están previstas una serie de acciones:

- Conocer y anticipar las demandas del sistema productivo.
- Establecer las Acciones Formativas en el marco de Programas de Cualificación que garanticen un nivel de empleabilidad.
- Prestar una particular atención a aquellos colectivos de personas con especiales dificultades de inserción o reinserción laboral.
- Potenciar los Centros Nacionales de Formación Permanente y mejorar los medios de formación a distancia.
- Equiparar el actual Repertorio de Certificados de Profesionalidad con los Títulos Oficiales actualmente existentes.

La gestión y la asignación presupuestaria para el desarrollo de las acciones mencionadas se encuentran diferenciadas en dos modelos basados en el orden de prioridad establecido entre la población desocupada que busca la inserción o reinserción laboral y la población ocupada que quiere mantener o mejorar su puesto de trabajo.

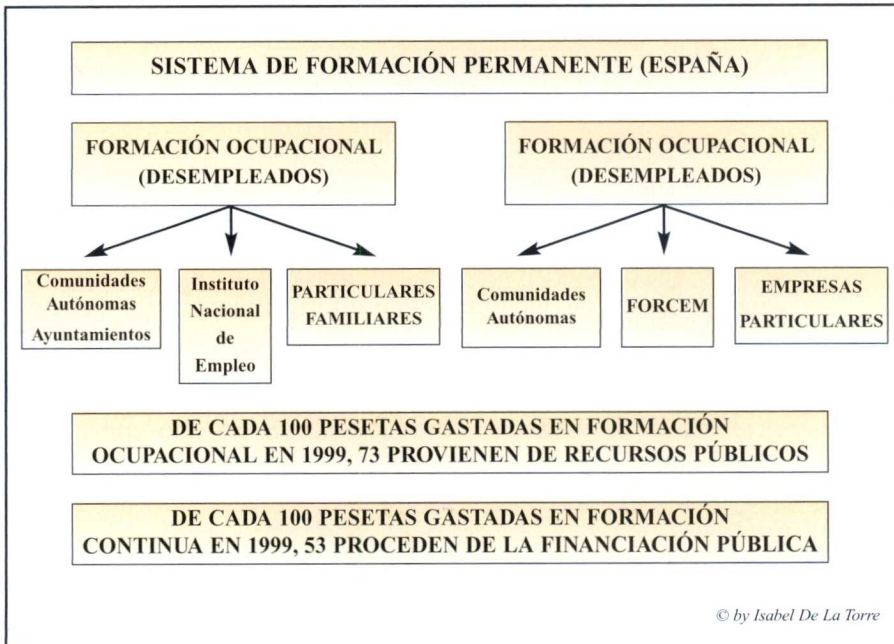


Figura 5

4. LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y LA FORMACIÓN PROFESIONAL ESPECÍFICA

Si se comparan distintos indicadores de tecnologías de la información y de las comunicaciones que aparecen en las estadísticas de la Unión Europea, se aprecia un desfase entre la situación que ofrece España y la media de los países comunitarios. Así, por ejemplo, en el presente año el número de Servidores Web por cada cien habitantes en España es de 0,4, mientras que en la Unión Europea, son 2,0. En este sentido, el número de usuarios españoles de Internet representa un 19 por ciento, mientras que la media comunitaria de usuarios se sitúa en un 41 por ciento⁸.

El esfuerzo a realizar en actuaciones dirigidas a resolver el actual desfase de la sociedad española con relación al uso y aplicación de las tecnologías de información y comunicación, exige identificar dos líneas de acción:

- La *primera* se dirige al fomento de la investigación y desarrollo en estas tecnologías de manera que se produzca una disminución de la dependencia existente.
- La *segunda* línea de acción se orienta a la alfabetización tecnológica de amplias capas de población por medio de campañas divulgativas y cursos de formación. En ambos casos se requiere la coordinación de diferentes instancias administrativas y la colaboración de la iniciativa privada. Los Informes que se vienen publicando sobre la penetración de las nuevas tecnologías en la economía española⁹ suelen insistir sobre esta cuestión referente a la integración y coordinación de las aplicaciones y de los efectos acumulados de las tecnologías de información y comunicación, TIC, y sobre el crecimiento, cuando hay una coordinación efectiva de las instituciones educativas y de las unidades que operan en el tejido productivo, tanto en el sector privado como en el sector público.

⁸ BEI. *European economic growth: the impact of new technologies Cahiers*. vol. 6, n° 1. Luxemburgo, 2001. Pág. 5

⁹ COMUNIDAD DE MADRID y CEPREDE. Consejería de Economía e Innovación Tecnológica. *Penetración Regional de la Nueva Economía*. Madrid, Octubre de 2001. Pág. 58 y ss.

Un reciente *Informe sobre Necesidades de Empleo y Formación en las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*¹⁰ pone de manifiesto cómo la dinámica de las nuevas tecnologías afecta a todo tipo de sectores y regiones, destacando las actividades relacionadas con las entidades financieras, servicios profesionales y Administración Pública (sin incluir la industria manufacturera).

Aparte de las necesidades de formación de los utilizadores de estas nuevas tecnologías, sólo en términos de especialistas en tecnologías de la información se prevé un déficit sobre la demanda potencial que puede evaluarse en cien mil personas durante los tres próximos años. Y por cada empleo de especialista generado en el sector, se necesita crear, aproximadamente, un empleo y medio en otros sectores utilizadores de especialistas y otros tantos adicionales capacitados en TIC. En total, más de tres puestos de trabajo en otros sectores que deben tener formación específica en TIC por cada uno de los productores directos de estas tecnologías.

A tenor de la relación entre el empleo generado por las TIC y los niveles formativos requeridos para cubrirlo que se viene produciendo en los países tecnológicamente más avanzados, una parte considerable de los especialistas que deberán ser formados para cubrir en España el déficit actual y el que puede generarse en el corto plazo, deberán proceder de los niveles de *Formación Profesional*, ya que una demanda creciente del empleo generado por las Tecnologías de Información y Comunicación tiene que ser satisfecha por estos profesionales de nivel intermedio.

El objetivo es hacer de la Formación Profesional una alternativa atractiva y viable para la población escolar, que ha mostrado hasta ahora una clara preferencia por la formación universitaria como vía de movilidad y promoción social, de tal modo que se produce un claro desequilibrio entre la formación de los niveles medios con su correspondencia laboral y los niveles de formación superior con sus equivalentes en el mercado de trabajo.

¹⁰ CEPREDE. *Informe presentado en la Cumbre de Nuevos Empleos y Nuevas Tecnologías*. Madrid, 2001. Pág. 14 y Pág. 25.

Para realizar este cambio resulta imprescindible llevar a cabo un esfuerzo de difusión selectiva en el conjunto de la sociedad española, de tal modo que se conozcan y difundan las nuevas oportunidades de desarrollo profesional vinculadas al conocimiento de las tecnologías de información y comunicación y los niveles de Formación Profesional. Y al mismo tiempo, aplicar una serie de acciones específicas, tanto sobre los contenidos (renovación e incorporación de materias) como de metodologías y medios instrumentales. Las experiencias aplicadas en otros países establecen un marco de referencia comparativa que pueden ser la mejor garantía de acierto en los objetivos a conseguir.

Tras la revisión de experiencias y propuestas internacionales que recoge el *Informe* de CEPREDE para cubrir el déficit de formación tecnológica que la sociedad española presenta, se ofrecen a continuación, las más destacables por su interés y política de integración:

- La OCDE, en su estudio *Information Technology Outlook 2000*”, cita varias líneas de actuación, entre ellas la mejora de la información sobre el mercado de trabajo TIC y su difusión para guiar la elección de estudios a los futuros profesionales.
- La Unión Europea, en su informe “*eEurope 2002*”, propone la iniciativa e-Learning, basada en el programa especial de investigación sobre tecnologías de la sociedad de la información, dirigida a adaptar el sistema educativo a la nueva economía y fomentar la creación de asociaciones entre las autoridades públicas y la industria.

El conjunto de *iniciativas* adoptadas por los principales organismos internacionales, los gobiernos nacionales, regionales y locales se caracterizan por la coincidencia de una serie de requisitos:

- Énfasis en la dimensión local y regional y el consiguiente reflejo de las necesidades a corto y medio plazo de los mercados laborales locales.
- Cuidadosa selección de candidatos con arreglo a su nivel educativo general, las habilidades personales y su grado de motivación.
- Implicación activa del sector privado en el contenido de programas y colaboración efectiva en la colocación.
- Control de calidad sobre los contenidos y los procesos de aplicación de la formación.

- Certificación de la formación recibida basada en la calidad y el reconocimiento efectivo de su calidad entre las empresas.

En concreto, la *Iniciativa europea de e-Learning* se incluye dentro de la política de Formación Profesional de la que forman parte un conjunto de Acciones Específicas, integradas en los Programas Sócrates, Leonardo da Vinci y Juventud, según se detallan en el siguiente cuadro.

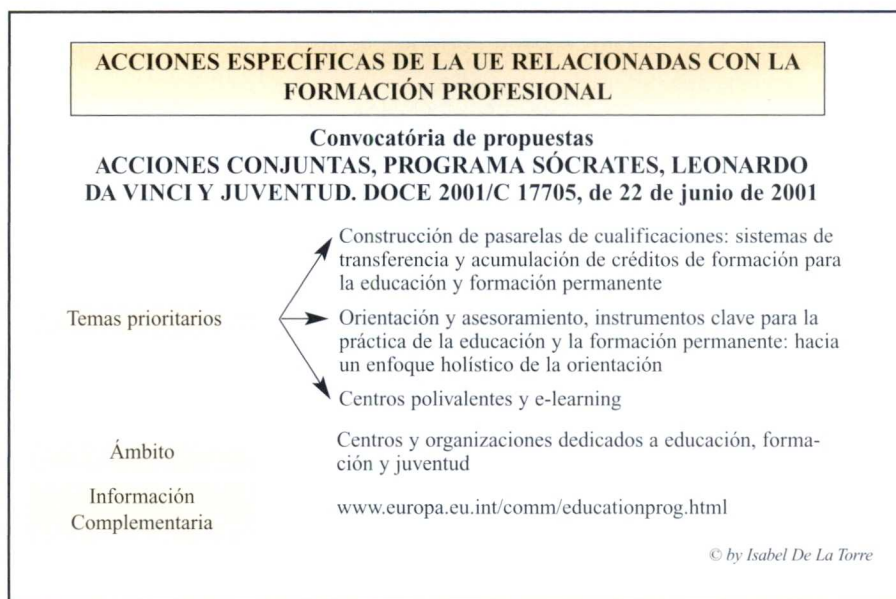


Figura 6

La difusión de las herramientas multimedia que requiere el proceso de aprendizaje en red, se encuentra acompañada de dos propuestas complementarias. La primera, es la de *orientación y asesoramiento*, que supone disponer de una información cualificada y actualizada de las tendencias del empleo en el medio y en el largo plazo. La segunda, se refiere a la búsqueda de correspondencias entre los distintos medios de acceder a una *cualificación a través de las certificaciones*.

Dentro de la política europea dirigida a la Formación Profesional, otras actuaciones se enmarcan en una relación de Acciones Específicas, que bajo denominaciones relacionadas con el contenido básico que las integran, recogen las principales líneas de la política formativa basadas en la calidad de los programas y de los procesos de aprendizaje, en la movilidad de profesores

y alumnos, en la enseñanzas de las lenguas y, finalmente, en el intercambio de experiencias.

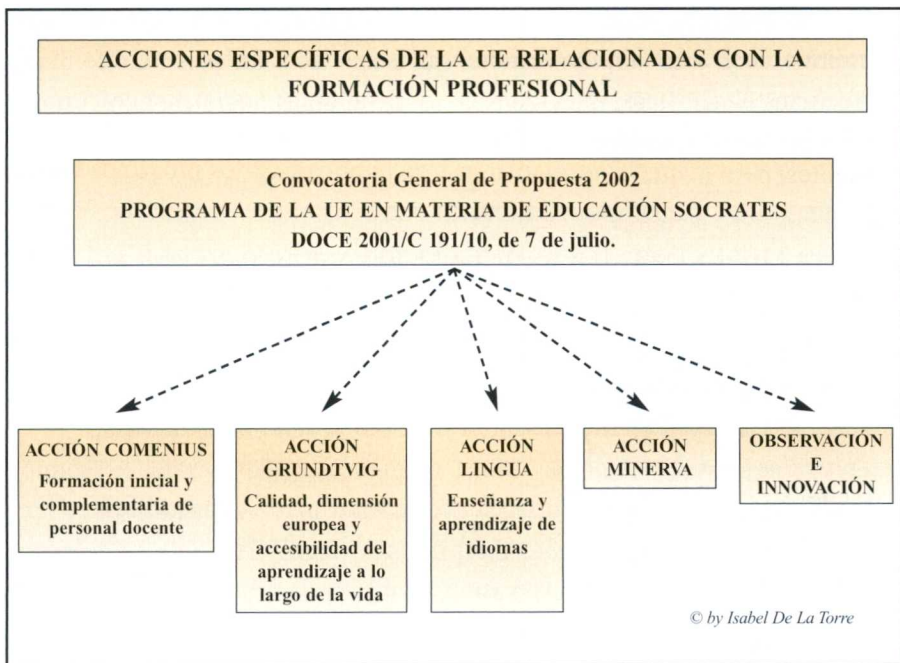


Figura 7

Por otra parte, la iniciativa privada también se ha sumado a la rehabilitación de la imagen social de la Formación Profesional con la puesta en marcha de un Proyecto de Orientación profesional, el Programa Fidias, que pretende descubrir el talento de los jóvenes que estudian Formación Profesional a través de contratos de prácticas en más de treinta empresas y a los que se les ofrece una formación complementaria por medio de Seminarios presenciales y a distancia, especialmente dirigidos a identificar y desarrollar habilidades de relación interpersonal y de comunicación¹¹.

En resumen, la utilización creciente de las tecnologías aplicadas a la información y comunicación y su aplicación generalizada en todos los ámbitos de la vida económica y social, pueden ser una oportunidad para otorgar el reconocimiento social esperado a la Formación Profesional, ya que actual-

¹¹ Para ampliar la información puede consultarse la página: www.proyectofidias.com

mente existe en el mercado de trabajo, una demanda de especialistas de nivel medio insuficientemente satisfecha, y una previsión de nuevas demandas para los próximos años.

La incorporación de los conocimientos y habilidades técnicas ya se ha iniciado en el actual sistema de enseñanza de Formación Profesional de manera transversal y específica en las distintas especialidades y titulaciones existentes; pero la nueva normativa, que se publicará en los próximos meses, proyectará una imagen más equilibrada entre los niveles de educación y las opciones posibles en el mercado de trabajo, ya que potenciará la calidad requerida en el periodo de preparación y afianzará el grado de cualificación vinculado al desempeño de la actividad laboral de estos profesionales y especialistas.

La política de empleo y formación permanente que se viene aplicando en España, favorece el reconocimiento institucional de la Formación Profesional, estableciendo un sistema de certificaciones mutuamente dependientes. También en el ámbito de la Unión Europea, se han puesto en marcha un importante número de programas para favorecer el intercambio de profesorado y alumnado entre los países miembros y compartir el desarrollo de sus experiencias.

Por último, la iniciativa privada se ha sumado al objetivo de calidad de la Formación Profesional con propuestas de orientación profesional y el desarrollo de prácticas en las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

B.E.I. *European enomic growth: the impact of new technologies. Cahiers, Vol. 6, n° 1.* Luxemburgo, 2001.

BOURDIEU, P. *El sociólogo y las transformaciones recientes en la sociedad.* Libros del Rojas. Universidad de Buenos Aires. 2000.

CEPREDE. *Penetración Regional de la Nueva Economía.* Consejería de Economía e Innovación Tecnológica Comunidad de Madrid. Madrid, 2001.

COMISIÓN EUROPEA. *L'emploi en Europe.* D.G. Empleo y Asuntos Sociales. OPOCE. Luxemburgo, 2001.

COMISIÓN EUROPEA. *El apoyo prestado por el Fondo Social Europeo a la estrategia europea de empleo.* OPOCE. Luxemburgo, 2001.

COMISIÓN EUROPEA. *Informe de las actividades comunitarias en materia de análisis, de investigación y de cooperación en el ámbito del empleo.* OPOCE. Luxemburgo, 2001.

COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. *Dictamen sobre la propuesta de Decisión del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las medidas comunitarias de incentivación del empleo.* OPOCE. Luxemburgo, 2001.

CONSEJO EUROPEO. *Conclusiones de la Presidencia.* Lisboa, 23 y 24 de Marzo de 2000. Estocolmo, 23 y 24 de Marzo de 2001

DE LA DEHESA, G. *Comprender la globalización.* Alianza Editorial, Madrid, 2000.

DE LA TORRE PRADOS, I. Coordinadora de *Formación Continua: Competitividad y empleo.* UIMP y Gobierno de Canarias, Consejería de Empleo y Asuntos Sociales. 1999.

DE LA TORRE PRADOS, I. *Formación y orientación para el empleo. Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, nº 21. Madrid, 2000.

DE LA TORRE PRADOS, I. *La dimensión social del Capital Humano. Formación ocupacional y Formación continua. Revista Papeles de la Economía Española*, nº 86. F.I.E.S. Madrid, 2000.

DE LA TORRE PRADOS, I. *Recursos humanos y formación en las entidades de crédito*. En BUENO CAMPOS, E. (dir.) y DE LA TORRE PRADOS, I. (ed.). *Evolución y perspectivas de la banca española*. Civitas. Madrid, 2001

INSTITUTO NACIONAL DE LAS CUALIFICACIONES. *Guía de la Formación Profesional en España*. Colección *Informes*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. 2000.

INSTITUTO NACIONAL DE LAS CUALIFICACIONES. *Nuevo programa de Formación Profesional 1998.2002. Objetivos y Medidas principales*. Secretaría General de Empleo. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. 2000.

OCDE. *Information Technology Outlook 2000*. Paris, 2001.

**EDICIONES DEL
INSTITUTO SUPERIOR DE
FORMACIÓN DEL
PROFESORADO**

**Subdirección General de Información
y Publicaciones del Ministerio
de Educación, Cultura y Deporte**

EDICIONES DEL INSTITUTO SUPERIOR DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO

Subdirección General de Información y Publicaciones
del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

El Instituto Superior de Formación del Profesorado tiene como objetivo impulsar, incentivar, financiar, apoyar y promover acciones formativas realizadas por las instituciones, Universidades y entidades sin ánimo de lucro, de interés para los docentes de todo el Estado Español que ejercen sus funciones en las distintas Comunidades y Ciudades Autónomas. Pero, tan importante como ello, es difundir, extender y dar a conocer, en el mayor número de foros posible, y al mayor número de profesores, el desarrollo de estas acciones. Para cumplir este objetivo, el ISFP pondrá a disposición del profesorado español, con destino a las bibliotecas de Centros y Departamentos, **dos colecciones**, divididas cada una en cuatro series.

Con estas colecciones, como acabamos de señalar, se pretende difundir los contenidos de los cursos, congresos, investigaciones y actividades que se impulsan desde el Instituto Superior de Formación del Profesorado, con el fin de que su penetración difusora en el mundo educativo llegue al máximo posible, estableciéndose así una fructífera intercomunicación dentro de todo el territorio del Estado.

La primera de nuestras colecciones se denomina **Aulas de Verano**, y pretende que todo el profesorado pueda acceder al conocimiento de las conferencias, ponencias, mesas redondas, talleres y actividades profesionales docentes que se desarrollan durante los veranos en la *Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Santander*, en los cursos de la *Universidad Complutense en El Escorial*, en los de la *Universidad Nacional de Educación a Distancia en Ávila* y en los de la *Fundación Universidad de Verano de Castilla y León en Segovia*. En general, esta colección pretende dar a conocer todas aquellas actividades que desarrollamos durante el período estival.

Se divide en cuatro series, dedicadas las tres primeras a la Educación Secundaria (la tercera a FP), y la cuarta a Infantil y Primaria.

Colección **Aulas de Verano**, que se identifica con el
color «bermellón Salamanca»

- | | |
|-----------------------|----------------|
| • Serie «Ciencias» | Color verde |
| • Serie «Humanidades» | Color azul |
| • Serie «Técnicas» | Color naranja |
| • Serie «Principios» | Color amarillo |

La segunda colección se denomina **Conocimiento Educativo**. Con ella pretendemos tanto difundir tanto investigaciones realizadas por el profesorado o grupos de profesores, como dar a conocer aquellas acciones educativas que desarrolla el Instituto Superior de Formación del Profesorado durante del año académico.

La primera serie está dedicada fundamentalmente a investigación didáctica y, en particular, a las didácticas específicas de cada disciplina; la segunda serie se dirige al análisis de la situación educativa y estudios generales, siendo esta serie el lugar donde se darán a conocer nuestros Congresos EN_CLAVE DE CALIDAD; la tercera serie, “Aula Permanente”, da a conocer los distintos cursos que realizamos durante el período docente, y la cuarta serie, como su nombre indica, se dedica a estudios, siempre desde la perspectiva de la educación, sobre nuestro Patrimonio.

Colección **Conocimiento Educativo**, que se identifica con el
color «amarillo oficial»

- | | |
|---------------------|------------|
| • Serie “Didáctica” | Color azul |
|---------------------|------------|

Dentro de esta serie se publican los cinco Anuarios Europeos “Eulde”, revistas de alta investigación en Didáctica de las Matemáticas, de las Lenguas, de las Ciencias Experimentales, de la Historia, la Geografía y las Ciencias Sociales y de las Expresiones (Plástica, Musical y Corporal). Se publican simultáneamente en castellano, francés, italiano, portugués e inglés.

- | | |
|---------------------------|---------------|
| • Serie “Situación” | Color verde |
| • Serie “Aula Permanente” | Color rojo |
| • Serie “Patrimonio” | Color violeta |

Estas colecciones, como hemos señalado, tienen un carácter de difusión y extensión educativa, que prestará un servicio a la intercomunicación, como he-

mos dicho también, entre los docentes que desarrollan sus tareas en las distintas Comunidades y Ciudades Autónomas de nuestro Estado. Pero, también, se pretende con ellas establecer un vehículo del máximo rigor científico y académico en el que encuentren su lugar el trabajo, el estudio, la reflexión y la investigación de todo el profesorado español, de todos los niveles, sobre la problemática educativa.

Esta segunda función es singularmente importante, porque incentiva en los docentes el imprescindible objetivo investigador sobre la propia función, lo que constituye la única vía científica y, por tanto, con garantías de eficacia, para el más positivo desarrollo de la formación personal y los aprendizajes de calidad en los niños y los jóvenes españoles.

Índices de calidad de las publicaciones:

Todos los proyectos de publicación, en cualquiera de las dos colecciones, estarán avalados por cinco informes razonados, emitidos cada uno por un Profesor Doctor de reconocido prestigio de diferente centro, docente o de investigación, español o del extranjero. Al menos tres de los cinco informantes han de ser Catedráticos de Universidad, y al menos tres de los cinco centros han de ser españoles.

Los programas de publicación son aprobados por una comisión compuesta por el Director del Instituto Superior de Formación del Profesorado, la Directora de Programas y la Directora de Publicaciones del Instituto Superior de Formación del Profesorado y los Directores (o persona en quien deleguen) del Servicio de Publicaciones del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y del INCE.

NORMAS DE EDICIÓN
DEL INSTITUTO SUPERIOR DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO:

- Los artículos han de ser inéditos.
- Se entregarán en papel y se añadirá una copia en disquete (en un procesador de textos tipo Word).
- El autor/es debe dar los datos personales siguientes: referencia profesional, dirección y teléfono personal y del trabajo. En caso de trabajos colectivos, se referenciarán estos datos de todos los autores.
- Debe haber, al principio de cada artículo, un recuadro con un índice de los temas que trata el mismo.
- El autor debe huir de textos corridos y utilizar con la frecuencia adecuada, epígrafes y subepígrafes que aparezcan distribuidos en el texto, al menos, en cada doble página.
- Cuando se reproduzcan textos de autores, se entrecomillarán y se pondrán en cursiva.
- Al citar un libro, siempre debe aparecer la página de la que se toma la cita, excepto si se trata de un comentario general.
- Se deben adjuntar fotografías, esquemas, trabajos de alumnos,.. que ilustren o expliquen el contenido del texto.
- Se debe adjuntar en un listado numerado correlativamente, las notas que se van a poner a pie de página, según las referencias incluidas en el texto.
- Al final de cada artículo, adjuntará la lista de la bibliografía utilizada.
- La bibliografía debe ser citada de la siguiente manera: apellidos/s (con mayúsculas), coma; nombre según aparezca en el libro (en letra corriente), punto; título del libro en cursiva, punto; editorial, punto; ciudad de edición, coma y fecha de publicación, punto. Así se realizarán también las citas a pie de página.

**CENTRAL DE EDICIONES DEL INSTITUTO SUPERIOR
DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO**

• **Dirección y coordinación (I.S.F.P):**

Paseo del Prado 28, 6ª planta. 28014. Madrid. Teléfono: 91. 506.57.17.

• **Suscripciones y distribución:**

Instituto de Técnicas Educativas. C/Alalardo s/n. 28806. Alcalá de Henares. Teléfono: 91.889.18.50

• **Puntos de venta:**

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. C/ Alcalá, 36. Madrid
- Subdirección General de Información y Publicaciones del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. C/ Juan del Rosal s/n. Madrid.

TÍTULOS EDITADOS

	<u>COLECCIÓN</u>	<u>SERIE</u>
<i>La Educación Artística, clave para el desarrollo de la creatividad</i>	AULAS DE VERANO	Principios
<i>La experimentación en la enseñanza de las Ciencias</i>	AULAS DE VERANO	Principios
<i>Metodología en la enseñanza del Inglés</i>	AULAS DE VERANO	Principios
<i>Destrezas comunicativas en la Lengua Española</i>	AULAS DE VERANO	Principios
<i>Dificultades del aprendizaje de las Matemáticas</i>	AULAS DE VERANO	Principios
<i>La Geografía y la Historia, elementos del Medio.</i>	AULAS DE VERANO	Principios
<i>La enseñanza de las Matemáticas a debate: referentes europeos</i>	AULAS DE VERANO	Ciencias
<i>El lenguaje de las Matemáticas en sus aplicaciones</i>	AULAS DE VERANO	Ciencias
<i>La iconografía en la enseñanza de la Historia del Arte</i>	AULAS DE VERANO	Humanidades
<i>Grandes avances de la Ciencia y la Tecnología</i>	AULAS DE VERANO	Técnicas
<i>EN_CLAVE DE CALID@D: la Dirección Escolar</i>	CONOCIMIENTO EDUCATIVO	Situación
<i>Felipe V y el Palacio Real de La Granja</i>	CONOCIMIENTO EDUCATIVO	Patrimonio

<i>Didáctica de la poesía en la Educación Secundaria</i>	CONOCIMIENTO EDUCATIVO	Didáctica
<i>La seducción de la lectura en edades tempranas</i>	AULAS DE VERANO	Principios
<i>Aplicaciones de las nuevas tecnologías En el aprendizaje de la Lengua Castellana</i>	AULAS DE VERANO	Principios
<i>Lenguas para abrir camino</i>	AULAS DE VERANO	Principios
<i>La dimensión artística y social de la ciudad</i>	AULAS DE VERANO	Humanidades
<i>La Lengua, vehículo cultural multidisciplinar</i>	AULAS DE VERANO	Humanidades
<i>Lenguas extranjeras: hacia un nuevo marco de referencia en su aprendizaje</i>	AULAS DE VERANO	Humanidades

Este volumen tiene su origen en el CURSO DE FORMACIÓN PARA
EL PROFESORADO DE FORMACIÓN PROFESIONAL:
FORMACIÓN PROFESIONAL: CALIDAD Y EMPLEO:
«Nuevas profesiones para el servicio a la sociedad», que se celebró
en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Santander,
en el verano de 2001







La primera de nuestras colecciones se denomina **Aulas de Verano**, y pretende que todo el profesorado pueda acceder al conocimiento de las conferencias, ponencias, mesas redondas, talleres y actividades profesionales docentes que se desarrollan durante los veranos en la *Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Santander*, en los cursos de la *Universidad Complutense en El Escorial*, en los de la *Universidad Nacional de Educación a Distancia en Ávila* y en los de la *Fundación Universidad de Verano de Castilla y León en Segovia*.

Colección **Aulas de Verano**, que se identifica con el color "bermellón Salamanca"

- | | |
|-----------------------|----------------|
| • Serie "Ciencias" | Color verde |
| • Serie "Humanidades" | Color azul |
| • Serie "Técnicas" | Color naranja |
| • Serie "Principios" | Color amarillo |

La segunda colección se denomina **Conocimiento Educativo**. Con ella pretendemos tanto difundir investigaciones realizadas por el profesorado o grupos de profesores, como dar a conocer aquellas acciones educativas que desarrolla el Instituto Superior de Formación del Profesorado durante el año académico.

Colección **Conocimiento Educativo**, que se identifica con el color "amarillo oficial"

- | | |
|---------------------------|---------------|
| • Serie "Didáctica" | Color azul |
| • Serie "Situación" | Color verde |
| • Serie "Aula Permanente" | Color rojo |
| • Serie "Patrimonio" | Color violeta |

Estas colecciones tienen un carácter de difusión y extensión educativa, al servicio de la intercomunicación entre los docentes que desarrollan sus tareas en las distintas Comunidades y Ciudades Autónomas de nuestro Estado.

