

Prólogo

Como consecuencia de los principios y directrices planteados por Jacques Delors en el Libro Blanco de la Comisión Europea sobre el Crecimiento, Competitividad y Empleo en 1993, la Unión Europea (UE) puso en marcha la Iniciativa ADAPT destinada a contribuir a la adaptación de los trabajadores a las transformaciones industriales y mejorar el funcionamiento del mercado de trabajo, anticipándose a los cambios estructurales, localizando áreas de crecimiento, midiendo el impacto de las nuevas tecnologías e identificando las necesidades emergentes de formación.

En este contexto nace en las Islas Pitiusas el proyecto IBIZA 2000, con el propósito de ofrecer una panorámica de la estructura de la economía local y las necesidades en materia formativa de sus empresas para adaptarse a los cambios que exigen las condiciones de globalización y competitividad que rigen en los mercados actuales.

La última década de este siglo parece haberse propuesto demostrarnos la importancia de la formación como elemento clave para el logro de una mayor competitividad de las empresas y debe haberlo conseguido pues comienza a tener un papel relevante en la planificación estratégica.

La empresa actual, inmersa en un medioambiente dinámico fruto de acelerados cambios tecnológicos, requiere un esfuerzo de readaptación permanente de sus objetivos, la redefinición de tareas y procesos de trabajo. Casi sin darnos cuenta surgen nuevas necesidades que debemos cubrir como consecuencia de la creciente demanda de los consumidores, que en virtud de la competencia empresarial, exigen un elevado nivel de servicio que se convierte en un listón difícil de superar y que en el caso de no hacerlo podría alejarnos de la rentabilidad y apartarnos del mercado. Nuevos productos, nuevas tecnologías, estándares de calidad, formatos comerciales, tecnologías de venta, cientos o miles de informaciones sobre el sector, el mercado, los competidores, nuevos sistemas logísticos, comportamientos de consumo y un largo etcétera requieren los cinco sentidos y la máxima rentabilidad de las inversiones del empresario.

Pero a menudo olvidamos que las personas son los principales activos de la empresa, que son los prestadores del servicio, los fabricantes de productos o los generadores de ilusiones en los clientes. Descuidamos que sus conocimientos, habilidades y actitudes están a disposición de la organización y que potenciarlos significa mejor servicio, menos errores y mayor valor añadido; en definitiva, la mejora de la productividad del negocio. Impulsar la participación y expresión de sus ideas, estimular el desarrollo de sus potencialidades e iniciativas revertirá a la larga de forma positiva en aportaciones valiosas para la empresa. Son precisamente las personas de la organización quienes están en contacto directo con el cliente y, bien entendido, podrían convertirse en la principal fuente de información para la detección de cambios en las necesidades y formas de consumo.

El problema surge cuando, ante el despliegue de recursos y posibilidades que aportan las personas, la empresa sigue aletargada en sistemas de organización del trabajo taylorianos, fundamentados en los principios de holgazanería por naturaleza y de supervisión directa y condiciones de subsistencia como formas de estímulo. O cuando las personas no conocen la dirección a seguir, no participando de los objetivos empresariales. Las necesidades de formación de una empresa estarán siempre en función de los objetivos planteados por la dirección y es tarea de ésta su difusión a lo largo de toda la organización. Sólo de esta manera tienen sentido los planes de formación. La formación debe servir para algo y ese algo está fijado en los objetivos de la empresa. Visto así, la formación es una inversión en adquisición de conocimientos, detección de deficiencias en el desempeño de las tareas asociadas a un puesto, perfeccionamiento de habilidades y técnicas, capacitación y desarrollo de actitudes y valores afines a la empresa. La evaluación de esta inversión en formación puede proceder de multitud de indicadores como la cuenta de resultados, los ratios de fidelización de clientes y ampliación de cartera, la reducción del tiempo medio de espera o la disminución del despilfarro y dependerá de las metas planteadas al iniciar el proceso.

Por último, indicar que la acción formativa aislada no tiene tampoco mucho sentido en el entorno actual de cambios acelerados y abogamos por el aprendizaje permanente como estrategia empresarial y profesional.