

ESPACIO ABIERTO

La participación en la comunidad: intervención desde el marketing social

Community participation: intervention from the social marketing

Emilio SANCHEZ SANTA BARBARA

Dpto. Psicología Social y Meteorología de las Ciencias del Comportamiento. Universidad de Granada

RESUMEN

El presente trabajo analiza el concepto de participación en la comunidad desde la perspectiva de la Psicología Comunitaria y destaca las ventajas de la participación tanto desde un punto de vista personal como social. Asimismo, se revisan algunas investigaciones psicossociales acerca de la participación, lo que permite una aproximación al perfil de los miembros de las asociaciones y algunas de las variables que influyen en la decisión de pertenecer a grupos organizados. Por último, se presenta el Marketing Social como propuesta de intervención para el fomento del asociacionismo, en el que los medios de comunicación pueden desempeñar un papel esencial, junto con las contribuciones de la Administración Pública o de las propias asociaciones y las de las ciencias sociales.

PALABRAS CLAVE

Participación en la comunidad, asociacionismo, psicología comunitaria, medios de comunicación, marketing social.

ABSTRACT

In the following paper, the concept of community participation is analyzed from the perspective of Community Psychology and the advantages of participation are enhanced both on a personal and a social point of view. In addition, some psychosocial research on participation is reviewed, what it allows an approach to a profile of associations members and to some of the variables influencing the decision to belong to or gain

nized groups. Social Marketing is presented as a proposal of intervention to improve associationism, in which mass media can play an essential role, together with the contributions of Public Administration or of the own associations and of the social sciences.

KEY WORDS

Community participation, associationism, community psychology, mass media, social marketing.

LA PARTICIPACION EN LA COMUNIDAD: INTERVENCIÓN DESDE EL MARKETING SOCIAL¹

LA PARTICIPACION EN LA COMUNIDAD

Aunque no resulta novedosa la participación de las personas en la vida local a través de sus instituciones, en las últimas décadas presenta características propias. Estas características se pueden concretar en una iniciativa social hacia una mayor participación en la sociedad democrática, en gran oferta de asociaciones de diverso tipo capaces de aglutinar esa participación y también en la mayor presión que se ejerce en las sociedades occidentales industrializadas sobre las personas hacia la vinculación en la comunidad.

Por otra parte, debido a los cambios profundos y rápidos que experimenta la sociedad, se plantea que la intervención de los ciudadanos en las actividades de su interés debe ser complementaria a la intervención de la Administración Pública. Esta consideración se basa en los siguientes argumentos: a) las administraciones no pueden ni deben llegar a todos los ámbitos de la vida social, dada la escasez de recursos disponibles; b) la comunidad local debe asumir su papel protagonista en la gestión de sus pro-

blemas y de su futuro; y c) esto implica la necesidad de la participación como eje fundamental en los procesos sociales.

Vintro (1995) argumenta que la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos es un derecho constitucional que se debe garantizar y desarrollar por la administración, pero también es una forma de luchar contra la exclusión económica y social de determinados grupos, sectores de población o territorios, una forma de potenciar la cohesión social de una comunidad.

La denominación de "sociedad civil" hace referencia a una forma de organización social basada en la creencia de que la misma sociedad es capaz de crear su propio orden de gobierno (en oposición a creencias en un orden político de carácter divino). En ese contexto, la participación ciudadana es el modo legítimo de actuar en democracia, hasta el punto de que no puede existir democracia sin participación. Así, aunque en un sistema democrático se elijan a los representantes legítimos del pueblo, la ciudadanía debe implicarse activamente en los procesos de análisis, diseño, decisión, elaboración, gestión y ejecución de las acciones del gobierno (ya sea nacional, autonómico o local), con el fin de ejercer control sobre la

acción pública así como de dar a conocer sus intereses y necesidades.

Potenciar la sociedad civil requiere un reparto de poder entre los administradores y los administrados en el que no sólo se haga conscientes a los ciudadanos de su poder, sino que también se les faciliten los medios para hacer viable su protagonismo.

Hace 30 años, en 1968, surgieron las primeras Asociaciones de Vecinos en las principales ciudades españolas con la finalidad de mejorar los barrios (inicialmente las infraestructuras, la vivienda y los colegios, etc. más adelante los centros de salud, los dedicados al deporte, a las actividades sociales y culturales, y más recientemente en lo que respecta a la inseguridad ciudadana, el modelo de ciudad, protección ambiental o la lucha contra la droga).

Después de los logros conseguidos que han implicado importantes cambios en los barrios, pueblos y ciudades, ahora el Movimiento Vecinal se plantea una revitalización de sus actuaciones a través de la difusión de su trayectoria y sus reivindicaciones en estas décadas para impulsar su actividad presente (CAVE, 1998). Más adelante plantearíamos una vía para conseguir ese objetivo social de participación en las asociaciones.

Además de los argumentos de carácter político a favor del impulso a la participación en las asociaciones, existen otros no menos importantes de carácter psicológico y social. Al revisar, después de la 11 Guerra Mundial, la literatura científica sobre la relación entre problemas psiquiátricos y variables sociales genéricas como la desintegración social, la movilidad geográfica o el estado civil, se constató que el elemento común a esas variables situacionales era la ausencia de lazos sociales adecuados o la ruptura de redes sociales previamente existentes —familia, vecinda-

rio, parroquia, etc.—, con graves repercusiones tanto en el ámbito social como psicológico (Nisbet, 1953). Esta consideración llevó a las instituciones públicas en Estados Unidos y en otros países industrializados a fomentar activamente la integración del individuo en su comunidad a través del establecimiento de lazos formales e informales.

Como señala Sánchez Vidal (1991) al situar los orígenes del movimiento comunitario, a partir del análisis realizado en la sociedad estadounidense, se han destacado efectos psicológicos como un individualismo extremo, desarraigo social y desamparo vital, anonimato, soledad y anomia, alienación y ausencia de sentimientos de reciprocidad, mutualidad y pertenencia social. Esto es lo que Sarason (1974) denominó la pérdida del “sentido psicológico de comunidad”, a la que considera como la fuerza más destructiva de las sociedades occidentales avanzadas.

Uno de los mecanismos en los que se apoya la intervención comunitaria es la participación de los miembros en las asociaciones y en los grupos en el ámbito local, con el fin de regenerar o reforzar ese sentido psicológico de comunidad. Aunque esta participación ha estado presente en nuestros usos y costumbres, en los últimos años se ha producido un aumento considerable tanto en la cantidad como en la diversidad de asociaciones, así como en el número de sus miembros. Este desarrollo de los movimientos de participación social ha conjugado el impulso promovido por las Administraciones Públicas con el interés que se ha despertado en la nueva sociedad democrática por la participación en la escuela, en la iglesia, en el vecindario, en las asociaciones de autoayuda, en organizaciones de voluntariado, etc.

Desde un punto de vista sociológico (Prieto Lacaci, 1985), se considera que las prácticas asociativas están muy rela-

cionadas con las subculturas de la clase media y de la clase alta, ya que para ambas son muy importantes las asociaciones voluntarias, ya que en ellas encuentran una oportunidad para ser "útiles" a la sociedad. Asimismo, variables como la edad o el sexo se relacionan de forma específica con la pertenencia a distintas asociaciones. Así, parece ser que la mayor tasa de pertenencia a asociaciones se encuentra principalmente en la edad juvenil (de carácter deportivo y cultural) que en edades intermedias (asociaciones cívico-sociales) o en la edad madura (de carácter político y sindical). En general, los varones tienden a asociarse más que las mujeres en distintos tipos de agrupaciones, con la excepción de las de carácter religioso, en las que las mujeres predominan sobre los varones.

Como señala Toharia (1989, p. 67), la tasa de participación en actividades colectivas, al final de los años ochenta, es llamativamente baja. Apoya su afirmación con datos como que en España, en esos años, tan sólo un 7% de la población estaba afiliado a algún partido político, el 9% a algún sindicato y no pasaba del 23% el porcentaje de personas mayores de 18 años que pertenecía a alguna asociación voluntaria de cualquier otro tipo. Concluye el autor que la conformación de la "sociedad civil" alcanza su mejor expresión en una densa y activa red de asociaciones voluntarias de todo tipo que a la vez integran, expresan y articulan los valores, intereses y opciones de los ciudadanos.

En un estudio más reciente (Villalain et al., 1992) ya se ha puesto de manifiesto el cambio cualitativo que ha experimentado el asociacionismo actual que hace prever un desarrollo de las organizaciones socio-voluntarias. Algunos de esos movimientos asociativos propugnan un verdadero cambio social a través de valores sociales como la preocupación por el medio ambiente, la objeción de

conciencia, la ayuda al Tercer Mundo, la solidaridad con distintas causas, etc. Por otro lado, se aprecia un desarrollo de las asociaciones "especializadas" frente a las "generales", en la medida en que ofrecen una mayor calidad en sus servicios, más fácil identificación por parte de la población, etc.

En conclusión, la Psicología Comunitaria tiene en la participación un elemento esencial de la intervención en la comunidad por las repercusiones que tiene tanto sobre las personas como sobre las colectividades. Como efectos positivos de la participación en el nivel individual destacan los sentimientos de bienestar, de potencia y de utilidad, claramente distintos de la apatía e indiferencia de ser meramente espectador pasivo y marginado. Asimismo, desde un punto de vista social, las asociaciones y grupos constituyen unas "estructuras sociales intermedias" que dotan a sus miembros de un sentimiento de poder y de capacitación que revierte en la determinación personal y en la participación democrática en la vida de la comunidad (SánchezVidal, 1991).

EL ESTUDIO DE LA PARTICIPACIÓN EN LAS ASOCIACIONES

La participación ciudadana puede ser y, de hecho es, objeto de estudio por parte de las ciencias sociales. Los resultados de investigaciones realizadas en este ámbito podrán tenerse en cuenta de cara al diseño de programas que impulsen el asociacionismo. Como pondremos de manifiesto más adelante, los medios de comunicación pueden desempeñar un papel esencial en esta labor.

A lo largo del tiempo se realizan sondeos para analizar el estado de la iniciativa social y, a modo de repaso histórico, se puede concluir lo siguiente: En los años 60 surgen algunos intentos tímidos de participación social en grupos vinculados

con la Iglesia católica; en la década de los 70, la movilización sociopolítica supuso un gran desarrollo de los movimientos ciudadanos hacia la participación en la fábrica, en la escuela, en la universidad, en los barrios, etc. A partir de la legalización de los partidos políticos en 1977 se produce una crisis en los movimientos sociales ya que quedan vacíos de contenido, las reivindicaciones se canalizan a través de los partidos políticos y se produce un trasvase de los dirigentes de esas asociaciones hacia las instituciones de la democracia (partidos políticos, sindicatos, Administración pública). Hacia mediados de los años 80 se aprecia una revitalización de la iniciativa social a través del voluntariado social con acciones basadas en la solidaridad, aunque siguen debilitados otros tipos de asociaciones más reivindicativas. Por último, el asociacionismo de los años 90 se caracteriza por la vinculación con grupos para satisfacer intereses concretos, que de otro modo resultaría difícil conseguir, y para disfrutar del ocio de un modo organizado y más satisfactorio, por lo que aumentan los miembros de las asociaciones juveniles, culturales, deportivas, etc. frente a otros tipos más clásicos de asociaciones.

Citaremos, a modo de ejemplo, tres investigaciones que han abordado, desde una perspectiva psicosocial, la participación ciudadana en asociaciones de diverso tipo. En primer lugar, podemos mencionar el estudio llevado a cabo sobre una muestra de 1.800 personas en la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares (Ferrer-Pérez y Gili-Planas, 1995).

En dicha investigación, se constató que, en general, tanto los hombres como las mujeres muestran unos bajos índices de participación. Sin embargo, los hombres participan en mayor medida que las mujeres en todos los tipos de asociaciones contempladas. Es de destacar que las mayores diferencias se aprecian en ciertos tipos de asociaciones, concretamente las relaciona-

das con la vida profesional (sindicatos, asociaciones profesionales, etc.) y con lo público (grupos o partidos políticos). Por el contrario, las asociaciones donde las mujeres tienen mayor presencia son aquellas relacionadas con el papel social atribuido tradicionalmente a la mujer (asociaciones benéficas, familiares, de consumidores, etc...). Aunque se han apreciado ciertas variaciones en los distintos grupos de edad, la participación en asociaciones está claramente relacionada con la diferenciación del ámbito público (masculino) y del ámbito privado (femenino) de los roles sexuales tradicionales.

Además, el tipo de participación en esas asociaciones también marca diferencias entre hombres y mujeres. Así, el porcentaje de varones que participa como socio es superior al de mujeres, y el porcentaje de varones que desempeña en ellas tareas directivas duplica al de mujeres.

En segundo lugar, resulta interesante conocer los motivos por los cuales las personas entran a formar parte y a dedicar tiempo y esfuerzo a asociaciones u organizaciones de diverso signo. Cubel (1993) realizó un estudio para aproximarse a las motivaciones del voluntariado que desarrolla su labor en un Centro Social de Zaragoza y encontró que el motivo principal que manifestaban los voluntarios de entre 19 y 25 años era la "solidaridad ante la injusticia social" (25.51%) seguido de "inquietud pedagógica" (13.79%), "motivación religiosa" (13.58%) o "tener amigos que colaboran como voluntarios en el mismo Centro Juvenil" (13.37%). Es digno de destacar que sólo un 2.67% de los voluntarios menciona el "interés por adquirir experiencia para el curriculum". En este punto, podemos destacar que el motivo que indica un beneficio exclusivo para el voluntario es el menos representado, es decir, los motivos individualistas están poco relacionados con este tipo de asociaciones y de voluntariado.

Por último, en un estudio realizado por nosotros (Sánchez, 1998, en prensa) con una muestra de estudiantes universitarios se concluye que la participación comunitaria a través de la pertenencia a asociaciones o grupos está relacionada positivamente con la autoestima colectiva². Un análisis detallado de las dimensiones de la autoestima colectiva indica que los universitarios se sienten orgullosos de ser miembros de los grupos, asociaciones y organizaciones a las que pertenecen. Sin embargo, la ausencia de una relación significativa entre la conducta asociativa y la dimensión pública de la autoestima colectiva sugiere que estos jóvenes sienten que la sociedad es indiferente ante la pertenencia a grupos organizados. Interpretamos que esa valoración percibida no se refiere a sus grupos en concreto, sino a la pertenencia en general a asociaciones. A pesar de todo, es de reseñar que un porcentaje alto de jóvenes universitarios pertenecen a una o más de una asociación.

Además, esa participación en la comunidad se canaliza principalmente en asociaciones o grupos más o menos estructurados en el ámbito religioso (bien a través de la pertenencia y participación en cofradías de Semana Santa o en actividades parroquiales). Este resultado puede también romper el estereotipo de la "crisis de valores tradicionales" de la juventud, junto con la imagen social negativa de la vinculación con organizaciones religiosas. En segundo lugar, la categoría de asociación con mayor representación entre los universitarios que formaron parte en el estudio es la asistencial (con niños, ancianos, enfermos, minorías étnicas o grupos marginados). Las actividades deportivas tienen, asimismo, una alta presencia entre los jóvenes ya que en esta edad una parte considerable de su tiempo libre lo dedican a este tipo de actividades, tanto a través de la práctica de un deporte en grupos organizados como a través de ser socios de ciertos equipos deportivos. Por último, es de reseñar la escasa

participación de los universitarios en asociaciones de carácter político o sindical —circunscrita casi exclusivamente a las asociaciones estudiantiles—, lo que indica el desinterés en este grupo de edad y nivel sociocultural por la política.

Esta línea de investigación nos parece fructífera, por lo que sería interesante comprobar si los resultados obtenidos en alumnos universitarios son similares o distintos de otros grupos (p.ej. población no universitaria, otros grupos de edad, etc.). Además, también sería interesante indagar en los valores individualistas y colectivistas de los miembros y no miembros de las asociaciones, así como en los motivos que impulsan a las personas a formar parte o no de asociaciones y así contribuir con su tiempo, esfuerzo y/o dinero a los objetivos de esos grupos.

Cuestiones como las que planteamos pueden abordarse desde una perspectiva de análisis y de intervención que se denomina Marketing Social. También denominado como "marketing de las causas sociales", es un ámbito de aplicación que se extiende en las instituciones sin ánimo de lucro, bien sean privadas o públicas. Fundamentalmente, en el marketing social se persigue la concienciación, la comprensión y la aceptación de las ideas o de las causas sociales propuestas.

PROPUESTA DE INTERVENCION

De forma concreta, la propuesta que planteamos es el reto para que las Administraciones Públicas o las entidades sin ánimo de lucro hagan uso del marketing social como medio para dirigir el cambio social en lo que respecta al fomento del asociacionismo en general. En la década de los años sesenta se ampliaron los límites tradicionales del marketing comercial, en el que se produce un intercambio de un producto tangible por una

cantidad de dinero. Una vez comprobada la utilidad del marketing en el ámbito comercial, se planteó que podría aplicarse, con las oportunas modificaciones, a las cuestiones sociales. De este modo, los "productos" en los que recae la actividad del marketing social son ideas o causas sociales, entendidas no sólo como ideas en sentido estricto sino también como comportamientos socialmente deseables.

Expondremos de un modo muy sintético la filosofía que subyace al marketing social. Esta filosofía del marketing se basa en tres supuestos que deben cumplirse: intercambio entre dos o más partes, objetivo de bienestar y satisfacción de las necesidades del consumidor. En primer lugar ¿qué se intercambia en el ámbito de la participación? La asociación como tal da a sus integrantes una identidad, una oportunidad de sentirse útiles y de ser miembros de una estructura social mayor, un cauce para dirigir sus energías hacia la consecución de unos intereses y valores compartidos; a su vez, los miembros contribuyen con su tiempo y su dedicación a unos objetivos colectivos. En segundo lugar, existe un objetivo de bienestar, dado que conlleva unas repercusiones positivas desde un punto de vista individual, social y político a las que ya nos hemos referido. Por último, satisface necesidades individuales, sociales y políticas (afiliación, bienestar psicológico y social, identidad, sentir que comparte objetivos con otras personas, canalizar su solidaridad, etc.).

Analicemos de forma somera las herramientas con las que el marketing social puede ser el medio para dirigir el cambio social hacia una meta positiva como la que se consigue con la participación en asociaciones, es decir, el producto, el precio, la distribución y la promoción.

a) El *producto*. En general, la adaptación del producto al segmento del mercado al que se dirige es difícil en

el marketing social. Se trata de conseguir precisamente lo contrario, que las actitudes y comportamientos del público objetivo se adapten a la idea o causa social propuesta. Por ello, es necesario resaltar las ventajas y beneficios que se obtendrán o los perjuicios que se evitarán con la aceptación de esa causa social propuesta.

Sí puede lograrse, en cierta medida, una adaptación del producto al "mercado", ya que distintas personas (en función del sexo, edad, nivel sociocultural, ocupación, etc.) optan por diferentes vías de participación (en asociaciones políticas, culturales, religiosas, asistenciales, deportivas, de ocio, etc.) y con distintos grados de implicación (contribuir con tiempo y/o con dinero, asumir funciones directivas, etc.). En cualquier caso, es preciso empezar por delimitar cuál es nuestro "producto", nuestra idea de participar, en qué tipo de asociaciones, con qué compromiso-qué puede reportar a sus miembros y al resto de la sociedad, etc.

b) El *precio*. En el marketing social, en general, el coste no es monetario, sino que consistirá en la dedicación de tiempo, esfuerzos o molestias por parte de las personas que intervienen en ese intercambio. Por tanto, se debe tratar de reducir al máximo las contraprestaciones requeridas con el fin de estimular ese comportamiento o una actitud positiva hacia la causa social propuesta en el mayor número de personas.

Además, dadas las peculiaridades del intercambio en el marketing social, el precio tiene un marcado carácter subjetivo en el que se sopesarán las ventajas y los inconvenientes percibidos respecto a su participación.

c) La *distribución*. Su función es poner a disposición de los beneficiarios de

la causa social los medios materiales y humanos que permitan o faciliten las actitudes o los comportamientos propuestos. En este caso, si se persigue fomentar el contacto con una asociación y eventual ingreso, habrá que poner al alcance del mercado potencial los recursos de información (tanto públicos como privados) para canalizar sus demandas. En la actualidad, desde las instituciones que desarrollan su labor en el ámbito sanitario, de bienestar social o de participación ciudadana se hacen uso de catálogos de asociaciones a las que derivar las demandas de los ciudadanos.

La distribución se refiere también al acceso de las personas a la asociación. Es importante, por tanto, que esté al alcance de las personas interesadas con el fin de reducir al mínimo el "coste" de la participación. Existe una relación inversa entre la distribución y el precio de un producto.

- d) *La promoción o comunicación.* El mensaje y los medios de comunicación empleados deben adaptarse a las características de los segmentos de mercado a los que se dirigen los programas de marketing social. En el área que nos ocupa de la participación ciudadana, los medios de comunicación de masas pueden desempeñar un papel esencial en la presentación de mensajes a un público en los que se destaquen los aspectos más valorados por cada uno de los segmentos establecidos (por sexo, edad, tipo de asociación, etc.)

Es preciso detenerse en un quinto elemento que es necesario conocer para

configurar la evaluación y la intervención desde el marketing social, que es el mercado, es decir, el conjunto de personas con deseo de comprar (vincularse y ser miembro de alguna asociación) y vender (ofrecer las asociaciones como el ámbito de participación) ciertos bienes (la participación). Al igual que en el ámbito comercial, en ese mercado existe competencia, ya que es posible que las distintas asociaciones estén más o menos abiertas a un segmento de la población, dispongan de recursos limitados, tengan capacidad y disposición de extenderse, etc.; asimismo, las personas disponen también de un tiempo limitado para dedicar a su pertenencia a asociaciones.

En ese mercado, por tanto, confluyen diferentes personas e instituciones con diferentes intereses y potencialidades y será misión del marketing social hacerlas confluir para que se produzca un ajuste aceptable y valorado por las dos partes y que ese intercambio sea satisfactorio.

Para poder alcanzar este objetivo de aplicar el marketing social a la promoción de la participación en las asociaciones, son necesarios los tres elementos siguientes: la administración pública y la iniciativa social para diseñar las políticas de participación ciudadana, la investigación psicosocial para orientar acerca de los mejores modos de poner en marcha esas políticas y los medios de comunicación para acercar al ciudadano los valores y las actitudes que culminen en una visión positiva de la pertenencia y participación en asociaciones.

NOTAS

¹ Una versión modificada de este texto sirvió de base a una ponencia desarrollada en las IV Jornadas de Participación Ciudadana, organizadas por el Ayuntamiento de Motril (Granada), el 12 de diciembre de 1998.

² La autoestima colectiva se refiere a la evaluación que hace el propio individuo y a la percepción de la evaluación que hacen otros acerca de los grupos a los que pertenece. Es decir, podemos sentirnos orgullosos de nosotros mismos no sólo por nuestros méritos y cualidades personales, sino también por pertenecer a grupos.

BIBLIOGRAFIA

Confederación de Asociaciones de Vecinos de España (1998) XXX Aniversario del Movimiento Vecinal en España. En URL <http://www.teleline.es/personal/unidad/30home.htm>

CUBEL, A. (1993) Motivaciones del voluntariado en un centro social. *Intervención Social*, 2, pp. 3841.

FERRER, V.A. Y GILI, M. (1995) La participación de las mujeres en asociaciones: un estudio de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares. En M.T. Vega y M.C. Tabemero (comp.) *Psicología Social de la Educación y de la Cultura, Ocio, Deporte y Turismo*. Eudema. Salamanca. pp. 551-562.

NISBET, R. (1953) *The Quest for Community*. Nueva York. Oxford.

PRIETO LACACI, J.M. (1985) *La participación social y política de los jóvenes*. Ministerio de Asuntos Sociales. Madrid.

SANCHEZ SANTA-BARBARA, E. (1998, en prensa) Relación entre la autoestima personal, la autoesti-

ma colectiva y la participación en la comunidad. *Anales de Psicología*.

SANCHEZ VIDAL, A. (1991) *Psicología Comunitaria. Bases conceptuales y operativas*. PPU. Barcelona.

SARASON, S.B. (1974) *The psychological sense of community: Perspectives for a Community Psychology*. San Francisco. Jossey-Bass.

TOHARIA, J.J. (1989) *Cambios recientes en la sociedad española*. Instituto de Estudios Económicos. Madrid.

VILLALAIN, J.L., BASTERRA, A. Y DEL VALLE, J.M. (1992) *La sociedad española de los 90 y sus nuevos valores*. Fundación Santa María/Ediciones S.M. Madrid.

VINTRO, E. (1995) La participación ciudadana y las políticas sociales. En M.P. Gualda, J.F. Delgado y A. Rodríguez (coord.) *Avances en Política Social*. Diputación Provincial de Granada. Granada.