

1

MANUAL



Ingeniería
Sin Fronteras

Asociación para el Desarrollo

CAMPAÑAS

PARA LA MOVILIZACIÓN SOCIAL





CAMPAÑAS

PARA LA MOVILIZACIÓN SOCIAL

Realizado por:



Financiado por:



© 2010 Ingeniería sin Fronteras Asociación para el Desarrollo

Esta obra está distribuida bajo una licencia Attribution-NonCommercial-No Derivs 2.5 Spain License de Creative Commons, disponible en:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es> (resumen licencia),

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/legalcode.es> (texto completo)

La versión electrónica de este documento se puede descargar de: <http://apd.isf.es>

DISEÑO: Inventia

MAQUETACIÓN: Inventia

IMPRIME: Artegraf, S.A.

Depósito Legal: M-27060-2010



ÍNDICE

1. CAMPAÑAS

1.1. Introducción 13

1.2. Panorama actual del tema en el sector de ONGD 14

1.3. Fases de una campaña 14

1.3.1. Análisis del contexto y definición de objetivos 15

1.3.2. Identificación 18

1.3.3. Diseño y Formulación 19

1.3.4. Financiación 21

1.3.5. Ejecución y seguimiento 21

1.3.6. Evaluación 23

1.4. Agentes que intervienen en una campaña 24

1.4.1. Público objetivo 24

1.4.2. Entidades aliadas y otros actores 24

1.4.3. Equipo propio 25

1.5. Herramientas y buenas prácticas para la ejecución de campañas 25

1.5.1. Enfoque 26

1.5.2. Claridad 26

1.5.3. Credibilidad 27

1.5.4. Proximidad 27

1.5.5. Oportunidad 27

1.5.6. Compromiso 28

1.5.7. Otros consejos 28

1.6. Referencias y Bibliografía 31

2. INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS PARA CAMPAÑAS

2.1. Introducción 35

2.2. Investigación aplicada a campañas 36

2.3. Preparación previa de la investigación 37

2.3.1. ¿Qué queremos lograr? 37

2.3.2. ¿A quién se pretende influir con la investigación? 40

2.3.3. ¿Qué se conoce ya?, ¿qué falta?, ¿cuáles son los términos del debate? 42

2.3.4. ¿Dónde buscar la información? 43

2.4. Proceso de elaboración de una investigación o informe 45

2.4.1. Los “Términos de Referencia” 46

2.4.2. Responsabilidades en la aprobación de un informe 47

2.5. Calidad de las investigaciones 48

2.5.1. ¿Cómo integrar el enfoque de género? 49

2.6. Edición y distribución de investigaciones 49

2.6.1. Distribución 51

2.6.2. Estándares generales de edición 51

2.6.3. Referencias, pies de página, fuentes y derechos de autor 53

2.6.4. Derechos de autor 53

2.7. Recomendaciones de redacción 55

2.8. Lecciones aprendidas 56

2.9. Bibliografía y referencias 58

3. EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y SENSIBILIZACIÓN

3.1. Introducción 61

3.2. Origen y evolución de la Educación para el Desarrollo 61

3.2.1. La primera generación: modelo caritativo asistencial 62

3.2.2. La segunda generación: el enfoque desarrollista y la aparición de la educación para el desarrollo 63

3.2.3. La tercera generación: Educación para el Desarrollo crítica y solidaria 64

3.2.4. La cuarta generación: Educación para el Desarrollo Humano Sostenible 66

3.2.5. La quinta generación: Educación para la Ciudadanía Global 67

3.3. Hacia una definición de Educación para el Desarrollo 72

3.4. Hacia una definición de “Sensibilización” 73

3.5. La Educación para el Desarrollo y otras educaciones para... 75

3.6. Didáctica de la Educación para el Desarrollo 77

3.6.1. Contenidos conceptuales y temáticos 77

3.6.2. Contenidos, procedimientos y habilidades 78

3.6.3. Contenidos actitudinales: valores a transmitir en la ED 79

3.7. Ámbitos de intervención de la ED 20 79

3.7.1. Ámbito formal 80

3.7.2. Ámbito no formal 80

3.7.3. Ámbito informal 81

3.8. Actores en la ED 82

3.8.1. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación 82

3.8.2. Ministerio de Educación 82

3.8.3. Otros ministerios y Administraciones Públicas 82

3.8.4. Consejo de Cooperación 83

3.8.5. ONGD 83

3.8.6. Otros actores 83

3.9. Género en la Educación para el Desarrollo 86

3.9.1. La coeducación 86

3.10.Herramientas e instrumentos. Tipología de acciones de la Sensibilización y Educación para el Desarrollo 87

- 3.10.1. Cursos, talleres, seminarios, charlas 87
- 3.10.2. Jornadas, encuentros, congresos 89
- 3.10.3. Exposiciones 90
- 3.10.4. Publicaciones y material didáctico 91
- 3.10.5. Viajes de solidaridad y turismo solidario 93
- 3.10.6. Actividades artísticas 94

3.11.Buenas prácticas y recomendaciones 96

3.12.Referencias y bibliografía 98

4. COMUNICACIÓN Y RELACIÓN CON MEDIOS

- 4.1. La comunicación en campañas, por dentro y por fuera 103**
- 4.2. Estrategia con los medios de comunicación 103**
- 4.3. Fases en la definición de la comunicación de campañas 105**
- 4.4. Bibliografía 113**

5. PARTICIPACIÓN SOCIAL Y CIBERPARTICIPACIÓN

- 5.1. Introducción: Movilización para el cambio 117**
- 5.2. Histórico y futuro del ciberactivismo 118**
- 5.3. Definición y objetivos de la Participación y la Movilización 120**
 - 5.3.1.Proceso de cambio de actitudes 120
 - 5.3.2.Movilización 121
 - 5.3.3.Participación 121
 - 5.3.4.Sensibilización 123
- 5.4. Público de la Movilización y de la Participación 123**
 - 5.4.1.Posicionamiento 123
 - 5.4.2.Segmentación 123
 - 5.4.3.Públicos externos 125
 - 5.4.4.Públicos internos 126
 - 5.4.5.Estrategias para acercarse a cada público 127
- 5.5. Herramientas 128**
 - 5.5.1.Herramientas en el ámbito de la gestión 129
 - 5.5.2.Herramientas en el ámbito de la participación y movilización 130
 - 5.5.3.Algunas reflexiones sobre el potencial de las herramientas online 137
- 5.6. Ejemplos de Participación y Movilización 137**
 - 5.6.1.Intranet del voluntariado de Greenpeace 137
 - 5.6.2.ISFERA 138
 - 5.6.3.El Oso de Facebook 139
 - 5.6.4.Activistas por el Clima 139
 - 5.6.5.Avaaz 140
- 5.7. Bibliografía y referencias 140**

6. INCIDENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INSTITUCIONALES

- 6.1. Introducción 145**
- 6.2. El enfoque de derechos 145**
- 6.3. El enfoque de ciudadanía activa y crítica 147**
 - 6.3.1.Sentido de la acción local en IP 147
- 6.4. ¿Qué se entiende por Incidencia Política? 148**
- 6.5. Conceptos relacionados y errores habituales 150**
- 6.6. Reflexiones previas a la construcción de una estrategia de Incidencia Política 153**
 - 6.6.1.Contexto 153
 - 6.6.2.Riesgos 154
 - 6.6.3.Fortalezas y debilidades organizativas 154
 - 6.6.4.Oportunidad 154
- 6.7. Etapas en el diseño de una estrategia de Incidencia Política 154**
 - 6.7.1.Identificación del problema y objetivo de incidencia 155
 - 6.7.2.Contar con investigaciones y datos fiables contrastados 155
 - 6.7.3.Delinear soluciones políticas 155
 - 6.7.4.Identificar los diferentes públicos 156
 - 6.7.5.Definir las estrategias: medios, técnicas y herramientas que emplearemos 157
- 6.8. Comunicación estratégica 158**
 - 6.8.1.Redes y coaliciones 159
- 6.9. Ámbito internacional, contexto determinante para la Incidencia Política 160**
 - 6.9.1.Órganos de vigilancia de los Tratados Internacionales de Derechos Humanos 161
 - 6.9.2.Consejo de Derechos Humanos 161
 - 6.9.3.Procedimientos Especiales: Grupos de Trabajo, Relatores Especiales, Representantes u otros 162
- 6.10.El laberinto de la Unión Europea: complejo procedimiento de toma de decisiones 162**
- 6.11.Incidencia en las políticas públicas españolas 163**
- 6.12.Incidencia desde la Universidad y desde los jóvenes 165**
- 6.13.Bibliografía y Referencias 167**

7. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

- 7.1. Introducción 171**
- 7.2. Relación de la Empresa con el Desarrollo Económico del Sur 172**
- 7.3. Evolución del concepto de RSC 173**
 - 7.3.1.Años 80 y principios de los 90: Culto a la empresa 173
 - 7.3.2.Segunda mitad de los 90 hasta nuestros días: Desarrollo de la RSC 173

7.4. Panorama actual del sector	174
7.4.1. Postura de las ONG	174
7.4.2. Postura de las empresas	175
7.4.3. Resumen de la diferencia de posicionamientos de ONG y Empresas	175
7.4.4. Distinción de RSC de Acción Social	177
7.5. Grupos de interés involucrados en la responsabilidad social de las empresas	177
7.6. Marco legal actual	180
7.6.1. Principales normas y acuerdos que afectan a la RSC	180
7.6.2. Normas comerciales internacionales obligatorias	182
7.6.3. Diferencias en las prácticas de las empresas en el Norte y en el Sur	183
7.7. El Control social de la RSC	185
7.7.1. Control de las entidades sociales	185
7.7.2. Control de las Administraciones Públicas	187
7.7.3. Autocontrol de las empresas	188
7.7.4. El papel de los foros “multiactor”	188
7.7.5. Participación de otros actores	189
7.8. Herramientas de gestión	189
7.8.1. Modelos de Sistemas de Gestión de la Seguridad Alimentaria	190
7.8.2. Modelos de etiquetas sociales o ecológicas de productos	190
7.8.3. Herramientas de gestión relacionadas con empleados	190
7.8.4. Herramientas de gestión relacionadas con el medio ambiente	191
7.8.5. Herramientas de gestión y comunicación	191
7.8.6. Criterios éticos de inversión	193
7.8.7. Códigos de Conducta	194
7.9. Glosario	195
7.10. Bibliografía y referencias	196

PRÓLOGO

Justificación

Este manual de campañas surge desde la experiencia de Ingeniería Sin Fronteras Asociación para el Desarrollo (ISF ApD) en sus actividades de campañas de sensibilización, incidencia política y relaciones institucionales, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Educación para el Desarrollo (EpD). Entre estas actividades están los cursos de “Estudios y Campañas”.

Toda esta trayectoria y la presencia de ISF ApD en numerosos espacios de reflexión y coordinación de la Cooperación al Desarrollo, han constatado el interés por el tema dentro del sector social y la carencia de materiales para profundizar y facilitar el acceso a un conocimiento aún poco sistematizado. También se ha tenido acceso a numerosas e interesantes experiencias, que conviene recoger y analizar para aprender de otras iniciativas.

Con todo ello, el presente manual quiere contribuir al aumento y mejora de las “campañas” impulsadas por ONG y con ellas, generar el imprescindible cambio social. Entre las mejoras posibles se encuentra la colaboración y sinergias entre entidades, que podrán conseguir un mayor impacto si unen sus capacidades.

Los módulos recogen la amplitud de conceptos, estrategias, actores y herramientas de sensibilización, educación, movilización, participación social, incidencia política, relaciones institucionales, elaboración de estudios, comunicación, marketing social y fomento de la responsabilidad empresarial.

Destinatarios

Esta publicación es la base documental de un curso “on line”, por tanto, los primeros destinatarios son estudiantes universitarios, principalmente de ingeniería, sensibilizados hacia la Cooperación. Tanto el curso como el manual complementan su formación reglada, ayudando a crear en ellos conciencia de las injusticias existentes en el mundo, a identificar su responsabilidad y aportar ideas de acción.

Pero también puede ser válido para personas que no sean alumnos de este curso, como los agentes ya implicados en la lucha contra la pobreza: voluntarios y técnicos de ONGD y de otros movimientos sociales y de Administraciones Públicas, que precisan de una formación en procesos y herramientas para la sensibilización, participación y movilización ciudadana.

Finalmente, en un mundo globalizado e interconectado, es útil también para personas “sin fronteras”, que colaboren abiertamente desde nuevas formas de participación social y desde cualquier lugar del mundo, y que deseen adquirir conocimientos válidos para fomentar la existencia de una ciudadanía crítica, activa y responsable.

Cooperación al Desarrollo, Campañas e Incidencia Política

El fin de toda Cooperación al “Desarrollo”, es mejorar las condiciones de vida de las personas a las que se orienta. Con el paso del tiempo y de la experiencia acumulada, se ha cambiado tanto la definición de esas “condiciones de vida”, como los métodos para lograrlo.

Mejorar exige un cambio respecto a una situación de partida, y para que la nueva situación deseada sea estable, es imprescindible que se atienda a las causas que originan la exclusión y la pobreza. Estas causas son extremadamente complejas y difíciles de modificar, por esta razón las acciones de Cooperación se vuelven mucho más complejas e integrales.

Pero las causas que mantienen a más de la mitad de la población mundial en la pobreza no son imposibles de identificar ni tampoco son inmutables. Entre las soluciones identificadas, aparece la “voluntad política”, por tanto, es imprescindible que las ONGD incluyan en sus líneas de trabajo acciones que influyan en este ámbito político.

La política es la participación activa en la toma de decisiones que afectan al conjunto de la sociedad. Por tanto, la política afecta a la asignación de la capacidad de decidir, la definición de objetivos comunes y el reparto de recursos entre los miembros de una sociedad y las relaciones con otras sociedades. Lamentablemente, este concepto tan positivo se percibe socialmente con profunda desconfianza, generada por corrupciones, luchas de poder y dogmatismos de partido.

Participar en la vida política es una actividad esencial de la ciudadanía y las entidades sociales. La variedad de actores que intervienen en las decisiones políticas es muy amplio: grupos de presión, asociaciones ciudadanas, empresas, partidos, instituciones locales, nacionales e internacionales, intelectuales, etc. Es preciso conocer qué fuerzas intervienen a favor y en oposición a los objetivos de una campaña, para conseguir aliados y convencer –o superar- las probables resistencias.

En el caso de las Organizaciones de Cooperación para el desarrollo (ONGD) ya no son meras transmisoras de recursos al Sur, han comprendido que la influencia en la sociedad es una parte inseparable de sus actividades. La “visión y misión” de una ONGD debería definir claramente el modelo de sociedad que desean y cómo van a influir en conseguirlo.

A pesar de esta naturalidad de la política en todo colectivo, la acción política se mira habitualmente con recelo, por miedo a caer en el partidismo y ahuyentar a la base social y a los financiadores. Sin embargo, toda persona tiene posicionamientos políticos y quiere que las ONGD cumplan su misión.

Con este enfoque, resulta difícil encontrar actividades, lenguajes, tecnologías, u ONGD neutras políticamente. La omisión y la inacción es ya un posicionamiento político, pues mantiene la injusta distribución mundial de recursos y deja las manos libres a otras fuerzas sociales que no dudan de la necesidad y eficacia de la acción política.

Además, la incidencia política adecuadamente realizada, ha demostrado ser tan –o incluso más- eficaz para conseguir los objetivos como los programas y proyectos. De hecho, la mayor capacidad de cambio la muestran las ONGD que son capaces de combinar las acciones y el conocimiento sobre el terreno con una capacidad de movilización, diálogo y presión institucional y social.

Un instrumento que las ONGD han utilizado para generar cambios son las denominadas “campañas”. Este término tiene solamente un denominador común más bien estético (pretendiendo ser algo impactante) y formal (temporal y con unas acciones parecidas). Sin embargo, hay una gran diversidad en cuanto al fondo y los objetivos buscados: no es lo mismo una campaña de captación de fondos que para cambiar una ley o para cambiar un patrón de comportamiento.

El cambio tan rápido y reciente en el sector social, en los métodos y conceptos de la Cooperación, en los medios de comunicación social y en el conjunto de la sociedad, hace necesario un avance en el conocimiento para la acción, hacia la ciudadanía y los entes que condicionan el reparto de recursos en el mundo.

Conseguir un cambio de actitudes y de comportamientos en una sociedad es un proceso sumamente complejo y largo. Las “campañas” sólo abarcan una pequeña parte de este reto, centrándose especialmente en los medios de hacer llegar las propuestas de las entidades sociales a su entorno.

El mundo de las ONGD es extremadamente variado, obviamente en este terreno también nos encontramos diversas orientaciones, desde entidades que se declaran expresamente “apolíticas” y solamente realizan proyectos, hasta posiciones muy centradas en el activismo político y la movilización social. Al tiempo, existen posturas que se basan en el diálogo y en el uso de instrumentos que el Estado y los Organismos Internacionales ofrecen y otras que rechazan este Sistema y plantean la necesidad de cambio radical.

Pese a la probada eficacia de la acción política y su perfecta coherencia con la razón de ser de las ONGD, la proporción de recursos dedicados en el sector es reducida. Las razones de esta disparidad pueden deberse a falta de reflexión interna y de claridad de estrategias, juventud del sector, escasez de espacios y costumbre de participación ciudadana. Pero también se debe a un desconocimiento de estrategias, conceptos y herramientas.

¹ Campaña de la “Alianza española contra la pobreza”.

Estructura del manual

Cada módulo se ha elaborado por un especialista en la materia y ha sido complementado con la propia experiencia de personas de ISF ApD. Además, cada uno aporta referencias y bibliografía para profundizar autónomamente.

El orden de los módulos busca reproducir el proceso de sensibilización-participación-movilización que pretende toda campaña. Por tanto, la secuencia de contenidos es la siguiente:

- el primer módulo aborda las campañas como la parte más visible y pública de las acciones de incidencia política. Se explica el proceso de elaboración y las recomendaciones esenciales para conseguir el impacto deseado. El resto de módulos complementan las acciones necesarias para conseguir el cambio deseado en los comportamientos;
- el segundo, expone cómo deben realizarse los estudios de investigación para conseguir información suficiente y fiable, que fundamente una campaña o una acción de presión o una propuesta de cambio legislativo;
- el tercero continúa con el módulo de Educación para el Desarrollo y Sensibilización, orientado a educar y generar conciencia de personas en ámbitos educativos y a la ciudadanía en general;
- el cuarto y quinto módulo del manual explican cómo comunicarse con una sociedad compleja y saturada de información, desde la ciberparticipación, para poder hacer llegar el mensaje de nuestra campaña y movilizar a la ciudadanía y sabiendo a qué medios de comunicación acudir y qué relación mantener con ellos;
- el sexto aborda las actividades de incidencia política y las relaciones institucionales. Resalta la importancia del “enfoque de derechos” y amplía el ámbito de la incidencia desde las acciones más próximas,
- y finalmente, el módulo de Responsabilidad social corporativa (RSC) sitúa a la empresa como actor a tener cada vez más en cuenta en el campo social y protagonista en el ámbito económico.

MÓDULO 1

CAMPAÑAS

Autor: José M^a Menéndez,
con aportaciones de ISF ApD



1.1. Introducción

En este primer módulo del manual, se aprenderá a identificar la pertinencia de crear una campaña, a fijar sus objetivos y a elaborar el esquema de su desarrollo. Además, ayudará a comprender la complejidad de este tipo de acciones y la necesidad de un enfoque sistemático y meticuloso. Se aportan recomendaciones basadas en la amplia experiencia que las entidades sociales han adquirido en los últimos años.

Enumeramos los diferentes tipos de campañas, para ilustrar la versatilidad del término.

- Captación de recursos (dinero, socios...), para la propia entidad o para canalizar hacia determinados beneficiarios Ej. campañas de Navidad para recolectar alimentos o juguetes.
- Denuncia ej. campañas contra transnacionales que afectan a pueblos indígenas.
- Información sobre un asunto urgente y puntual en el que las personas o entidades carecen de información ej. dimensiones de la violencia doméstica y recursos de atención urgente para las víctimas.
- Movilización social de “auto ayuda” y de presión ciudadana, para que las propias personas afectadas tomen medidas ej. movilización en un barrio para conseguir dotaciones escolares suficientes.
- Cambio de comportamientos ej. consumo de productos de Comercio Justo.

“Las campañas se centran en un objetivo muy concreto. Buscan movilizar a las personas, no tanto su comprensión profunda de la situación. Busca el cambio, no la investigación. Pretende educar a través de la acción y la experiencia, no desde una información aportada previamente. La educación busca ampliar la reflexión, explorar, relacionarse con el entorno.”

(Smith, Berry, Pulford, 97)

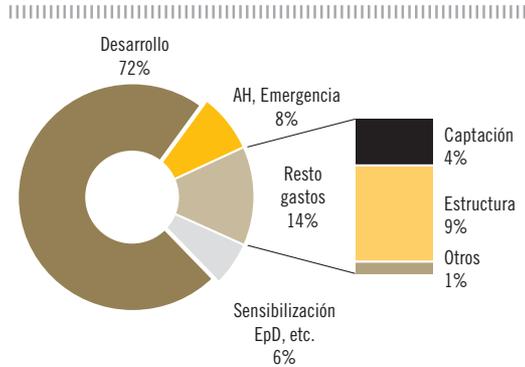
También se consideran “campañas” a todas aquellas acciones que no son proyectos “sobre el terreno” (aunque hay organizaciones que cada vez dan más protagonismo a la realización de campañas también en el Sur). Por tanto, una campaña incluiría en este concepto a toda actividad de incidencia política:

“Una campaña es una serie de actividades (informes, posicionamientos, presión política, movilización popular, medios de comunicación, etc.) integradas en una estrategia consistente, cuyo objetivo es generar cambios sostenibles en ideas, valores, políticas y prácticas que afectan a la población empobrecida, influyendo para ello en decisores políticos clave- públicos y privados- a partir del apoyo de una base social movilizada y del establecimiento de alianzas”.

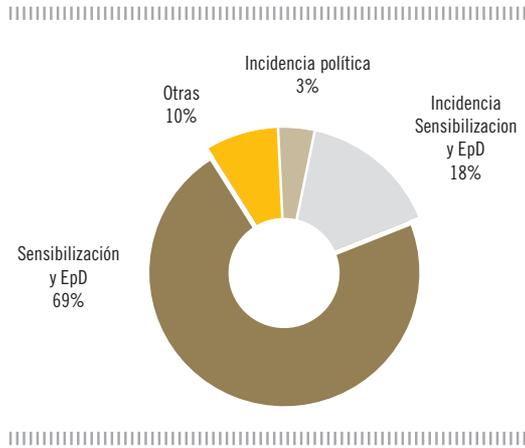
Manual de Campañas de Intermón Oxfam

1.2. Panorama actual del tema en el sector de ONGD

En la evolución de las acciones de las ONG, la incidencia política y con ella las campañas, han llegado las últimas. Esta circunstancia explica –pero sólo en parte- la inmadurez y escasa importancia que aún tienen respecto al total de esfuerzos realizados. Según datos de 2007, sólo el 6% (30 millones de euros) del gasto de las ONGD de la Coordinadora de ONGD - España se emplean en Educación y sensibilización, según se muestra en la figura adjunta (tomado del Informe de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España sobre el sector de las ONGD 2008):



En cuanto a los objetivos de las campañas, el 70% de las campañas ha tenido como objetivo la Sensibilización y ED (Educación para el Desarrollo) y un 3% la Incidencia política, mientras que otro 20% se ha abordado conjuntamente desde los dos ámbitos de trabajo. Podemos ver que, en conjunto, la incidencia política es un 20% de un 6%, es decir el 1,2% del total de la actividad de las ONGD (Ibíd.):



La siguiente figura muestra el ámbito de trabajo y los recursos humanos disponibles (Ibíd.).

	Nº de ONGD que trabajan en cada ámbito	% de ONGD que disponen de presupuesto y personal específico
Campañas	49	-
Sensibilización, EpD	79	70%
Incidencia	38	58%
Comercio Justo	17	-
Investigación y publicaciones	54	65%
	86%	67%

1.3. Fases de una campaña

Una campaña supone un gran esfuerzo para una organización, además su difusión pública pone a la vista de la sociedad la calidad de sus acciones, el posicionamiento político y la capacidad de gestión de la entidad que la promueve. Por tanto hay que ser extremadamente cuidadosos con su elaboración.

Una campaña es un “proceso” por cuanto comprende acciones secuenciales desarrolladas por diferentes agentes, que afectan transversalmente a varias áreas de trabajo. A medida que avanza, las interacciones internas y externas imprimen cambios que deben ser adecuadamente integrados.



P R Smith, Chris Berry, Alan Pulford.
Strategic Marketing Communications.

El marco del ciclo del proyecto resulta insuficiente para explicar las interacciones, la flexibilidad, apertura y el necesario enfoque estratégico que debe tener una campaña, siendo más adecuado considerarlo un proceso. Sin embargo, parte de las actividades de una campaña sí pueden ser gestionadas como "proyecto".

En cierta forma, la gestión de una campaña se parece a la de un proyecto en cuanto a ser:

- una acción planificada, con unos objetivos claros y específicos, una definición de los resultados esperados, las acciones necesarias para conseguir los resultados deseados y los recursos necesarios para llevar a cabo las acciones,
- orientada por objetivos. La campaña ha de ser eficaz, ha de asegurar que los recursos empleados conseguirán los objetivos deseados,
- con un alcance temporal, temático, geográfico definido,
- con un cronograma determinado y preciso,
- con procedimientos de trabajo para desarrollar las acciones más complejas,
- teniendo muy en cuenta los actores clave y destinatarios con los que trabajamos,
- y con presupuesto de los recursos económicos y humanos necesarios.

1.3.1. Análisis del contexto y definición de objetivos

La base de toda programación reside en los objetivos perseguidos. Toda entidad tiene objetivos a corto y largo plazo que se articulan mediante una planificación estratégica y operativa. En el marco de la estrategia de la organización para la consecución de sus objetivos puede ser necesario efectuar alguna campaña, que deberá ser coherente con la estrategia y objetivos generales de la organización. Como la incidencia política es una labor a largo plazo, se debe realizar una planificación de las líneas generales y luego abordarlas mediante campañas coordinadas entre sí y con otras acciones.

MÓDULO 1. CAMPAÑAS

Elementos diferenciales	Elementos comunes
<ul style="list-style-type: none"> • Es necesaria una simplificación de mensajes y hacer una traducción culturalmente adaptada a la realidad. • Debe realizarse un análisis de poder y buscar un empoderamiento de actores locales. • Este enfoque supone partir de que las decisiones y los recursos se ponen desde el Norte. • Necesidad de generar redes globales para afrontar problemas globales. • El objetivo es tanto la sensibilización con la sociedad, como el diálogo con los agentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Protagonismo de actores locales, directamente afectados por el problema. • Tiempos largos: los problemas rara vez surgen de pronto y se resuelven rápido. • En el Sur son luchas prolongadas, con posiciones propias y afirmadas por mucho tiempo. • Existe gran dificultad para un análisis político certero. • Alto riesgo político y humano de los actores involucrados. • Dimensión micro muy determinante. • La cercanía de los problemas hace más difícil el trabajo. • Tendencia a la denuncia aislada, muy local.

Importancia del contexto donde se lleve a cabo la campaña, adaptado del manual de campañas de Intermón Oxfam.

Ejemplo de diferencia de contextos en campañas:



PRONUNCIAMIENTO DE LAS INSTITUCIONES Y ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL DE LA REGION PIURA
EN EL DIA INTERNACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS POR JUSTICIA, PAZ Y DIÁLOGO EN NUESTRA REGION Y EL PAIS

CAMPAÑA DE CONTROL DE ARMAS



El comercio mundial no regulado de armas trae miseria al mundo entero. Por su causa, cada año miles de personas mueren, resultan heridas, son violadas o se ven obligadas a huir de sus hogares.

El primer paso en la definición y ejecución de una campaña consiste en el análisis general del contexto, la definición de un objetivo general y objetivos específicos. A la hora de definir los objetivos de la campaña, hay que plantearse en qué medida influirá su consecución en la vida de las personas afectadas por la pobreza y si hay otros condicionantes que también deben ser tenidos en cuenta. También conviene pensar en acciones futuras y en consecuencias indirectas de la campaña.

Un objetivo general, -por ejemplo “pobreza cero” (www.pobrezacero.org)-, se desglosa a partir de otros objetivos específicos posibles: cambios en legislación, en políticas, en comportamientos, en mentalidad, en la toma de decisiones, etc. Los objetivos deben ser medibles y alcanzables para los medios disponibles. Un fracaso puede dar lugar a frustraciones y a que perdamos la credibilidad.

Ejemplo: Campaña ISF ApD de certificación social de biocombustibles.

JUSTIFICACIÓN DE LA DEMANDA SOCIAL

Un sistema de certificación de biocombustibles que incluya aspectos sociales será un medio para reducir los impactos negativos de estos combustibles. Por otra parte, puede ser útil como referencia para otros productos agrícolas cultivados en el Sur. El estudio del entorno ha confirmado que:

1. Los actores públicos y privados relacionados con los biocombustibles no cuentan con criterios de desarrollo humano y sostenible para la importación de biocombustibles.
2. Los actores públicos y privados no valoran la incidencia negativa que en determinadas circunstancias pueden tener los biocombustibles sobre la población del Sur y sus ecosistemas.
3. No existen normas europeas ni internacionales de obligado cumplimiento en materia de sostenibilidad de biocombustibles.

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Incidir en las Administraciones Públicas españolas y europeas para que establezcan un sistema que garantice unos criterios sociales, económicos y ambientales para la importación de biocombustibles, o sus materias primas.

PERTINENCIA PARA ISF APD

ISF ApD y su red tiene conocimientos y capacidades para abordar este tema.

Se refiere a un ámbito técnico y político donde podemos utilizar de forma eficiente nuestras capacidades y se adecua al ámbito de estudios y relaciones institucionales que ISF ApD viene ya realizando.

Existe un grupo de voluntarios de ISF ApD motivados con la idea, y permitiría capitalizar y dar continuidad a la línea de biocombustibles.

Contamos con la posibilidad de captar recursos económicos para apoyar la campaña.

OBJETIVO GLOBAL DEL PROYECTO

La importación de biocombustibles por empresas españolas se realiza teniendo en cuenta el desarrollo humano de los colectivos más vulnerables de países del Sur.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

Objetivo específico: Los actores españoles, públicos y privados, disponen de criterios de desarrollo humano para la importación de biocombustibles desde países del Sur.

Indicadores objetivamente verificables: Existen, publicados y accesibles, criterios de desarrollo en la importación de biocombustibles.

Fuentes de verificación: Página Web ISF ApD; otras páginas Web.

Hipótesis: Los actores públicos y privados integran los criterios de desarrollo en la planificación de sus actividades.

1.3.2. Identificación

En este punto, se debe estudiar cómo es el contexto en el momento y lugar en el que se va a lanzar la campaña: otras campañas en marcha, acontecimientos políticos y sociales, situación socio económica, etc. Las condiciones influirán muy notablemente en el nivel de participación de distintos actores y colectivos y el impacto.

También es el momento para concretar de un modo sistemático los problemas que pueden afectar, los aliados y oponentes, identificar las fuerzas que influyen en el cambio para diseñar alternativas que puedan prevenirlos o solucionarlos.

Ahora es el momento de determinar cuáles son los mecanismos de toma de decisiones que afectan a aquello que quieres cambiar.

Una buena identificación ayudará a concretar la audiencia objetivo en cada momento, a contemplar el problema desde su realidad y a fijar unos objetivos alcanzables. La identificación de la audiencia objetivo es lo que denominamos segmentación (para más detalles ver capítulo 5, apartado 5.4.2. Segmentación).

Ejemplo: campaña de ISF ApD “Certificación social de biocombustibles”.

IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE ACTORES (problemas, intereses, relaciones...)

- De decisores.
- De afectados con intereses similares a los nuestros.
- De afectados con intereses contrarios a los nuestros.

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

- Análisis de las consecuencias de importaciones sin garantizar los criterios sociales, ambientales y económicos.

IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS

- Profundización en la problemática de los biocombustibles y generación de propuestas (definición de criterios de sostenibilidad y su sistema de medición...).
- Información y sensibilización de actores clave.
- Información y sensibilización de ciudadanía.

En base al análisis de alternativas, búsqueda de aliados y definición de estrategia de actuación.

1.3.3. Diseño y Formulación

Una vez que tenemos una adecuada identificación del contexto, los actores, conocidas las necesidades y problemas, identificadas las alternativas y definidos unos objetivos, procedemos al diseño de la campaña.

Para este diseño, definiremos con detalle qué vamos a hacer, dónde, para quién, cómo, cuándo, etc. El instrumento que emplearemos para resumir todo esto será lo que se conoce como “Matriz de Planificación”. Este documento debe tener una estructura coherente, donde se vinculen los objetivos, resultados, actividades, medios, factores externos, indicadores y fuentes de verificación de la campaña.

Se debe aclarar que la formulación presentada a un financiador no tiene por qué coincidir exactamente con la definición completa de la campaña, que puede añadir otros aspectos complementarios al diseño inicial y observaciones para la ejecución real.

Esta fase es esencial, de un diseño adecuado dependerá que el esfuerzo se encamine realmente a conseguir los objetivos. Para cada actividad propuesta debe contemplarse los riesgos potenciales, documentación de trabajo necesaria, implicaciones legales posibles, recomendaciones para su ejecución, etc.

Por tanto, se deben concretar adecuadamente los siguientes puntos:

- Localización física concreta de las acciones.
- Tipo de acciones se van a llevar a cabo.
- Ubicación en el tiempo a través de un cronograma que determina en qué momento se van a realizar cada una de las acciones, reflejando la secuencia y encadenamiento de las etapas de la intervención.
- Programación de recursos (humanos, materiales y financieros).
- Análisis de la calidad del diseño de cada una de las partes que lo componen.

Para saber si se alcanzan los objetivos, se requieren “indicadores”, que son mediciones objetivamente verificables que especifican el nivel de realización que hay que alcanzar. Además, los indicadores sirven para una valoración objetiva de los efectos de una campaña. Para conocer el comportamiento de los indicadores utilizaremos fuentes de verificación (fotografías, publicaciones, firmas de adhesión a comunicados, peticiones, etc.)

Ejemplo de posible aproximación a la planificación de una fase de una campaña:

INGENIERÍA SIN FRONTERAS APD: Campaña “Certificación Social de biocombustibles” Marco estratégico de trabajo

Título de Proyecto: Incidencia de los biocombustibles sobre el desarrollo: Estudios de casos y criterios.

Objetivo General del Proyecto: Primera importación de biocombustibles por empresas españolas se realiza teniendo en cuenta el desarrollo humano de los colectivos más vulnerables de países del Sur.

Objetivo específico: Los actores españoles, públicos y privados, disponen de criterios de desarrollo humano para la importación de biocombustibles desde países del Sur.

Certificación social de biocombustibles				
Resultados Esperados	Actividades	Indicadores de resultado	Fuentes de verificación	
<p>1. Se elabora y difunde una publicación con criterios y propuestas de mejora de la incidencia de los biocombustibles sobre el desarrollo basados en Estudios de Caso.</p>	<p>1.1. Se desarrollan Estudios de Caso de la incidencia de los biocombustibles en el desarrollo en Nicaragua, Perú y Tanzania.</p> <p>1.2. Se realizan acciones de sensibilización relacionadas con los biocombustibles y el cambio climático, alrededor de la celebración del Día de la Tierra.</p>	<p>1. Informe publicado y colgado en Web ISF ApD.</p> <p>2. Número de entidades a las que se envía el informe.</p>	<p>Web ISF ApD.</p> <p>Servidor de correo ISF ApD.</p>	
<p>2. Se realiza un Taller Internacional sobre la incidencia de los biocombustibles sobre el desarrollo de los colectivos más vulnerables de países del Sur.</p>	<p>1.3. Se redacta y edita un Informe de criterios y propuestas de mejora de la incidencia de los biocombustibles sobre el desarrollo basados en Estudios de Caso.</p> <p>1.4. Se difunde electrónicamente el Informe.</p>	<p>Número de asistentes al Taller Internacional.</p>	<p>Listado con datos de los asistentes.</p>	
<p>3. Se promueve la creación de una Red Interuniversitaria Norte-Sur y se realizan acciones de sensibilización en materia de biocombustibles, cambio climático y desarrollo.</p>	<p>2.1. Se organizan los aspectos técnicos y logísticos del Taller Internacional.</p> <p>3.1. Se identifica y entra en contacto con Grupos de Investigación de Universidades del Norte y del Sur relacionados con los biocombustibles.</p> <p>3.2. Se confeccionan y difunden las características de los Grupos de Investigación de Universidades del Norte y del Sur relacionados con los biocombustibles e interesados en formar parte de la Red.</p>	<p>1. Número de grupos de investigación que aportan datos y están interesados en formar parte de la Red.</p> <p>2. Número de acciones de sensibilización realizadas.</p>	<p>Listado con datos de los grupos de investigación.</p> <p>Fotografías y vídeos de las acciones.</p>	

1.3.4. Financiación

El siguiente elemento a considerar en una programación es la definición de los recursos necesarios: humanos, organizativos (organización y comunicación interna), materiales (espacios, medios informáticos, etc.) y económicos.

A la hora de diseñar una campaña es preciso determinar los recursos económicos que serán necesarios para su implementación, para lo que es imprescindible elaborar un presupuesto de gastos e ingresos previstos.

Es preciso resaltar que el coste económico de una campaña depende en gran medida del tipo de recursos (materiales, humanos) que se empleen. Por ejemplo, una campaña basada en “ciberacciones” realizada por voluntarios puede llevarse a cabo con un presupuesto reducido, mientras que una campaña que incluya edición de materiales y publicidad en medios de comunicación puede requerir decenas de miles de euros.

Hay que resaltar que, aunque la mayoría de las fuentes de financiación en Cooperación son para acciones sobre el terreno, cada vez hay más fondos públicos para sensibilización o incidencia.

Afortunadamente, buena parte de los recursos de una campaña pueden conseguirse mediante redes sociales, creatividad, involucración de los medios y aportaciones en especie de los contactos de la organización promotora.

Ejemplo de uso de la movilización social para conseguir impactos con bajos recursos:

La Amazonía brasilera- Los miembros brasileños de Avaaz hicieron (¡en tan solo dos días!) 14.000 llamadas telefónicas y enviaron 30.000 mensajes electrónicos a la oficina del Presidente Lula. Con ello, lograron detener en el último momento la promulgación de una ley que habría entregado gran parte de la selva tropical del Amazonas a la explotación agroindustrial. Esto supone una gran victoria en la lucha contra el cambio climático, ya que la Amazonía absorbe una enorme cantidad de los gases de efecto invernadero que está provocando el calentamiento de la Tierra.

1.3.5. Ejecución y seguimiento

Desde el diseño hasta el lanzamiento público se necesita una preparación que puede durar varios meses. Una vez que comienza la ejecución, se recomienda:

- Evitar la aplicación automática del plan de actividades sin tener en cuenta los efectos que va produciendo y las repercusiones que éstos traen consigo. Se recuerda que es un proceso interactivo con un entorno complejo. Se trata de aplicar el enfoque “acción – reflexión - acción”, considerando que el seguimiento es un concepto inseparable de las actuaciones de ejecución.
- Procurar la máxima coordinación en la realización de las actividades, especialmente cuando contamos con entidades aliadas y una participación social amplia.
- Dar prioridad a las formas organizativas que favorezcan la participación y sistemas de comunicación que faciliten el flujo de la información relevante. El módulo de “Ciberparticipación” de este manual sugiere numerosas herramientas (para más detalles ver el módulo 5).
- Emplear herramientas informáticas de planificación y diagramas de flujo que muestren las relaciones entre las acciones.

Ejemplo de diagrama de flujo empleado en la campaña de Biocombustibles de ISF- ApD:

Fecha límite	Actividades		Aspectos a tener en cuenta
	Campaña	Estudio	
Ene 2009 Dic 2010	Participación en Comité CEN biocombustibles		
Ene 2009 Feb 2009		Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> Actores: Instituciones públicas y privadas; afectados. Documentos: Principios, criterios, indicadores. Problemas. Impactos.
Feb 2009	Reuniones con actores (informativas, búsqueda de aliados)		<ul style="list-style-type: none"> Reuniones por separado con ONGD y asociaciones ecologistas; Empresas; Científicos; Instituciones públicas. Obj. para todos: conocimiento mutuo, de posicionamiento y líneas de trabajo. Obj. ISF-ApD: identificar actores y aliados; recabar información y visiones.
Feb 2009 mar 2009		Análisis de situación	<ul style="list-style-type: none"> Legislación. Cultivos y países productores: superficies, producción, consumos. Mercado, comercio y flujos de biocombustibles. Papel de los cultivos energéticos en el Sur (Aplicaciones locales).
Mar 2009 Abril 2009		Evaluación de Incidencia sobre comunidades del Sur	<ul style="list-style-type: none"> Ventajas e inconvenientes (incidencias positivas y negativas), agrupadas por temáticas (ej. Emisiones, costes, seguridad energética, derechos sobre la tierra, derechos laborales, seguridad alimentaria...).
May 2009	Posicionamiento preliminar ISF ApD		<ul style="list-style-type: none"> Publicación en ISFera y envío a listas de correo para ir discutiendo internamente en ISF ApD. Servirá para orientar los últimos pasos del estudio.

PLANES OPERATIVOS DE EJECUCIÓN

Entre el documento de planificación inicial y la puesta en práctica de las actividades, han podido variar las condiciones del entorno. Por tanto, se debe elaborar un plan operativo que tenga en cuenta estas posibles variaciones. Este plan debe contener:

- Las actividades, desagregadas en tareas detalladas.
- Las personas responsables de cada tarea.
- El orden cronológico.
- El sistema de toma de decisiones ante los seguros cambios o imprevistos.
- Procedimientos para las actividades más complejas.

Una vez en marcha, hay que hacer un seguimiento de las actividades planificadas en la formulación y responder ante las probables desviaciones e imprevistos. Cuando empiezan a obtenerse resultados, hay que hacer igualmente un seguimiento y redactar los informes correspondientes.

Ejemplo: campaña de ISF ApD “Certificación social de biocombustibles”.

Se definirá un sistema de seguimiento y evaluación interna del equipo de trabajo de ISF ApD y sus contrapartes basado en las siguientes premisas:

- Creación de dos grupos de trabajo para el seguimiento técnico y financiero del proyecto, formado por los responsables técnicos y financieros de cada una de las instituciones.
- Celebración de reuniones mensuales de seguimiento y revisión, en las que participarán los responsables de cada socio en forma virtual.
- La metodología de desarrollo de las actividades se consensuará con el resto de socios, modificándola cuando sea necesario con el fin de alcanzar los objetivos perseguidos.
- Se elaborarán informes mensuales con un formato establecido sobre la evolución de las actividades que los socios presentarán a ISF ApD.
- Se realizarán los informes de seguimiento y final requeridos por el financiador, que se consensuarán con los socios y se partirá de una evaluación interna del proyecto en el periodo requerido, para posteriormente elaborar dichos informes.

1.3.6. Evaluación

El tipo de evaluación puede ser interna, externa o mixta. Y, según el momento, realizarse en el diseño, durante la ejecución o al finalizar.

“Una evaluación ha de ser sistemática, planificada y dirigida para poder aportar información suficiente y relevante. Sin esta información es imposible fundamentar un juicio”. (Aguilar)

Aunque ya se haya terminado la campaña, esta fase es imprescindible para aprender, mejorar y rendir cuentas de los resultados obtenidos con los recursos utilizados. Posteriormente se deben difundir los resultados de estas evaluaciones a los grupos de interés con los que hemos trabajado.

Hay muchos aspectos a evaluar de una campaña: la organización interna, la colaboración de entidades aliadas, la flexibilidad y rapidez de respuesta, la cantidad de personas movilizadas, la gestión de recursos, el número de apariciones en medios, etc. Pero lo más importante es poder medir si la campaña ha conseguido sus objetivos de generar cambios, esto es, el impacto.

Para evaluar el impacto de una campaña es necesario elaborar una “línea de base”, es decir, una descripción del punto de partida previo a nuestra campaña, medido según los indicadores adecuados a los objetivos deseados. Hay que tener en cuenta que medir el impacto de una campaña es muy complejo porque hay más actores que pueden influir en la misma población, al mismo tiempo y porque hacer un estudio fiable sobre un grupo social amplio puede ser muy costoso.

Ejemplo: elaboración de una línea de base para evaluar una futura campaña acerca de la investigación e innovación en medicamentos esenciales.

Algunos indicadores sobre el conocimiento del problema del público objetivo:

- Nivel de conocimiento sobre la relación entre la falta de investigación en el Sur con la investigación en el Norte.
- Nivel de conocimiento sobre la relación directa entre industria y las muertes y engaños en el Sur.
- Motivación de informarse de manera autónoma sobre el asunto.

1.4. Agentes que intervienen en una campaña

Al igual que en toda actividad compleja, en una campaña intervienen colectivos y entidades a las que se debe identificar y caracterizar, tanto si participan como promotores de la campaña (trabajando en red) como si lo hacen como destinatarios de sus acciones. Para ampliar la capacidad de incidencia es esencial la capacidad de trabajo en red:

“Ninguna organización es lo suficientemente fuerte como para no necesitar tender sus redes. A través de ellas, se accede a los recursos y el conocimiento de otros con objetivos similares y puedes conseguir que tus prioridades se abran paso en sus agendas. Y tu voz se oirá con más fuerza ante los legisladores. Esto debería facilitarte el acceso a los legisladores y puede aumentar tu capacidad para obtener financiación. También debes estar dispuesto a compartir tu información y contactos con tus socios. Sé formal en tus relaciones. Tu credibilidad depende de ello.” (Dóchas y Comhlámh, 2004).

En Europa hay múltiples plataformas y redes de presión política:



1.4.1. Público objetivo

En primer lugar, por orden de importancia y generalidad están las personas, colectivos y entidades a las que va dirigida la campaña. Toda campaña busca generar un cambio, por lo que debe dirigirse hacia las personas con capacidad de decidir. En una sociedad democrática, puede ser la ciudadanía que expresa su opinión mediante el voto, el consumo u otros elementos de participación social. Los responsables políticos, empresariales, sociales son evidentemente un objetivo habitual de las campañas.

Es habitual que el público destinatario no tenga casi conocimiento de los aspectos de la campaña, por lo que es necesario empezar por facilitar la comprensión de los problemas, causas y consecuencias que se quieren abordar. Sin esta información no se podrá pasar a la sensibilización y posterior cambio de comportamientos.

A la hora de definir el público objetivo de una campaña, hemos de seleccionar aquellos segmentos de población sobre los que queremos producir una serie de cambios de actitud, conocimiento, etc., es lo que llamamos segmentación. (para ampliar sobre este punto ver capítulo 5 Participación social y ciberparticipación, apartado segmentación).

1.4.2. Entidades aliadas y otros actores

El siguiente nivel de implicación está formado por las entidades con las que pueden establecerse muy diferentes grados de colaboración (difundir, buscar información, movilizar, financiar, etc.), buscando fortalecer las capacidades de la propia organización y cubrir sus carencias.

Cada una de ellas tiene que ser tenida en cuenta y recibir una asignación de funciones y considerar el momento adecuado de su involucración.

Aunque en general no deben tratarse como aliados, sí es relevante considerar a los medios de comunicación como canales de difusión de mensajes de la campaña, por su importancia como altavoces y generadores de opinión.

1.4.3. Equipo propio

El recurso más importante es el propio equipo, que incluye coordinación, técnicos profesionales, activistas de calle, personas expertas o informadoras clave, voluntariado virtual para difundir, etc.

Es muy conveniente contar con equipos multidisciplinarios, que aporten conocimientos técnicos en la materia tratada, con otros transversales como la comunicación, las relaciones institucionales, etc.

Ejemplo: Equipo de la Campaña de ISF ApD sobre biocombustibles.

Dirección (D)	Persona que dirigirá la campaña, asignará el personal y los recursos de la entidad con el fin de cumplir los objetivos establecidos. Será la responsable de efectuar un control y seguimiento de las acciones desarrolladas.
Coordinación (C)	Persona que realiza acciones de coordinación, gestión y seguimiento de una acción concreta. Planificación de las acciones y del calendario de trabajo.
Administración y secretaría (A-S)	Persona adscrita a las tareas de administración y secretaría necesarias para el desarrollo de la campaña.
Formador (F)	Personal dedicado a impartir formación a destinatarios de las campañas.
Portavoz (P)	Personal que realiza la comunicación o exposición pública de mensajes en el marco de la campaña.
Investigador (I)	Personal dedicado al diseño y elaboración de los estudios que argumenten los mensajes transmitidos en la campaña.
Técnico de apoyo (TA)	Personal que, siguiendo las indicaciones del coordinador de la acción y del director de la campaña, ejecuta materialmente las tareas del proyecto.
Comunicación (Cm)	Persona que realiza actividades relativas a comunicados, selección de medios, diseño de los anuncios, elaboración del plan de publicidad, etc.

1.5. Herramientas y buenas prácticas para la ejecución de campañas

Como se ha mencionado, una campaña es un proceso complejo y mediante el cual es difícil conseguir un impacto significativo. La experiencia acumulada en este campo es mucho menor que en proyectos de Cooperación y por tanto, se debe planificar meticulosamente, ejecutar con un seguimiento estrecho y evaluar constructivamente para aprender ante nuevas campañas.

Del manual de campañas de Amnistía Internacional, tomamos las siguientes recomendaciones para elaborar una campaña eficaz:

- Enfoque.
- Claridad.
- Credibilidad.
- Proximidad.
- Oportunidad.
- Compromiso.

MÓDULO 1. CAMPAÑAS

1.5.1. Enfoque

El enfoque se define mediante objetivos, que han de ser alcanzables pero sin dejar de suponer un reto. Un enfoque adecuado es capaz de persuadir a la sociedad y sus decisores para comprometerse con el problema.

Tener objetivos bien definidos para la campaña ayudará a concentrar las energías y los recursos y aumentar las posibilidades de éxito y con ellos la motivación de la base social y conseguir la sensación de que las cosas pueden ser cambiadas.

Una buena definición de objetivos precisa de una investigación y análisis de la realidad exhaustivo. Siempre hay causas para explicar las situaciones, hay que determinarlas preguntando sucesivamente “¿por qué?”.

Ejemplo: la salud no se considera un derecho universal. Entre otras carencias hay una falta de acceso a medicamentos esenciales en países del Sur.

¿Por qué? (una de las razones)

No hay capacidad de compra por parte de personas empobrecidas.

¿Por qué? (una de las razones)

Las patentes actuales proporcionan al poseedor los medios legales para impedir que otros puedan fabricar, usar, importar o vender el nuevo medicamento durante 20 años.

¿Por qué? (una de las razones)

La investigación se supedita a acuerdos comerciales e intereses económicos.

Campaña:



1.5.2. Claridad

Los objetivos y la estrategia deben comunicarse con claridad dentro y fuera de la organización. Es necesario adaptarse y expresarse de un modo sencillo para ser fáciles de comprender por todos los agentes participantes. Comunicar los mensajes de uno en uno, mediante una llamada a la acción simple.

La claridad no sólo está en la comunicación, sino que cada acción debe estar claramente relacionada con los objetivos de la campaña. Todos los objetivos deben ser coherentes entre sí.

1.5.3. Credibilidad

No basta con creerse poseedores de la razón, sino que hay que demostrarlo. Para ser creíble ante la sociedad, los medios o los políticos, hay que construir una reputación de fiabilidad a base de rigor y veracidad en la información. La propia entidad aporta (o quita) credibilidad.

Hay que ser extremadamente cuidadosos, pues se tardan años en ganar una reputación pero un solo error puede hacer que se pierda.

1.5.4. Proximidad

Todas las personas tenemos intereses y sensibilidades especiales, es imprescindible conectar con ellos para conseguir la motivación. Hay que buscar la conexión de los temas de nuestra campaña con los intereses del público, por cercanía física, pertenencia al colectivo, etc.

ESPAÑA: EL DERECHO DE LAS MUJERES Y LAS NIÑAS A UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA
(campaña de Amnistía Internacional)

1.5.5. Oportunidad

Parte del éxito de una campaña está en aprovechar los momentos más adecuados para enmarcar las acciones, como algún acontecimiento internacional, eventos políticos, deportivos, etc. Por ejemplo, hay que tener cuidado con los períodos vacacionales. Para aprovechar los momentos en que puede haber más repercusión es necesario actuar con rapidez.

Como habrá que contar con los medios de comunicación, conviene buscar los “días tranquilos” desde el punto de vista informativo.

Cumbre del G8- La semana pasada 130.000 miembros de Avaaz firmaron en 48 horas una petición dirigida a los países industriales que integran el G8 para que eviten un calentamiento global superior a 2°C. La campaña se centró en denunciar las maniobras de los tres países que estaban impidiendo un avance en ese sentido.

En paralelo a la celebración de la cumbre, un grupo de integrantes de Avaaz participaron en una coreografía en las calles de Roma en la que se desvistieron hasta quedar en ropa interior de color verde. De esa manera, transmitieron con un toque teatral y humorístico el lema de la campaña, hecho que fue ampliamente difundido en la prensa. Ante la presión de Avaaz y sus colaboradores en Italia y en todo el mundo, los países que bloqueaban las discusiones acabaron por ceder y todos los dirigentes del Grupo de los 8 aceptaron la meta de 2 grados.

1.5.6. Compromiso

Las acciones no deberán cesar hasta que los objetivos se cumplan, por responsabilidad hacia la población destinataria y también para mostrar la fortaleza y determinación frente a los que se reivindica. Si observan que abandonamos, sabrán que sólo es cuestión de aguantar hasta que nos cansemos. Otra cuestión será el ser capaces de vislumbrar cuándo los objetivos perseguidos son inalcanzables.

Los objetivos, han de ser medibles para saber cuánto se han conseguido. Se sugiere probar diferentes estrategias y técnicas para medir su eficacia.

Ejemplo de persistencia:

CAMPAÑA DE SAVE THE CHILDREN “EDUCA NO PEGUES”, que tras 10 años llegó a conseguir la modificación del Código Civil.

1.5.7. Otros consejos

AFRONTAR TEMAS COMPLEJOS PASO A PASO

Es difícil conseguir grandes cambios rápidamente, pero con el tiempo sí pueden llegar a introducirse cambios de leyes. Por ejemplo, puede que un gobierno no detenga la venta de armas inmediatamente, pero se podrán reducir las formas más crueles.

CAMPAÑA CONTRA EL USO DE LAS MINAS ANTIPERSONA

La coalición fue formada en **1992** cuando seis organizaciones norteamericanas con intereses similares acordaron una cooperación mutua.

En **1997** la Organización consiguió su primer objetivo: la firma del Tratado de Ottawa por 154 países, que prohibía el uso de las minas terrestres. Se prohíbe el uso, la producción y el comercio de las minas terrestres, compromete a los países a destruir las minas almacenadas, a limpiar las áreas minadas y a asistir a las víctimas.

CELEBRAR EL ÉXITO

Cuando se consigan los objetivos, se debe felicitar a todos los participantes. Así se animarán a apoyar nuevas acciones. También aumentará la reputación de eficacia de la organización.

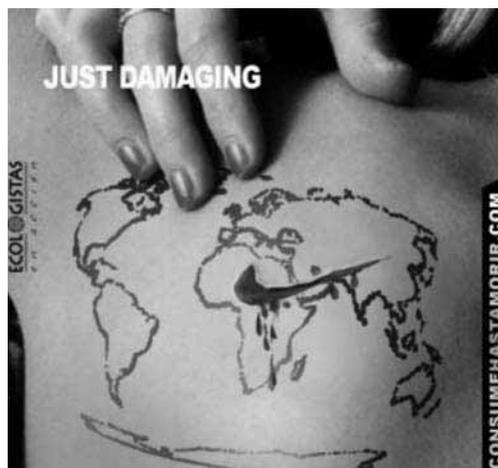
Ejemplo:

Hoy tenemos buenas noticias para ti. Gracias a tu apoyo y al de miles de socios y socias como tú, Jacinta Francisco Pascual ha sido liberada después de tres años encarcelada por un delito que no cometió. Carta a socios de Amnistía Internacional.

EL PODER DE LA IMAGEN

Las imágenes son más poderosas que las palabras, una buena imagen cuenta toda una historia que no necesita ser explicada ni leída. Invita a conocer más, transmiten emociones que no pueden ser rebatidas o suavizadas como ocurre a menudo con informes escritos. Además, los medios de comunicación son imprescindibles en la difusión y se expresan sobre todo por imágenes.

El uso de pequeños vídeos hace mucho más atractivo y pedagógico el mensaje. Se pueden descargar fácilmente desde Internet o hacer copias baratas. Hay espacios como youtube con una difusión extraordinaria.



INVOLUCRAR A LA AUDIENCIA

Hacer campañas no consiste solamente en lanzar mensajes, sino que debe ser un proceso bidireccional de habla y escucha, de respuesta y compromiso.

Plantea formas de participación en las actividades y conserva flexibilidad para atender a las demandas.

MANTENER UN NIVEL CONTINUO DE ACCIONES

Una campaña está basada en acciones continuas para mantener la atención.

Las acciones más potentes son las directas, especialmente si son no-violentas y admisibles desde consideraciones científicas o económicas. De este modo, se conseguirá un apoyo más amplio.

Conviene contar con una adecuada asesoría legal para solicitar los permisos y establecer las posibles implicaciones de una acción pública.

Pero hay muchos otros tipos de acciones posibles, por ejemplo las iniciativas legales o la presión directa sobre los decisores. Se explicarán más adelante en este manual, en el módulo de Incidencia Política y Relaciones Institucionales.

LA CONFRONTACIÓN ES INEVITABLE

Una campaña siempre está para alterar una situación y con ella, el equilibrio de intereses que la mantienen. Hay que ser consciente de que habrá una oposición y que intervendrá de algún modo en contra de nuestra campaña, construyendo impedimentos legales, frenando cambios presupuestarios o desprestigiando a los promotores o sus argumentos.

Es necesario identificar a los oponentes: su nivel de organización, su capacidad de influencia, su poder en definitiva.

Un elemento que ayuda al éxito es la búsqueda de aliados, de quienes también hemos de conocer sus capacidades y sus intereses.

Es posible en ciertos momentos necesitar de la negociación y tener claro en qué se puede ceder, y qué ofrecer como moneda de cambio para que todas las partes sientan que ganan algo.

MÓDULO 1. CAMPAÑAS

UN NOMBRE ATRACTIVO

En una sociedad inundada de mensajes, hacer llegar alguno es realmente complejo. Por eso se debe asegurar que cuando se recibe claridad para ser comprendido y suficiente fuerza para provocar un cambio de actitud o, al menos, curiosidad para seguir profundizando.



TABLA RESUMEN DE PUNTOS A TENER EN CUENTA PARA PREPARAR UNA CAMPAÑA

La siguiente tabla resume los puntos clave a tener en cuenta en el diseño de una campaña y puede usarse como lista de comprobación.

Estrategia para una campaña	
Preparación	
Tema	
Objetivos	
Título	
Estructura de organización	
Relaciones con el Sur	
Público / instituciones objetivo	
Análisis inicial	
Publicaciones iniciales	
Costes y financiación	
Desarrollo de la campaña	
Actividades de sensibilización / información	
Actividades de movilización	
Actividades de incidencia	
Actividades de comunicación	
Actividades de formación	
Cierre y evaluación	
Continuidad	
Mecanismos de evaluación	

1.6. Referencias y Bibliografía

- Vicens Fisas (1998) *El lobby feroz. Las ONG ante el comercio de armas y el desarme*. Icaria.
- Amnistía internacional. *Manual de campañas*.
- P R Smith, Chris Berry, Alan Pulford (1997). *Strategic Marketing Communications* Kogan Page.
- Greenpeace España. 2005. *Una guía para la acción. Campañas en defensa del medio ambiente*. <http://www.greenpeace.org/espana/>.
- Charles Stewart-Mott Foundation *Haciéndose oír en la UE. Una guía para ONG. Grupo de Contacto de la Sociedad. Civil.*: <http://www.mott.org>.
- Informe de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo -España sobre el sector de las ONGD. <http://informe2008.coordinadoraongd.org/uploads/informe2008.pdf>.
- Consume hasta morir. <http://www.lettra.org/spip/>.
- Ayuda en Acción (2001). *Seguimiento y evaluación del trabajo de advocacy*. http://www.actionaid.org.uk/_content/documents/advocacyscoping_spanish.pdf.
- Documentación de cursos y proyectos de ISF.
- Intermón Oxfam. *Manual de campañas*.

2

MODULO

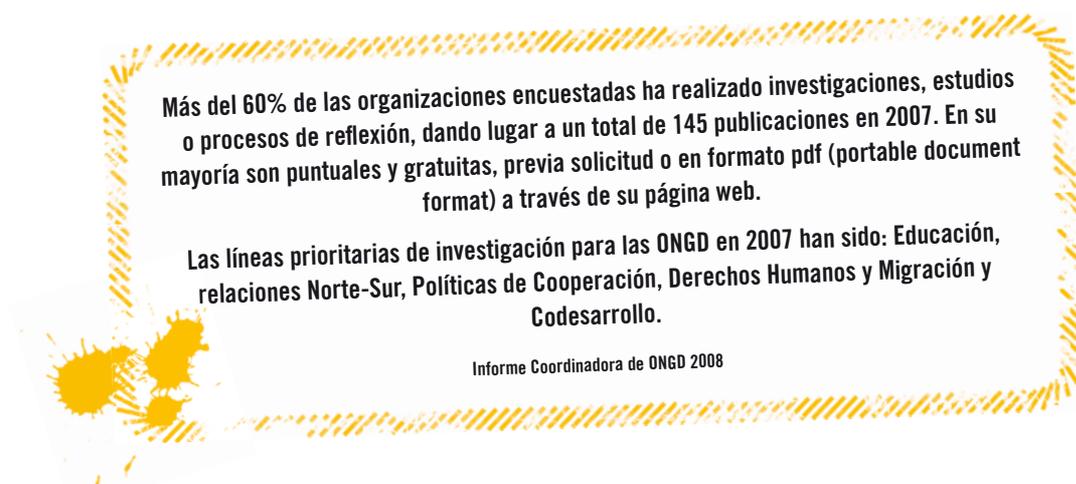
INVESTIGACIÓN PARA CAMPAÑAS

Autora: Teresa Cavero
(Coordinadora de Investigaciones de Intermón Oxfam)
con aportaciones de ISF ApD



2.1. Introducción

El presente módulo pretende mostrar el papel que juegan las investigaciones en el trabajo de campañas de las ONGD. Este papel se explica dentro de la evolución que han sufrido las propias ONGD en las últimas dos décadas, en las que, con el objetivo de reducir la pobreza, han pasado de desempeñar una función casi meramente asistencialista mediante proyectos de desarrollo a desempeñar un papel como agentes de generación de cambio, mediante actividades como la educación para el desarrollo, el comercio justo, la sensibilización, la reflexión y el debate, la incidencia política y la movilización social. El cuadro siguiente muestra la situación reciente en el sector:



¿Qué significa investigar y, en concreto, investigar para campañas?

“La investigación es un acercamiento sistemático a la realidad para obtener conocimiento nuevo y confiable”.

Ethridge (2004), *Research Methodology in Applied Economics*.

Esta breve definición entraña la esencia del proceso de investigación, que pretende entender una realidad o contrastar una hipótesis con la realidad, mediante un proceso lo suficientemente sistemático que elimine, en la medida de lo posible, la subjetividad, y que arroje unos resultados no necesariamente previsibles. Que el acercamiento sea sistemático implica que esté caracterizado por el método científico, el orden y la planificación.

Un proceso es organizado cuando todos los miembros de un equipo de investigación conocen lo que deben hacer durante todo el estudio, aplicando las mismas definiciones y criterios a todos los participantes y actuando de forma idéntica ante cualquier duda. Para conseguirlo, es imprescindible escribir un protocolo de investigación donde se especifiquen todos los detalles relacionados con el estudio.

Un proceso es objetivo cuando las conclusiones obtenidas del estudio no se basan en impresiones subjetivas, sino en hechos que se han observado y medido, y que en su interpretación se evita cualquier prejuicio que los responsables del estudio pudieran tener.

Las funciones de la investigación son varias:

- Medir fenómenos.
- Comparar los resultados obtenidos con otros conocimientos previos.
- Interpretar los resultados en función de los conocimientos actuales, teniendo en cuenta las variables que pueden haber influido en el resultado.

MÓDULO 2. INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS PARA CAMPAÑAS

Para terminar la introducción acerca del significado y método de la investigación, distinguimos entre dos tipos de acciones:

- Investigación básica o académica: contribuye a la ampliación del conocimiento científico creando nuevas teorías o modificando las ya existentes.
- Investigación aplicada: es la utilización de los conocimientos para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad.

2.2. Investigación aplicada a campañas

Las campañas se formulan haciendo uso de una o varias herramientas que incluyen las investigaciones, el lobby o la incidencia política, los medios de comunicación y la movilización social, que se utilizan en función de la estrategia que se quiera seguir. Por tanto, cuando hablamos de investigaciones como herramienta de campaña, quiere decir que se trata de investigaciones *al servicio* de la campaña.

En unas ocasiones, las investigaciones nos ayudan a entender la realidad y, con ello, a identificar el problema y su alcance y a definir mejor la estrategia de campaña; es decir, algo más parecido a la investigación académica. En otras ocasiones, se tratará de investigaciones que utilizan los conocimientos disponibles (análisis elaborados por otros centros, otras organizaciones o por académicos) para desarrollar argumentos a favor de un cambio que repercuta positivamente en la mejora de la vida de las personas empobrecidas, es decir, investigación aplicada.

Existen tres diferencias fundamentales entre la investigación para campañas y la investigación científica o académica: el propósito, los destinatarios o audiencia y la forma de comunicar los resultados.

	Propósito	Destinatarios	Forma de comunicar
Investigación científica	Generar conocimiento nuevo.	Comunidad científica o académica.	Revistas científicas o académicas que generalmente tienen repercusión en círculos pequeños de especialistas.
Investigación para campañas	Servir como apoyo en la generación de cambios sociales, políticos y económicos.	Personas relevantes en la toma de decisiones políticas: políticos, personal técnico, dirigentes de empresas, medios de comunicación y ciudadanos.	Captar su atención: comunicar los resultados de la investigación de manera atractiva, con un lenguaje claro, accesible, directo y convincente.

Entre la investigación científica o académica y la investigación para campañas, hay dos características que son comunes: el rigor y la neutralidad. Resumimos en la siguiente tabla las diferencias y similitudes entre la investigación académica y la aplicada.

Elementos diferenciales	Elementos comunes
<ul style="list-style-type: none"> • Propósito. • Destinatarios, público o audiencia. • Modo de comunicación de resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rigor. • Neutralidad.

2.3. Preparación previa de la investigación

Antes de embarcarse en una investigación, es conveniente realizarse las siguientes preguntas:

- ¿Qué queremos lograr?
- ¿A quién se pretende influir?
- ¿Qué se conoce ya? ¿qué falta? ¿cuáles son los términos del debate?
- ¿Qué tipo de investigación será más eficaz?

Es recomendable emplear el tiempo necesario en contestar bien estas preguntas, ya que hacer bien este ejercicio ayudará a que la investigación esté bien orientada desde un principio y evitará la frustración de utilizar recursos (tiempo, trabajo y dinero) en hacer un trabajo inútil.

Para lograr el objetivo de influir al destinatario de la investigación o de la campaña, es interesante intentar involucrarlo al comienzo de la investigación, de manera que nos demos a conocer y expliquemos cuál es la motivación que lleva a una ONGD a entrar en ese tema en concreto, qué esperamos de él, y abrir así un canal de comunicación que nos permita conocerlo mejor y detectar cuáles son sus preocupaciones e intereses en ese tema.

Veamos cada pregunta por partes:

2.3.1. ¿Qué queremos lograr?

En función de lo que queramos lograr, la investigación jugará un determinado papel, como se indica en el siguiente cuadro:

Elementos diferenciales	Elementos comunes
Cambiar los términos del debate. Cambiar las actitudes y creencias.	<ul style="list-style-type: none"> • Documentar el problema. • Desenmascarar mitos. • Proponer un nuevo ángulo o lectura a un tema familiar. • Mostrar temas invisibles.
Destacar el impacto de políticas o conductas.	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar el vínculo macro-micro. • Analizar políticas: ¿son pro-desarrollo? ¿enfoque de género? • Comparar entre políticas de Estados o de compañías.
Influir en nuevas políticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar estudios de caso para ver qué política es mejor. • Proponer soluciones.

Ejemplos:

Determinación de líneas de investigación para conseguir el objetivo de lograr la disponibilidad de medicamentos esenciales:

- Implicación estatal en la innovación farmacéutica.

MÓDULO 2. INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS PARA CAMPAÑAS



Medicamentos que no curan
 Campaña a favor del acceso y de las donaciones apropiadas de medicamentos

cooperar no es donar lo que nos sobra

- Acciones posibles de acceso al mercado y de reducción de costes de medicamentos.
- Presencia real en el lugar de suministro. Fiabilidad del sistema de distribución.
- Influencia de la propiedad intelectual en la ruptura de stocks por desabastecimiento.

Ejemplo del Cambio Climático.

- Documentar el problema y desenmascarar mitos

Hasta el año 2007, aproximadamente, la opinión pública desconocía que hubiera un problema de cambio climático, y los únicos debates sobre este problema tenían lugar en las esferas medioambientalistas, y se identificaba con una visión sesgada basada en una opinión subjetiva de la realidad. El informe del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático de 2007 (http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/syr/ar4_syr_sp.pdf) marcó un antes y un después, al mostrar la evidencia científica de que el cambio climático es un hecho de origen antropogénico, y que su amenaza es de tal envergadura que el mundo no puede continuar mirando hacia otro lado.

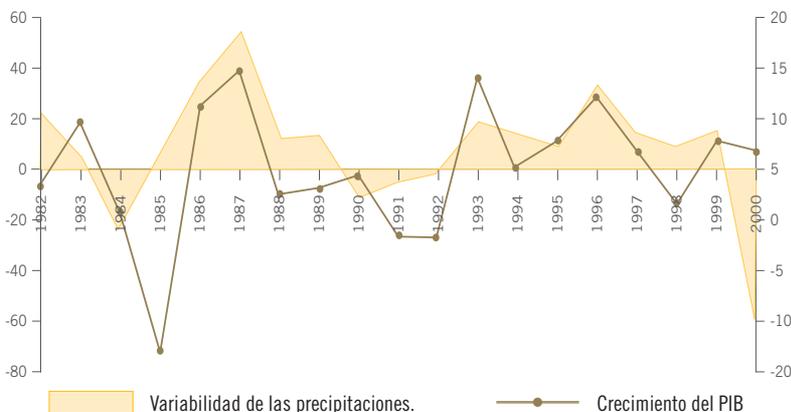
- Mostrar el vínculo macro-micro

Para conseguir que la opinión pública y los gobiernos sean conscientes de que nuestros actos cotidianos en las economías desarrolladas siguen agravando el problema, y de que en estos momentos ya hay millones de personas en el mundo que son víctimas del cambio climático, se utilizan investigaciones para incidir sobre el hecho de que el cambio climático no es un problema que únicamente amenace a las futuras generaciones, sino que ya está mostrando su impacto más terrible en los países empobrecidos, justamente los que menos han contribuido a generar el cambio climático.

Una forma de documentar cuál es el impacto que el cambio climático tiene ya en la vida de las personas más pobres y vulnerables del planeta, recoger sus testimonios, fotografiarlos, darles voz se puede contemplar en:



Etiopía: Variabilidad de las precipitaciones y crecimiento del PIB.



Este gráfico muestra el impacto potencial de la sequía sobre un país.

Fuente: ©Internacional Bank for Reconstruction and Development/The World Bank.¹⁵⁷

Tomado del Informe Oxfam Internacional (2009), "Evidencia que duele", el cambio climático, la gente y la pobreza. (http://www.intermonoxfam.org/UnidadesInformacion/anexos/11050/090706_Evidencia_que_duele.pdf).

- Mostrar temas invisibles

En qué medida ha contribuido cada país desarrollado a generar la situación actual, cuánto cuesta hacer frente al impacto ya inevitable del cambio climático en los países pobres, quién debe asumir el mayor esfuerzo para financiar la lucha contra ese impacto, qué intereses hay a favor y en contra de alcanzar un acuerdo mundial vinculante que garantice una reducción ambiciosa de las emisiones contaminantes y la financiación que necesitan los países pobres para adaptarse al impacto del cambio climático.

http://www.intermonoxfam.org/UnidadesInformacion/anexos/8404/070529_Adaptarse_al_cambio_climatico.pdf

Ejemplo: Comercio agrario internacional.

Uno de los casos más complicados a los que se han enfrentado las ONGD en campañas es el del comercio. En los años 90 no había prácticamente nadie que estableciera el vínculo entre las reglas del comercio internacional y el desarrollo. Puede decirse que el que hoy en día se mencionen en el discurso del desarrollo las políticas de protección a la agricultura en los países ricos y las limitaciones al acceso a sus mercados por parte de los productos del Sur, es un éxito de las campañas que las ONGD han realizado en comercio.

Para ello fue fundamental establecer el vínculo entre las reglas del comercio internacional, las políticas proteccionistas del norte, y el impacto que éstas tienen en la vida de los campesinos del sur. Unas reglas comerciales que fueron hechas por los países más ricos, a la medida de sus intereses, y del interés de sus compañías (el módulo de Responsabilidad Social Corporativa –RSC- amplía este tema).

(http://www.intermonoxfam.org/UnidadesInformacion/anexos/9701/080422_Sociosrivales.pdf)

Ejemplo: Políticas de Biocombustibles.

Un buen ejemplo de cómo desenmascarar un mito lo proporciona el caso de los biocombustibles, un sector agrario-industrial creado de manera artificial por unas políticas a favor de la promoción de su consumo, en principio basadas en la creencia de que aumentando la producción y el uso de los biocombustibles puede ayudar a disminuir las emisiones de gases contaminantes, ayudando a disminuir el impacto del cambio climático. Nada más lejos de la realidad: diversas investigaciones han demostrado que el cómputo neto de emisiones en la producción de biocombustibles comparado con el ahorro de las emisiones que suponen al emplearlos en lugar de gasóleo, es negativo.

http://www.intermonoxfam.org/UnidadesInformacion/anexos/9951/080702_otra_verdad.pdf

Antes de que los Estados Unidos y la Unión Europea adoptaran en 2007 y 2008 respectivamente sendas políticas que fijan unas cuotas mínimas de sustitución del gasóleo por biocombustibles, numerosas ONG de desarrollo y medioambientalistas ya advirtieron de la incongruencia que suponía la promoción de biocombustibles que, como se ha visto, ha llevado que se destine a la producción de biocombustibles una gran cantidad de productos que en ausencia de dichas políticas hubieran ido destinados a la alimentación, lo cual supuso una de las principales causas del aumento de los precios de los alimentos que llevó a la crisis del 2008. Además, la expansión de su cultivo mayoritariamente ha tenido lugar en los países pobres, con desplazamiento de comunidades que cultivaban alimentos en zonas fértiles.

A pesar de estas protestas, las políticas se aprobaron. El trabajo de investigación que queda por hacer ahora para las ONGDs consiste en mostrar en qué condiciones la producción de biocombustibles en los países pobres puede beneficiar a los pequeños campesinos y trabajadores del campo en estos países y a sus economías, y tratar de promover que la producción de biocombustibles cumpla esas condiciones.

http://www.intermonoxfam.org/UnidadesInformacion/anexos/9951/080702_otra_verdad.pdf

MÓDULO 2. INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS PARA CAMPAÑAS

Otro ejemplo: extracto de informe elaborado por ISF ApD respecto a los Biocombustibles.

Muestra las dimensiones y categorías del análisis de la incidencia de los biocombustibles sobre el desarrollo.

Dimensión	Categoría de análisis
Económica	Comercio internacional. Economía local. Empleo. Escalas de producción. Precio de la energía. Precio de las materias primas. Sistemas de producción y utilización.
Ambiental	Contaminación. Cambio uso tierra. Biodiversidad. Balance energético. Emisiones GEI. Uso de recursos.
Social	Población rural. Seguridad alimentaria y energética.
Categorías transversales	Certificación. Políticas, ayudas y subsidios.

http://admin.isf.es/UserFiles/File/apd/publicaciones/informe%20isf_4_v1.pdf

2.3.2. ¿A quién se pretende influir con la investigación?

La persona o personas, o el colectivo al que se quiere influir, son los destinatarios de la investigación. Depende de quiénes sean, resultará más conveniente mostrar una u otra evidencia para llamar su atención, provocar su reacción y respuesta. La siguiente tabla resume las distintas posibilidades:

Dimensión	Categoría de análisis
Políticos	Grandes ideas. Historias impactantes. Visión positiva.
Funcionarios / cuadros técnicos	Metodología objetiva, rigurosa y creíble. Datos. Detalles técnicos.
Consejos Ejecutivos	Información relacionada con la compañía o sus intereses, o generada junto a ellos.
Creencias y actitudes públicas	Historias personalizadas. Conexión estrecha entre políticas e impactos.
Medios de comunicación	Controvertida, nueva. Rostro humano a cada historia. Ofrecer datos muy clarificadores (“killer facts”).

En la mayor parte de los casos, el público objetivo son políticos, aquéllos que tienen en sus manos un proceso de decisión político. Son personas normalmente generalistas, con poco tiempo para leer más allá de una primera página, y sensibles a la opinión pública de los medios de comunicación y de sus votantes. A ellos nos dirigimos con grandes ideas que, a ser posible, impliquen al país (por ejemplo: qué nivel ocupa España en el ranking de donantes de la OCDE o en el ranking de países más contaminantes). Para captar

su atención se les hace llegar una o varias historias “impactantes” y se les transmite una visión positiva, para que sientan que tienen espacio y capacidad de actuar, de hacer algo para cambiar la situación, y de paso ganarse a esa parte de la opinión pública que apoya a nuestras campañas.

En ocasiones, llegamos a los cuadros técnicos de los ministerios, direcciones o departamentos. A estas personas, que están involucrados en los detalles técnicos, hay que transmitirles nuestro análisis técnico. Estos análisis técnicos se reflejan en notas técnicas escritas con ese propósito, o en informes de investigación, o como anejos a un informe de campaña. En estos casos es conveniente que sea el propio investigador quien presente los resultados del estudio y los defienda en las reuniones de presión e influencia (“lobby”).

Cuando lo que se quiere es influir sobre las prácticas del sector privado, nos dirigiremos a su consejo de dirección (y, en ocasiones, a la junta de accionistas), para hacerles llegar el análisis y los argumentos relacionados directa o indirectamente con las prácticas y los intereses de la empresa. No se trata necesariamente de censurar las prácticas de la empresa; en muchas ocasiones, interesa resaltar las buenas prácticas de una empresa que sirva como ejemplo a seguir por otras del sector. Esta relación hoy en día está bastante trabajada dentro de la Responsabilidad Social Corporativa, donde de hecho ya hay códigos de conducta incluso específicos por sectores (ver el módulo correspondiente en este manual).

Ejemplo:

http://www.intermonoxfam.org/UnidadesInformacion/anexos/8895/071126_Invertir_vida.pdf.

Para influir sobre las creencias y actitudes públicas se busca ilustrar de la manera más humanizada posible la relación entre las políticas y la vida de las personas. Para ello, las investigaciones incorporan la búsqueda de testimonios humanos que reflejen la cara y la experiencia de las personas cuyas vidas quisiéramos mejorar. Esta es una herramienta fundamental del trabajo.

A los medios de comunicación les interesan historias que sean nuevas, que aporten datos nuevos y sorprendentes, y que se relacionen también con la vida de las personas afectadas. Para ello, en las investigaciones se busca lo que en inglés se denominan “**killer facts**”: cifras fáciles de recordar y de identificar, que pueden hacer fácilmente el titular de una noticia, y que ayudan a poner en contexto números o cantidades cuya magnitud no se apreciaría de otra manera (a modo de ilustración, se recomienda visitar: <http://killer-fact.com/>). Un ejemplo que constituye ya un clásico de los “killer facts” son “los 2 dólares diarios que cada vaca recibía de la Política Agraria Comunitaria de media en 2002, (es) más de lo que gana más de la mitad de la población mundial”. Un buen killer fact cuenta con las siguientes características:

- Ofrece un contraste absurdo, una yuxtaposición que llama la atención. Ejemplo: “los norteamericanos gastan al año más en cosméticos, helados o comida para sus mascotas que lo que gastan en ayuda oficial al desarrollo”.
- Utiliza tablas o comparaciones que indican quién es el mejor o el peor. Por ejemplo, hay muchas tablas que comparan los resultados de diversas empresas en términos de Responsabilidad Social Corporativa, o en estándares sociales. Algo que les encanta a los medios, y que las empresas detestan (salvo que estén en primer lugar).
- Ofrece cifras estadísticas que dan idea de la escala o dimensión del problema. Por ejemplo: “las remesas mundiales de los trabajadores emigrantes equivalen a 240 mil millones de dólares, más del doble de la totalidad de la ayuda mundial al desarrollo”.
- Se expresa en escala humana: algunas cifras o estadísticas son tan grandes que es difícil apreciar su significado, por lo que interesa ponerlas en relación a un parámetro conocido para estimar su dimensión. Por ejemplo, “el gasto en ayuda oficial al desarrollo por persona y día en el Reino Unido es menor que el precio de un café”.
- Debe ser cierto: un buen “killer fact” va a ser recogido por los medios de comunicación, y normalmente va a irritar profundamente a nuestro objetivo político, por lo que debemos asegurar que las fuentes son fiables y el dato verídico.

MÓDULO 2. INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS PARA CAMPAÑAS

Ejemplo de “Killer facts”:

- El total comprometido hasta la fecha para el Fondo para los PMA es de 163 millones de dólares, menos de lo que los canadienses gastaron en suavizantes para el cabello el año pasado.
- La cantidad total recibida por el Fondo para los PMA asciende a 67 millones de dólares, menos de lo que los estadounidenses gastan mensualmente en lociones solares.

- Japón anunció recientemente su primer compromiso al Fondo para los PMA: 250.00 dólares. Los japoneses gastan diariamente diez veces más en ambientadores.
- (...) Pero Australia tan sólo ha prometido 6,7 millones de dólares al Fondo para los PMA (y nada al SCCF), cantidad que los australianos gastan en la compra de acondicionadores de aire y ventiladores de mesa en dos días.

- Los Países Bajos están invirtiendo al menos 2.900 millones de dólares en la construcción de nuevos diques para evitar las inundaciones que podrían afectar al país como consecuencia del cambio climático. Pero los Países Bajos tan sólo han prometido un total de 19 millones de dólares al Fondo para los PMA y al SCCF: cantidad que los holandeses gastan cada dos meses en equipos estéreos para sus coches.

- El Reino Unido está invirtiendo 373 millones de dólares (178 millones de libras esterlinas) en sistemas de climatización para el metro de Londres en preparación ante los posibles impactos del cambio climático, y se están elaborando planes para invertir 42.000 millones de dólares (20.000 millones de libras esterlinas) en mejorar la barrera de protección del Támesis para evitar inundaciones en Londres por la subida del nivel del mar. El Reino Unido tiene previsto aportar fondos para la adaptación a través de su propio Fondo de Transformación Ambiental, y es además el segundo país en cuanto a aportaciones al Fondo para los PMA y el SCCF. Sin embargo, y a diferencia de sus planes nacionales de adaptación, tan sólo ha prometido 39 millones de dólares (20 millones de libras esterlinas) a estos dos fondos: una cantidad menor de lo que los consumidores británicos gastan cada semana en agua mineral embotellada.

Fuente: Intermon Oxfam (2007). Financiar la adaptación. Nota informativa de Oxfam. http://www.intermonoxfam.org/UnidadesInformacion/anexos/8928/071205_financiar_adaptacion.pdf, con datos de Euromonitor.

El 20% de la población mundial consume el 80% de los medicamentos lo cual representa un gasto per cápita de unos 400\$ para el Norte, frente a 4\$ para el Sur.

2.3.3. ¿Qué se conoce ya?, ¿qué falta?, ¿cuáles son los términos del debate?

Una investigación lleva tiempo y recursos humanos y financieros, y como son parámetros generalmente escasos, no se puede perder el tiempo. Para ello, es importante antes de iniciar una investigación, hacer un repaso para indagar sobre qué se conoce ya, qué estudios se han hecho, qué evidencia hay disponible, y con todo ello, estimar qué es lo que falta. En este repaso de literatura, nos formamos una idea de cuáles son los términos del debate: los argumentos más conocidos y aceptados, lo cual nos sitúa en el estado de la cuestión y nos permite plantearnos si esos términos del debate son los que mejor responden a la realidad; o si –como ocurre en muchas ocasiones– responden a creencias guiadas por intereses de las potencias o los actores más fuertes, y lo que nos interesa entonces es retar esos términos del debate.

Ejemplo: la crisis de los alimentos en 2008.

Cuando la crisis generada por la subida de los precios de los alimentos básicos saltó por los aires a principios de 2008 ¿qué se sabía? Que en la segunda mitad de 2007 se habían alcanzado picos históricos en precios, que el número de personas que pasan hambre en el mundo había aumentado en 119 millones de personas, que las causas de la subida de precios habían sido múltiples, pero los análisis disponibles se habían centrado en las causas coyunturales. ¿Qué faltaba entonces? Indagar en las causas estructurales, en las políticas que permitieron en algunos países amortiguar el impacto o las que lo agravaron, y qué lecciones podían extraer los países en desarrollo de esta crisis.

(http://www.intermonoxfam.org/UnidadesInformacion/anexos/10219/081016_Preciosdedoblefilo.pdf)

Ejemplo: migración.

El uso político que se está haciendo de la inmigración en los países ricos y, en concreto, en España, ofrece una clara oportunidad (y necesidad) de influir sobre los términos del debate para cambiarlos. Es absolutamente lamentable que los políticos de todos los signos y los medios de comunicación (también sin diferencia entre su signo) utilicen la inmigración como escudo sobre el que dilapidar las causas y consecuencias de una crisis económica que nada ha tenido que ver con estas personas.

(http://www.intermonoxfam.org/UnidadesInformacion/anexos/8768/071022_Puertas_al_mar_def.pdf)

Revisar la literatura existente puede convertirse en una tarea titánica e interminable, ante la cual el investigador puede terminar como el de la foto 1. Otro error bastante común consiste en elaborar una lista interminable de objetivos de la investigación, lo que sumado a la tarea de revisión de literatura existente, puede hacer que el investigador acabe superado por los papeles.

Para evitar que ocurra ni una cosa ni la otra, lo deseable es marcarse pocos objetivos, bien definidos y acotados; y definir desde un principio cuánto tiempo se va a destinar a la revisión de literatura y qué metodología se va a seguir.



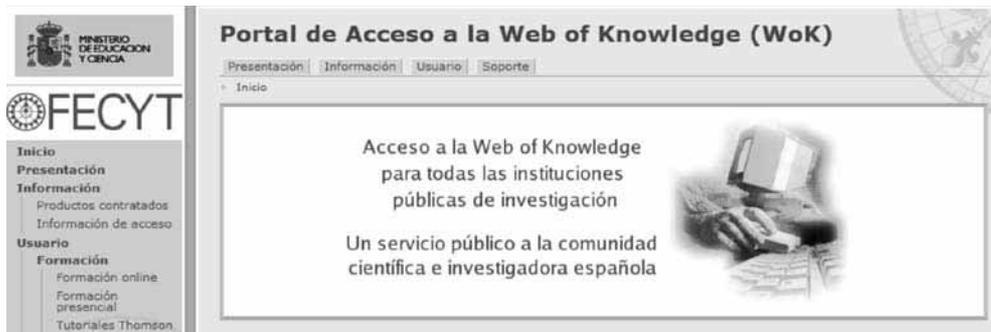
2.3.4. ¿Dónde buscar la información?

Obviamente Internet resulta ser una fuente fácil y accesible para la revisión de literatura, pero ojo: no todo está en “la Red”. La literatura más antigua -por ejemplo- no se suele encontrar allí, ni tampoco muchos de los estudios realizados en los países empobrecidos (internet tiene un sesgo bastante occidental). Además, es difícil controlar la calidad de la información disponible. Teniendo esto en cuenta, la búsqueda puede dirigirse a través de librerías online, páginas de gobiernos, de ONGDs, institutos o centros de investigación, organismos oficiales, agencias de cooperación, agencias de noticias, etc.

Ejemplos de fuentes de información de carácter académico en Internet:

MÓDULO 2. INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS PARA CAMPAÑAS

- The Economist Intelligence Unit, <http://www.eiu.com/index.asp?rf=0>.
- World Bank on line resources, <http://publications.worldbank.org/online>.
- OECD, http://www.oecd.org/publications/0,3353,en_2649_201185_1_1_1_1_1,00.html.
- FAOSTAT, <http://faostat.fao.org/>.
- Market Access, <http://mkaccdb.eu.int/mkaccdb2/indexPubli.htm>.
- The Center for Global Development, <http://www.cgdev.org/>.
- ODI, Overseas Development Institute, <http://www.odi.org.uk/>.
- Harvard Center for International Development, <http://www.cid.harvard.edu/>.
- IIED, International Institute for Environment and Developemnt, <http://www.iied.org/>.
- The Earth Institute, Columbia University, <http://www.earth.columbia.edu/sections/view/9>.
- Web del conocimiento del Ministerio de Educación y Ciencia. <http://www.accesowok.fecyt.es/>.



Algunos blogs interesantes:

- Dani Rodrik, <http://rodrik.typepad.com/>.
- Joseph Stiglitz, <http://webdiary.com.au/cms/?q=blog/537>.
- Paul Krugman, <http://krugman.blogs.nytimes.com/>.
- Xala i Martin, <http://www.columbia.edu/~xs23/Indexmuppet.htm>.
- Duncan Green, <http://www.oxfamblogs.org/fp2p/>.

Fuera de Internet, conviene hablar con expertos, contactarlos directamente, hablar con organizaciones en el terreno, con institutos especializados. Generalmente, mediante contactos personales se produce una cadena que lleva a fuentes muy valiosas. Conviene ir a bibliotecas y librerías, hablar con las personas encargadas y consultar los catálogos bibliográficos.

Y, como se ha dicho, esta búsqueda debe limitarse en el tiempo, dependiendo de la envergadura de la investigación.

Los “libros blancos” constituyen una fuente interesante de información. Es un documento oficial publicado por un gobierno o una organización internacional, a fin de servir de informe o guía sobre algún problema y cómo enfrentarlo. Los libros blancos son utilizados para educar a los lectores y ayudar a las personas a tomar decisiones. Son usados en la política y los negocios. También pueden ser un informe gubernamental que diseña una política, generalmente, a largo plazo.

Ejemplo:

FRAGMENTO DEL “LIBRO BLANCO DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL (1999)”

“Dado que todos los problemas ambientales tienen una importante componente social, deben considerarse prioritarias las líneas de investigación encaminadas a la búsqueda de fórmulas de resolución de conflictos, de métodos de mediación y de nuevos cauces y mecanismos de participación”.

2.4. Proceso de elaboración de una investigación o informe

Para poder ofrecer una información fiable y relevante, es necesario seguir un proceso bastante complejo, las etapas esenciales son las siguientes:

1. Elaboración de los Términos de Referencia (TdR), constituyen el documento “contractual” de la investigación o el informe. En ellos se establece exactamente qué tipo de trabajo se va a realizar, por qué, para qué, cómo, y qué consideraciones deben tenerse en cuenta.
2. Aprobación de los TdR por los todos responsables del proyecto. En el trabajo de campañas es muy importante optimizar los recursos al máximo, para lo cual es fundamental avanzar con un grado importante de consenso dentro del ámbito de la organización. Para ello, es necesario que la discusión sobre la adecuación y orientación de una investigación o de un informe tenga lugar en el momento de definir los TdR, de manera que el trabajo se ponga en marcha cuando el consenso es claro.
3. Cotejo de los TdR con la persona que realice la investigación o que escriba el informe (el autor o autora), para discutirlos y poder aclarar dudas o posibles interpretaciones distintas a lo que se pide y se espera.
4. Elaboración del primer borrador de la investigación o informe.
5. Revisión del primer borrador por la persona responsable.
6. Elaboración del segundo borrador en función de los comentarios recibidos por la persona responsable.
7. Distribución del segundo borrador para comentarios al equipo designado a tal fin. En este momento se envía también a la asesoría legal, por si hubiera temas controvertidos, sobre todo si se citan empresas privadas o particulares.
8. Elaboración del borrador final atendiendo a los comentarios recibidos. Es importante reflejar en una tabla paralela el panel de comentarios e indicar el tratamiento que se ha dado a cada uno: en algunos casos es posible y relevante incorporar el comentario (puede ser un dato, un cambio, o que se pida explicar o argumentar mejor algún concepto), mientras que en otros casos puede haber comentarios que se salgan de lo establecido en los TdR, o que sean subjetivos y se equilibren con otro comentario igualmente subjetivo pero con otra opinión, en cuyo caso no es necesario incorporarlo.
9. Aprobación del borrador final por el responsable directo y los responsables establecidos.
10. Edición. Es posible que a consecuencia del último paso de aprobación haya todavía que incorporar algún cambio, por lo que la edición final del documento debe hacerse sobre este documento final.
11. Traducción, si fuera necesario. Es importante revisar la traducción por una persona nativa de la lengua a la que se ha traducido y que conozca tanto la jerga del tema como el estilo de la

MÓDULO 2. INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS PARA CAMPAÑAS

organización, ya que las traducciones suelen encargarse a traductores profesionales de fuera de la organización.

12. Plan de difusión interna y externa con responsables de distribución y coordinador del producto.

13. Envío del documento a Internet, biblioteca institucional u otras páginas oficiales de la organización.

2.4.1. Los “Términos de Referencia”

El primer paso para llevar a cabo un informe o una investigación es la elaboración de los Términos de Referencia (TdR). En ellos se expone de forma clara el propósito del documento y cómo se va a realizar. Los TdR son elaborados por la persona responsable del documento y son aprobados por la persona responsable del área temática y por el equipo designado a tal fin.

Según se trate de un informe o una investigación, diferenciamos dos tipos de TdR, que se muestran a continuación:

Términos de referencia para Informes	
Epígrafe	Contenido
1. Título	Título previsto para el informe.
2. Tipo de documento	Se selecciona qué tipo de documento nos estamos refiriendo: informe, nota informativa, u otro formato pre-establecido.
3. Responsable	Se indica qué miembro del equipo es el responsable último del contenido y del proceso de elaboración del informe. Las funciones del responsable son: elaboración de los TdR, aprobación del borrador final, comprobación de estándares de calidad, consultas con la organización, elaboración de notas introductorias a los envíos y listas de destinatarios.
4. Autor	Persona encargada de elaborar el informe.
Epígrafe	Contenido
5. Propósito	¿Por qué se escribe?, ¿por qué ahora?, ¿dónde encaja este informe en la estrategia de campaña?
6. Propuesta	¿Cuál es el objetivo del informe y las principales recomendaciones? ¿Qué impacto tendrá sobre la pobreza?
7. Destinatarios	¿Para quién está siendo escrito?, ¿a quién trata de influir?
8. Sensibilidades	¿Cuáles son los riesgos de publicar el informe? ¿Es necesario que pase una revisión legal? (por ejemplo, si se hace referencia a empresas privadas).
9. Traducción	¿Es necesario traducir el informe? ¿A qué idiomas? Hay que asegurarse contactar a los traductores con la necesaria antelación.
10. Proceso de producción	Fechas para: primer borrador, comentarios, borrador final, corrección de estilo, aprobación final, edición, día de distribución del informe (y evento relacionado en caso de existir) y día de embargo (si lo hubiera). Personas a las que hay que enviar el documento para comentarios. Cualquier requisito de producción adicional a aquellos ya incorporados en las plantillas.

Términos de Referencia para Investigaciones	
Epígrafe	Contenido
1. Título	Ídem informes.
2. Responsable	Ídem informes.
3. Autor/a	Ídem informes.
4. Presupuesto	¿Cuál es el coste estimado de la investigación? (incluir viajes si los hubiera) ¿Existe financiación externa? (especificar la cantidad y el financiador).
5. Antecedentes	Presentar un breve resumen del objeto de la investigación, explicando su impacto sobre la pobreza y la razón por la que la organización decide llevar a cabo la investigación.
6. Propósito	¿Por qué se encarga esta investigación? ¿Cómo serán utilizados sus resultados? ¿Irán destinados a alimentar algún informe? ¿Cuál?
7. Contenido	Áreas específicas de investigación (mencionar elementos concretos para el investigador). Hacer un breve resumen (10 líneas). Número estimado de palabras.
8. Sensibilidades	¿Cuáles son los riesgos legales de realizar esta investigación y hacer públicos sus resultados en un informe? (guiar al investigador para manejar estos riesgos).
9. Proceso de investigación	Fechas para: primer borrador, comentarios, borrador final, corrección de estilo, aprobación final, edición, día de distribución del informe (y evento relacionado en caso de existir) y día de embargo (si lo hubiera). Personas a las que hay que enviar el documento para comentarios. Cualquier requisito de producción adicional.

2.4.2. Responsabilidades en la aprobación de un informe

Ya hemos visto las consecuencias negativas que un error en un informe pueden provocar: descrédito de la organización y confusión respecto a su posicionamiento. Por tanto, todos los documentos de campaña que se sitúan en el marco político acordado en una organización deben ser aprobados por la persona responsable de la campaña o por la persona en la que delegue esta responsabilidad.

La decisión de si un documento forma parte del marco político acordado en la organización la debe tomar la persona responsable de la campaña. Los documentos que no se incluyan en este marco y que presenten un posicionamiento político nuevo deben ser aprobados por los miembros responsables de políticas de la organización.

Si no hubiera consenso entre los miembros responsables de políticas, el documento puede ser remitido al la Dirección Ejecutiva de la organización donde se puede aprobar el documento mediante una mayoría acordada.

Todos los documentos que hagan referencia a un país o a una región específica, o cualquier otro documento que incluya material sensible en relación a un país o región específicos deben ser aprobados por la persona responsable de la región o del país en la organización. Si hubiera preocupación por la seguridad del personal, el documento deberá ser aprobado también por el Director Ejecutivo de la organización.

La persona responsable de la campaña decidirá cuándo y si un documento necesita ser revisado por un abogado. Especialmente importante cuando se mencionan personas, empresas e instituciones.

MÓDULO 2. INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS PARA CAMPAÑAS

Además de los anteriores, se resaltan unos criterios adicionales, el responsable de cualquier documento asegurará que los TdR dejan claro:

- Cualquier sensibilidad sobre el contenido del documento y cualquier riesgo para la organización, su personal, contrapartes o reputación a la hora de publicarlo.
- El vínculo entre el documento propuesto y las estrategias de campaña acordadas.
- Cualquier otra persona, interna o externa, cuyos comentarios deban ser tenidos en cuenta antes de la aprobación.

2.5. Calidad de las investigaciones

La calidad de las investigaciones es fundamental, ya que es muy importante conocer bien la realidad sobre la que queremos influir. Para ello, las organizaciones que hacen incidencia política y que además tienen programas en terreno juegan con la ventaja de poder extraer mucha información de esa experiencia en el terreno, del conocimiento y la realidad de las organizaciones de la sociedad civil con las que se trabaja en los países empobrecidos. Si la organización no tiene vínculos de programas en el terreno, es muy importante que busque los contactos necesarios localmente para garantizar que el reflejo de la realidad es correcto. Un trabajo de campaña basado en un diagnóstico equivocado de la realidad puede reportar más daños que beneficios.

Además, en la calidad de las investigaciones se pone en juego la reputación y la credibilidad de la organización. Una mala investigación daña la reputación de la organización, y además facilita el trabajo a las voces críticas con la organización, con el sector de las ONG y del Desarrollo, o con el objeto de campaña que queremos influir.

La neutralidad también es importante, y debe entenderse como la fidelidad del diagnóstico hacia la información y las conclusiones que arroja la investigación, y el no sojuzgar los datos obtenidos. Obviamente, en muchos de los temas en los que se investiga para campañas, se conoce de antemano cuál es el problema, a pesar de lo cual, la investigación siempre va a matizar el alcance y el impacto del problema. También resulta obvio que, en nuestro compromiso de lucha contra la pobreza y la injusticia, los documentos que se elaboren a partir de las investigaciones toman partido por las personas más desfavorecidas.

En conclusión, los documentos e investigaciones para campañas deben ser:

- vinculados a objetivos políticos, a procesos de toma de decisiones y oportunidades políticas;
- políticamente discutibles, pero técnicamente incuestionables, ya que se elaboran con rigor metodológico;
- atractivos para los medios de comunicación: un estilo de redacción “con gancho”, provocador y con historias ilustrativas, en la medida de lo posible acompañados de testimonios,
- basados en la experiencia sobre el terreno, y en la de las organizaciones que en él operan, lo cual otorga un reflejo fiel de la realidad, y garantiza la legitimidad y la credibilidad del análisis y las demandas políticas de cambio.

Ejemplo: Extracto de Informe sobre la compra pública ética en España, marco legal y político:

El marco normativo anterior a la Ley 30/2007 de Contratos del Sector Público no hacía mención a la posibilidad o imposibilidad de incluir este tipo de consideraciones en la contratación administrativa. Al mismo tiempo en el ámbito europeo (...) publicación de la Comunicación de la Comisión Europea sobre la posibilidad de incorporar criterios sociales (2001), las Directivas Europeas sobre contratación del 2004 y la Resolución del Parlamento Europeo sobre Comercio Justo y Desarrollo (2005/2245(INI).

En nuestro país el salto cualitativo se ha producido a raíz de la entrada en vigor de la Ley 30/2007 de Contratos del Sector Público (en adelante LCSP), que hace mención expresa al Comercio Justo en su Exposición de Motivos y a la Resolución del Parlamento Europeo; permite incluir como condición de ejecución la exigencia de garantía del cumplimiento de los Convenios de la OIT (Art. 102) y por último incorpora la posibilidad de otorgar preferencia en caso de empate a las proposiciones presentadas por Organizaciones de Comercio Justo (Disposición Adicional Sexta).

http://www.comprapublicaetica.org/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=43

2.5.1. ¿Cómo integrar el enfoque de género?

El análisis de género debe ser parte de la base de todo trabajo, incluyendo los informes, la incidencia política, las campañas y las comunicaciones públicas. Incorporarlo implica valorar las implicaciones para mujeres y hombres de cualquier acción planificada e integrar las preocupaciones y experiencias tanto de mujeres como de hombres en el diseño, implementación, monitoreo y evaluación de políticas y programas en las esferas política, social y económica.

Algunas sugerencias prácticas para integrar el análisis de género en el trabajo en políticas son:

- Pensar en los aspectos de género desde el comienzo de cualquier trabajo en políticas, en la etapa de planificación e investigación. Todas las investigaciones deben integrar el análisis de género y de las relaciones sociales de forma más amplia.
- Considerar la forma en la que los problemas que tratamos en los documentos afectan a diferentes grupos de la sociedad. Las políticas públicas y las recomendaciones no suelen ser neutrales en términos de su impacto en mujeres y hombres.
- Usar en la medida de lo posible hechos y estadísticas desagregados en hombres y mujeres.
- Pensar si los asuntos de género están siempre al final de la lista o en la última frase. Este hecho refuerza la percepción de que son de menor importancia que los que aparecieron anteriormente.
- Ser cuidadosos con el lenguaje utilizado. Un agricultor no es necesariamente “un hombre”. Cuando estamos usando términos generales como “productores” o “migrantes”, debemos tener en cuenta si tenemos información sobre si estas personas son hombres y/o mujeres. Si no la tuviéramos es recomendable aclararlo.
- Hacer una búsqueda rápida en el documento usando “género” o “mujer” y valorar los resultados.

2.6. Edición y distribución de investigaciones

Una vez resueltos los puntos anteriores, puede ser que la revisión de literatura ya nos haya arrojado los argumentos y respuestas que necesitábamos, o quizá falten datos de campo, testimonios, levantar una nueva estadística, cotejar con otras organizaciones o instituciones, o “simplemente” lo que corresponde es ponerse a escribir para plasmar esa información y los mensajes que queremos transmitir en un documento atractivo.

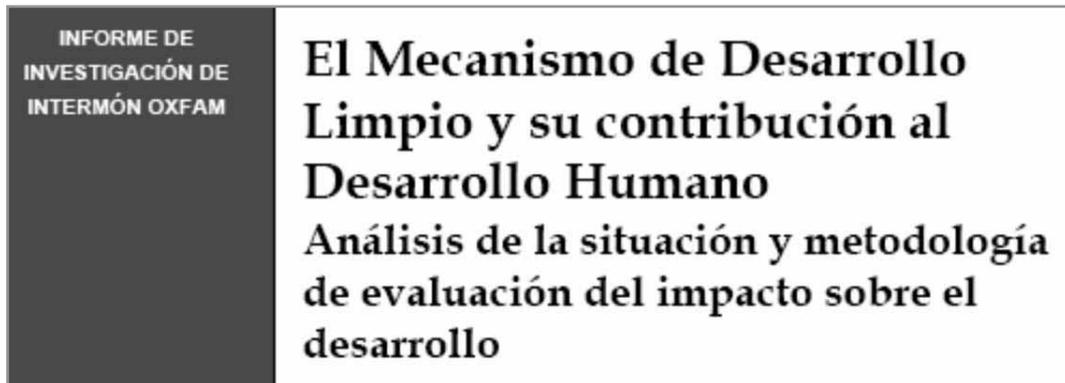
TIPOS DE DOCUMENTOS

En función del tipo de objetivo de la investigación y del público objetivo, se pueden distinguir –en líneas generales- cuatro tipos de documentos:

MÓDULO 2. INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS PARA CAMPAÑAS

a) Documentos de investigación

Son documentos que recogen el proceso y los resultados de una investigación concreta. La investigación debe responder a una pregunta o hipótesis y seguir una metodología clara y consistente. Se realizan normalmente para proveer de información a un informe, y para su elaboración es frecuente contar con apoyo externo (investigadores, contrapartes, etc.)



http://www.intermonoxfam.org/UnidadesInformacion/anexos/10260/090113_desarrollolimpio.pdf

b) Informes

Los informes son documentos de alta calidad que contribuyen a definir las posiciones políticas de la organización y que respaldan con argumentos sólidos las peticiones que se demandan a los distintos actores políticos. Se elaboran internamente a partir de una o varias investigaciones, e incluyen las peticiones políticas.

c) Posicionamientos

Los posicionamientos son documentos cortos donde se refleja la postura política de la organización frente a un problema determinado, y lo que se demanda a los actores políticos que reciben el posicionamiento.

(<http://www.intermonoxfam.org/es/page.asp?id=3621>)



d) Hojas de divulgación

Hojas de divulgación pueden ser tarjetas, dípticos, trípticos, pósters, entradas en la web... en definitiva, material de divulgación que resume el mensaje principal de la campaña acompañado generalmente con los argumentos principales en los que se basa, los cuales se extraen de las investigaciones.

Ejemplo Dossier de la campaña de ISF derecho al agua.



e) Manuales y libros de texto

Se elaboran para un público estudiante, por lo que deben cuidar especialmente su pedagogía y usar un formato de aspecto más académico, aunque adaptado a cada nivel.

f) Memorias de jornadas

Recogen conclusiones y ponencias de congresos y seminarios.

Ejemplo, extracto de una figura del libro “Derecho al agua” de ISF recoge las ponencias de un seminario celebrado sobre este tema.

Población	Total (Miles)		5.376
	Urbana (%)		58
	Rural (%)		42
Abastecimiento	Total	Total (%)	79
		Con conexión domiciliaria (%)	60
	Urbana	Total (%)	90
		Con conexión domiciliaria (%)	84
	Rural	Total (%)	63
		Con conexión domiciliaria (%)	27
Saneamiento	Total (%)		47
	Urbana (%)		56
	Rural (%)		34

http://www.isf.es/adjuntos/cas/pdf/LIBRO_DERECHO_AGUA_08.pdf

2.6.1. Distribución

A la hora de la distribución del informe o la investigación, buscamos cubrir a todos los destinatarios relevantes mediante envíos a las listas de contactos del centro de estudios de la organización, páginas de Internet, universidades, etc. Para los temas más importantes existen listas ya configuradas, no obstante debemos revisar y rellenar una lista general cada vez que procedamos a la distribución:

- Gobierno: Presidencia, Ministerios (cargos políticos y técnicos), oficinas de representación permanente o técnica, etc.
- Parlamento y partidos políticos: comisiones (portavoces, otros...) y otros responsables de partido.
- Organismos internacionales: Banco Mundial, FMI, NNUU, FAO, OMC, OIT, otros.
- Internamente en nuestra organización.
- Organizaciones interesadas.
- Centros universitarios.
- Otros expertos.
- Empresas afectadas.
- Periodistas especializados.

2.6.2. Estándares generales de edición

Junto a las pautas para conseguir una investigación eficaz, incluimos las principales pautas que pueden guiar a los autores y autoras de los documentos:

MÓDULO 2. INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS PARA CAMPAÑAS

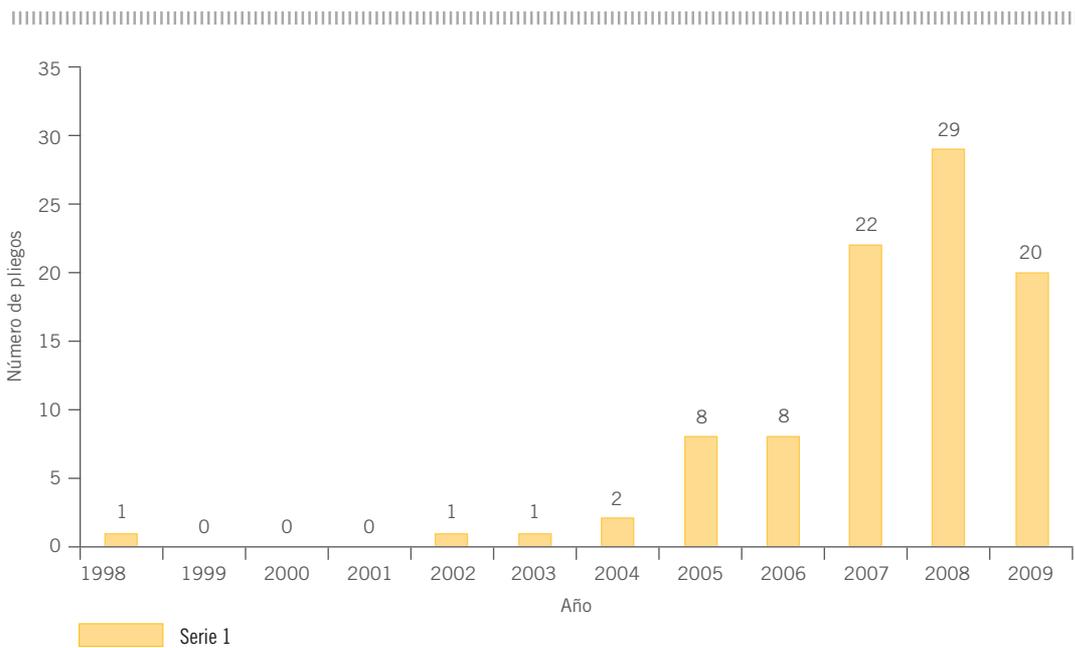
Estilo: los documentos deben estar escritos de forma clara y sencilla, sustentados con evidencias sólidas y ejemplos del impacto del problema sobre las comunidades con las que la organización trabaja. El resumen y el documento principal deben iniciarse con una clara afirmación del problema y de las principales recomendaciones políticas de la organización para solucionarlo.

Género: todos los documentos deben reflejar el compromiso de la organización con la equidad de género e incorporar un análisis de género explorando las relaciones de poder entre mujeres y hombres.

Reconocimiento de contribuciones: cualquier ayuda significativa que el autor o la autora haya recibido de otros, de otras agencias o contactos (tales como investigaciones, comentarios a los borradores o información) debe ser reconocida en una caja al final del documento, excepto que haya razones de peso para que las contribuciones no se hagan públicas.

Gráficos: tablas, figuras y gráficos incrementan el tamaño de los archivos y la dificultad de acceder a ellos electrónicamente. Sin embargo, pueden ayudar a los lectores a entender las principales tendencias y determinados elementos de información. Los autores necesitan tomar en consideración ambos factores y usar los gráficos con cautela. Todos los archivos deben ser comprimidos cuando se distribuyan por e-mail, particularmente cuando el envío sea internacional.

Ejemplo:



<http://www.comprapublicaetica.org>

Gestión del documento: las plantillas para los documentos públicos suelen tener un formato establecido con un pie de página con el título del documento, una caja al final con el nombre del autor, la fecha de publicación y los detalles de contacto para aquellas personas que quieran un número mayor de copias o información. También se pueden añadir teléfonos móviles si el documento se prevé usar en un evento público.

Status del documento: cada documento debe especificar su status, en relación a quién puede ver el documento:

- **Confidencial:** no debe ser compartido más allá de una lista de personas y organizaciones (internas y externas) que haya sido aprobada por el responsable.

- **Embargado:** no debe ser utilizado por los medios de comunicación hasta la fecha del embargo.
- **Sólo para uso interno:** no debe ser usado fuera de la organización.

En cuanto al nivel de desarrollo del documento, se distingue:

- **Borrador:** Todavía quedan elementos por escribir. Sujeto a cambios.
- **Documento de trabajo:** aprobado para circulación/comentarios. Sujeto a cambios.
- **Documento Final:** Aprobado. Disponible para circulación.

2.6.3. Referencias, pies de página, fuentes y derechos de autor

El documento final debe cumplir unas normas comunes usadas en las publicaciones académicas, así se mostrarán más fiables y será posible que otras personas puedan utilizar mejor la información. Las principales son las siguientes:

- **Referencias:** lista en orden alfabético de todos los documentos a los que se hace referencia en el texto. Las referencias deben identificarse en el texto con el nombre del/de los autor/es y la fecha de publicación entre paréntesis (ej. Palmer 1997).
- **Notas:** registran fuentes menos formales, como detalles de una entrevista o recortes de noticias. Los documentos deben utilizar notas al final y no a pie de página. Las notas deben colocarse antes de las referencias.
- **Bibliografía:** contiene las referencias además de otras lecturas recomendadas. Aparecerá normalmente sólo en documentos amplios. (En anexo se presenta una tabla que describe las diferentes clases de documentos y fuentes que pueden estar incluidos en una lista de referencias y cómo debe ser su presentación).
- **Ibid:** (abreviatura para ibidem- “en el mismo lugar”) se usa para indicar la referencia previa si es exactamente la misma referencia.
- **Op. cit.:** (abreviatura para opo citato- “el trabajo ya citado”) se utiliza para referirse al mismo libro tal y como se había citado en una referencia anterior (no necesariamente la inmediatamente anterior).

2.6.4. Derechos de autor

Existen diferentes regulaciones de los derechos de autor, explicamos los más habituales:

COPYRIGHT

El más extendido y tradicional es el copyright. Cubre el derecho sobre la reproducción total o parcial de textos o imágenes, ideas o títulos. Sus reglas son aplicables a la reproducción de todos los textos, mapas, tablas o números publicados y a cualquier pasaje de un texto que sea superior a 400 palabras (o a serie de citas que sumen 800 palabras, ninguna de ellas superiores a 300 palabras). Debe obtener permiso para su uso y especificar el reconocimiento con todos los detalles en el documento. Se recomienda escribir al departamento de copyright y dejar tiempo suficiente para la contestación.



COLORIURIS

Es un sistema mixto de autogestión y cesión de derechos de autor en línea, con efectos legales diferentes países, sobre todo del área latinoamericana. Permite diferentes niveles de uso.

MÓDULO 2. INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS PARA CAMPAÑAS

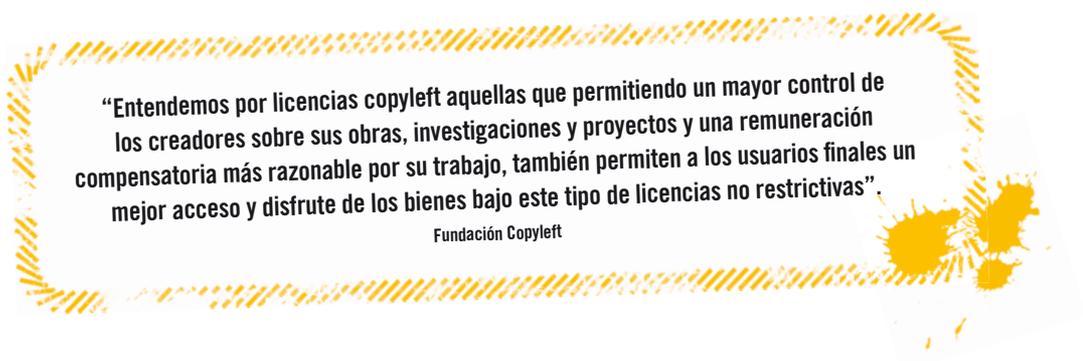
Coloriuris está destinado a los creadores de contenidos – literarios, musicales, audiovisuales y fotográficos – que utilizan el world wide web para su difusión, publicación y/o puesta a disposición que quieran ceder los derechos patrimoniales de sus creaciones dentro y fuera de la red.

<http://www.coloriuris.net>

COPYLEFT

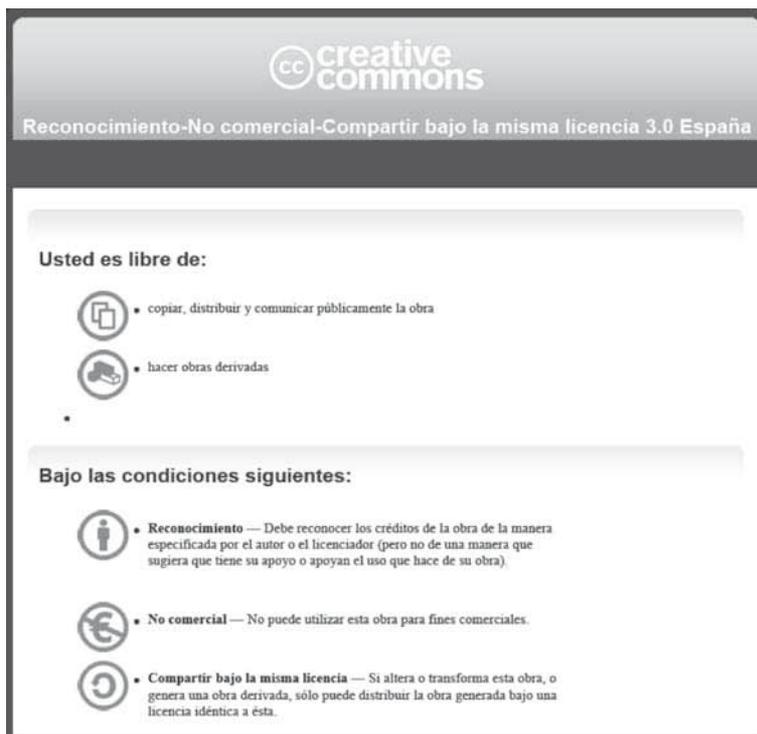
Copyleft es un juego de palabras, tiene un significado político de “izquierda” como opuesto a “derecha” y también el sentido de left como “dejar”.

Es el término que se utiliza en el ámbito informático (y se aplica de manera análoga a la creación literaria y artística) para designar el tipo de protección jurídica que confieren determinadas licencias que garantizan el derecho de cualquier usuario a utilizar, modificar y redistribuir un programa o sus derivados, siempre que se mantengan estas mismas condiciones de utilización y difusión.



CREATIVE COMMONS

Se utiliza cuando se usan obras de otros autores sin fines comerciales. Reconoce el derecho de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra y también la posibilidad de incorporarla a otras más amplias y a la transformación de la obra para crear una obra derivada siempre y cuando se incluya en ésta una indicación de la transformación o modificación efectuada.



2.7. Recomendaciones de redacción

El mejor consejo que se le puede dar al autor de una investigación o informe es que escriba de forma inteligente. Porque escribir de manera inteligente reduce el estrés, favorece la calidad del documento final, lleva menos tiempo y facilita el trabajo con otros. ¿En qué consiste escribir de forma inteligente?: en evitar construir una pirámide, es decir, evitar cargarse de bloques enormemente pesados, difíciles de mover y cambiar, y difíciles de abordar; y en su lugar construir un “tipi”, es decir, una estructura ligera, clara y transparente. Para ello, son de gran ayuda algunas de las preguntas que nos hicimos antes de empezar a escribir. La siguiente es una sencilla guía para construir un tipi:

a) Decide para quién estás escribiendo y para qué

Es importante emplear algo más de tiempo en pensar bien sobre nuestro lector. ¿A quién estamos escribiendo? ¿Cómo queremos motivarle? ¿Qué nos preguntaría el lector si lo tuviéramos delante? ¿Qué es lo que realmente quiere saber el lector? ¿Cuál es el mensaje principal que le quiero transmitir?

b) Aclara tus mensajes

Como dijo el filósofo John Searle: “Si no eres capaz de decirlo claramente, es que ni tú mismo lo entiendes”. La premisa aquí es clara: si no sabes qué escribir, no empieces. Piensa primero. Algunas técnicas pueden ayudar a aclarar las ideas, y funcionan de distinta manera según las personas: utiliza mapas mentales, enumera las ideas, cuéntaselo a un amigo, imagina que tienes que transmitir tu mensaje por un megáfono...

c) Crea apartados que orienten e informen al lector

Estructurar el contenido de manera lógica y atractiva (no necesariamente cronológica). De entrada, el lector necesita saber: ¿qué pasa?, ¿por qué esto es importante?, ¿por qué ahora?, ¿qué puedo hacer yo? En la medida en que podamos responder a esas preguntas de manera concisa y directa, ganaremos calidad.

d) Escribe párrafos sólidos

Un párrafo es sólido si expone en sí mismo una idea en su totalidad. Esa idea debe identificarse claramente, todas las frases del párrafo se refieren a esa misma idea, y fluyen con naturalidad. Utiliza un número adecuado de ejemplos.

e) Escribe frases con gancho

Una buena contiene una sola idea y va al grano (con entre 15 y 25 palabras máximo). No contiene jerga ni acrónimos que no se hayan explicado antes, y el lector entiende el mensaje sin dificultad.

Ejemplo:



MÓDULO 2. INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS PARA CAMPAÑAS

f) Usa los datos educativamente

Cuidado con el uso de estadísticas, deben ser legibles y relacionadas con una escala familiar. Es importante crear comparaciones interesantes y tangibles.

Ejemplo:

“Uganda gasta el 0.8% de su presupuesto nacional a educación. Eso supone sólo \$4 por niño y año”.

“El Gobierno de Pakistán gastó 80 millones de dólares en educación- pero el doble en aviones militares”.

g) Emplea un lenguaje comprensible

- Hacer frases cortas y sencillas. Recordar que el texto será traducido en otras lenguas diferentes a la del texto original. Cuanto más fácil sea la construcción y el lenguaje, más sencillo será traducirlo.
- Releer el texto para uno mismo, revisar la puntuación y asegurar que es fluido.
- Eliminar las palabras que no sean necesarias. Usar palabras sencillas mejor que frases (ej. discutir en lugar de tener una discusión).
- Las frases en activa en vez de en pasiva son más fuertes, claras y a menudo más cortas.
- Definir los términos especializados y traducir los términos de otros idiomas.
- Aclarar todos los acrónimos excepto los más comunes.
- Ser cautos en el uso de términos específicos para una cultura en documentos que van a ser leídos en todo el mundo.
- Preguntarse si el vocabulario es apropiado para el público al que va dirigido.
- Mantener una forma de escribir humana y no abstracta. Las organizaciones de desarrollo trabajan con gente (personas afectadas por VIH/SIDA, por conflictos) no con categorías (los pobres, los sin-techo) o términos abstractos (víctimas).
- Elegir un título corto, sencillo y que, en la medida de lo posible, explique de forma clara el contenido del documento.
- Tener cuidado con la expresión “en el extranjero” ya que las organizaciones de desarrollo a menudo trabajan internacionalmente.
- Evitar el uso de metáforas, pues no serán fácilmente comprendidas en otros entornos.

h) Haz propuestas

Siempre que sea posible, incorpora recomendaciones de acción concretas que permitan avanzar en la discusión del problema hacia una posible respuesta.

2.8. Lecciones aprendidas

Algunas de las principales lecciones aprendidas en el ámbito de las investigaciones e informes son:

- Investigar lleva tiempo. Por ello se recomienda tener material siempre en preparación.

- Estar seguros de la utilidad de la investigación antes de iniciarla y tener en cuenta la vinculación entre la investigación y la acción. Los informes para campañas e incluso las investigaciones no son documentos académicos orientados a la publicación sino que van vinculados a la movilización con ejemplos que muestran la relación entre los argumentos y la vida de las personas.
- Establecer fecha de cierre. Es necesario fijar una fecha de finalización de la investigación aunque ésta no esté vinculada a ningún evento específico de la campaña.
- Ofrecer nuevos casos es la mejor manera de “refrescar” el interés por un tema. Los casos e investigaciones deben ser humanos, no sólo ideas, números y propuestas.
- Incorporar las sensibilidades desde el principio de las investigaciones.
- Control de la organización sobre el producto. Si bien se puede recurrir a expertos externos para el trabajo de investigaciones, el responsable del producto debe ser personal de la organización.
- Nacionalizar denuncias y ejemplos. En la medida de lo posible, las investigaciones deben ilustrar la problemática e incluir recomendaciones y propuestas de acción política para el ámbito nacional. De esta forma se incrementa el interés de la población y de los destinatarios políticos del país en el que trabajemos en campaña.

Las investigaciones que forman parte del programa de campaña de un país pueden ser una herramienta para fortalecer las capacidades de las contrapartes con las que trabajamos y para construir una nueva relación de partenariado con organizaciones especialistas en investigaciones.

- Los resultados de la investigación condicionan la Campaña. Las investigaciones se realizan para respaldar los argumentos que sustentan los objetivos de nuestras campañas. Los resultados obtenidos pueden condicionar el contenido de los mensajes de la campaña.

Ejemplo:

Experiencia de la oficina de Intermón Oxfam (IO) en Marruecos en la Campaña “Por la aplicación de la legislación laboral”. Lecciones aprendidas.

Marruecos lanzó la campaña “Por la aplicación de la legislación laboral” en febrero de 2004 con el lanzamiento del informe de Oxfam Internacional (OI) “Más por Menos” sobre el trabajo precario de las mujeres en las cadenas de producción globalizadas. Para esta campaña IO llevó a cabo un estudio de caso sobre las mujeres trabajadoras del textil en Marruecos.

La investigación de IO ayudó a identificar las líneas de acción de las campañas sobre derechos laborales en España y en Marruecos y catalizó la creación de la alianza marroquí. Sin embargo, no proporcionó los datos necesarios para argumentar una campaña nacional, dirigida al gobierno marroquí, sobre la falta de aplicación del nuevo código de trabajo. Para resolver esta carencia IO pidió a la alianza que identificara a una persona para realizar un análisis de los aportes del código y para esbozar ciertas recomendaciones. La persona elegida por la contraparte resultó no ser la adecuada y el análisis ofrecido no añadió ningún valor al argumentario de la campaña.

Algunas de las lecciones aprendidas de esta experiencia fueron:

- Aunque los miembros de las contrapartes tienen un sólido conocimiento sobre el terreno, para llevar a cabo una investigación tenemos que asegurar que su nivel de análisis de la problemática es lo suficientemente riguroso para construir un argumentario de incidencia política creíble.
- Los argumentarios de cualquier campaña a nivel nacional tienen que basarse en una investigación local adaptada a los mensajes que queremos hacer llegar al gobierno del país.

2.9. Bibliografía y referencias

1. Ethridge (2004), Research Methodology in Applied Economics.
2. Intermón Oxfam. <http://www.intermonoxfam.org/UnidadesInformacion>.
3. <http://killer-fact.com>
4. Campaña ropa limpia. <http://www.ropalimpia.org/>.
5. Buscador académico del Ministerio de Educación y Ciencia: <http://www.accesowok.fecyt.es/>.
6. Centro de documentación de Compra Pública ética: http://www.comrapublicaetica.org/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=43.
7. Licencias abiertas: <http://creativecommons.org/>.

MÓDULO

3

EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y SENSIBILIZACIÓN

Autora: Concepción García
con aportaciones de ISF-ApD



3.1. Introducción

La Educación para el Desarrollo (ED o EpD) y la Sensibilización son dos esferas o líneas de trabajo de las ONGD y constituyen el contrapunto y complemento a las acciones que se llevan a cabo en el terreno. Actualmente, cada vez más ONGD del Norte hacen incidencia política, tanto en su entorno como en el Sur; también hay que considerar que muchas de las organizaciones del Sur tienen una gran capacidad de actuación y emprende iniciativas decididas en el terreno político y de sensibilización. A continuación se muestra un esquema de las líneas de trabajo de las ONGD:

Para transformar el Sur	Para transformar el Norte
<ul style="list-style-type: none"> • Acciones de cooperación para el desarrollo (proyectos, programas). • Intervenciones de Acción Humanitaria, Ayuda de Emergencia. • Incidencia, Relaciones Institucionales, comunicación, estudios e investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Educación para el Desarrollo. • Sensibilización. • Relaciones institucionales. • Comunicación para el Desarrollo. • Incidencia política. • Estudios, investigación.

Las ONGD entienden que las acciones que se desarrollan en el Sur, en favor del desarrollo y en aras a la transformación de estos países, se quedan cortas si no están acompañadas de toda una serie de líneas de acción que se desarrollan en su entorno, en el Norte, y que harán perdurables y sostenibles las acciones en favor del desarrollo; ya que es en este llamado Norte donde se identifican muchas de las causas que provocan las desigualdades internacionales.

La Educación para el Desarrollo y la sensibilización son dos conceptos con una frontera difusa y frecuentemente se confunden e incluyen uno en el otro. Más adelante se aclaran las diferencias, relacionadas con los procesos que utilizan, su profundidad, la duración, el tipo de acciones, los objetivos, etc.

A continuación se muestra la trayectoria histórica seguida por las ONGD en estas líneas de actividad, que ayudan a comprender la situación actual.

3.2. Origen y evolución de la Educación para el Desarrollo

Podría decirse que la Educación para el Desarrollo tiene su origen a mediados de los años 50, momento en el que confluyen dos iniciativas. De un lado, la Educación para el Desarrollo surge como concepto en una iniciativa lanzada por la UNESCO en 1953 con su Plan de Escuelas Asociadas de la UNESCO para la educación en pro de la cooperación y la paz y que estaba dirigida a escuelas de todos los continentes, y que aún hoy continúa, con sus respectivas modificaciones. De otro lado, y casi más importante, son las Organizaciones No Gubernamentales de entonces, en el llamado Norte, y en Europa especialmente, quienes llevan a cabo distintas acciones que pueden ser consideradas como el origen embrionario de la Educación para el Desarrollo y la Sensibilización. Ha de señalarse que son en estas fechas también cuando empiezan a surgir las ONGD en Europa y en España, muchas de ellas religiosas.

UN MODELO DE CINCO GENERACIONES¹

La historia y evolución de la Educación para el Desarrollo está indisolublemente ligada a las concepciones que se han tenido del desarrollo: el desarrollo mundial, las desigualdades internacionales y cómo supe-

¹“Evolución del concepto de Educación para el Desarrollo” realizado por la autora para el Informe preliminar de la OPE “La Educación para el Desarrollo y las Administraciones Públicas”, coordinado por Pilar Baselga y Gabriel Ferrero y elaborado por Alvaro Nebreda, M^o Luz Ortega y Manuela Mesa. (2000)

MÓDULO 3. EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y SENSIBILIZACIÓN

rarlas. Es después de la Segunda Guerra Mundial, cuando también comienzan a producirse distintos procesos de descolonización de las metrópolis europeas en Asia y África, cuando en el ámbito académico, intelectual, político y de los organismos internacionales empieza a reflexionarse sobre el desarrollo (los llamados estudios sobre el desarrollo) y es también cuando desde la sociedad civil -las ONGD- se hace una reflexión teórica y práctica sobre las cuestiones del desarrollo.

Es por esto que los diferentes enfoques de la Educación para el Desarrollo están sujetos a los condicionantes históricos del contexto en el que surgen y a las corrientes de pensamiento de ese momento. Y no deben entenderse como etapas consecutivas en el tiempo y estancas, sino más bien como un proceso acumulativo, en el que van conviviendo los nuevos y los viejos enfoques, incluso en la actualidad. De esta manera, en las prácticas de un actor determinado de Educación para el Desarrollo pueden encontrarse a la vez rasgos de uno y otro enfoque, teniendo en cuenta que cada uno de ellos ha renovado discursos y métodos, y que siguen vigentes hasta hoy.

Estas etapas o enfoques, han venido en llamarse “generaciones”, y ese será el término que aquí utilizaremos.

Además hay que tener en cuenta que en el Estado español, el verdadero auge de la Educación para el Desarrollo (y de las propias ONGD) no se produce hasta los años ochenta, por lo que estas generaciones se reproducen de manera acumulativa desde entonces, y, por tanto, en un corto período de tiempo.

3.2.1. La primera generación: modelo caritativo asistencial

Este enfoque sobre el desarrollo surge en las décadas de los cuarenta-cincuenta del siglo XX, cuando aún no existía una gran reflexión, ni preocupación, por la brecha de la desigualdad Norte-Sur, y las ONGD, la mayoría confesionales, dirigían su actividad en terreno a intervenciones asistenciales puntuales, humanitarias y de emergencia ante situaciones provocadas por conflictos, desastres naturales, hambrunas, etc. Se trataba de enviar donde hiciera falta los recursos materiales y la asistencia técnica necesaria para superar esa situación trágica en ese momento. El desarrollo de los países del Sur llegaría, en una concepción lineal del mismo, cuando superaran su “atraso”.

Bajo este enfoque, la Educación para el Desarrollo y la Sensibilización (que no serían tales propiamente dichas, según como veremos más adelante) estaban orientadas fundamentalmente a la recaudación de fondos para posibilitar la ayuda material ante actuaciones humanitarias y de emergencia. En este sentido lo que se intenta provocar es la lástima rápida ante estas situaciones y por los efectos de la pobreza, evitando discursos complejos, y sin entrar en las causas y contextos que las provocan.

Las imágenes que se utilizan están orientadas a lo mismo, a interpelar a la compasión y a la caridad de las personas, por lo que es habitual el uso de imágenes catastrofistas, de niñas y niños hambrientos, pasivos, y a ser posible, con rostro y nombre. Esta individualización se ve reflejada tanto en quienes sufren la pobreza como a quienes se interpela. Los medios de comunicación, en este caso, recogen la noticia y se hacen eco del desastre, por lo que son unos buenos aliados.

Actualmente, esta generación se ha renovado y ha puesto al día tanto el discurso como la práctica, pero con el mismo objetivo de recaudación, y ha adoptado formas como el apadrinamiento, el marketing con causa, y la presentación de la solidaridad como espectáculo (por ejemplo, a través de telemaratones). Sigue sin entrarse en las causas, y no favorece ni siquiera una reflexión, lo que se busca es una solidaridad inmediata y sin complicaciones: donar de manera voluntaria, no dolorosa y rápidamente, gratificante, que no requiera ni el cuestionamiento ni la modificación del modo de vida de los y las donantes.

Ejemplo para esta generación:



3.2.2. La segunda generación: el enfoque desarrollista y la aparición de la educación para el desarrollo

Esta generación surge en los años sesenta, con la aparición de los estados post-coloniales y la creciente preocupación de las organizaciones internacionales por éstos y el subdesarrollo, y vinculada a las teorías desarrollistas. Según esta teoría, el desarrollo en su parte económica es una cuestión de etapas, en cada una de las cuales una suficiente aportación de capital, conocimiento y tecnología conseguirá que se pueda “modernizar” y avanzar un paso más hacia el desarrollo.

En lo político, el desarrollismo mira a los nuevos estados post-coloniales, que necesitan de inversiones en grandes infraestructuras, favorecer la industrialización, en la formación de élites, en la construcción de un estado nacional fuerte y de un aparato administrativo. Bajo este enfoque, las ONGD intervienen en terreno bajo la forma de proyectos de desarrollo en las comunidades. En cuanto al subdesarrollo es una cuestión de los países Sur, que deben poner todos los medios para ir alcanzando el desarrollo, se trata más bien de proyectos de acompañamiento en la autoayuda y en el medio-largo plazo.

Bajo este enfoque, el modelo a seguir para el desarrollo es el desarrollista industrializador del Norte, que no se critica ni cuestiona, lo que le confiere a esta generación una gran carga de euro centrismo, a la vez que no profundiza en las causas estructurales de la pobreza y de las desigualdades internacionales.

Y es en esta generación cuando aparecen las primeras acciones de Educación para el Desarrollo y Sensibilización. La recaudación de fondos sigue siendo un objetivo, pero no el más importante, se trata de mostrar los proyectos de las ONGD y los esfuerzos que hacen las comunidades para por sí mismas ir saliendo del “subdesarrollo”, y los contextos y circunstancias locales en los que se insertan. Se va abandonando el trasfondo asistencialista en favor de una idea de “cooperación”, entendida como ayuda, “se ayuda a quien quiere ayudarse a sí mismo”².

El eurocentrismo carga también los mensajes que se lanzan desde las acciones de Educación para el Desarrollo y Sensibilización: en él, las comunidades del Sur aparecen menospreciadas, minusvaloradas y con la necesidad de superar su retraso, su “ignorancia” con la transferencia de los conocimientos y la tecnología del Norte “moderno”.

² Ortega (2006)

Ejemplo para esta generación:

SINOPSIS DE LA SERIE PLAN AMÉRICA, DE RTVE

Plan América es una ONG española que presta, desde un cuartel militar abandonado, la única atención médica en una vasta zona controlada por guerrilleros, paramilitares y narcotraficantes. El precario hospital que Plan América ha adaptado está en el departamento de Tuculapa, en el corazón de Latinoamérica. Una zona agrícola y remota que traficantes de drogas y armas han convertido en ruta principal para sus mercancías. Los médicos españoles tendrán que improvisar soluciones para salvar las vidas de sus pacientes, y utilizar su ingenio para salvar sus propias vidas, cada día.

Ante la falta de recursos y sometidos a la ley de las balas, los cooperantes empezarán a reevaluar los motivos que los llevaron a alistarse como voluntarios. Algunos llegaron por idealismo, otros huyendo de un oscuro drama personal o simplemente del tedio de sus vidas. Todos sin embargo, tendrán que aprender a negociar con los chantajes de narcos y guerrilleros, a no dejarse engatusar por nadie. Tendrán que seguir adelante cuando alguno de sus compañeros caiga, y lo más difícil, aprender a aceptar su propia impotencia ante la miseria, la injusticia y los irresolubles problemas de la zona.

3.2.3. La tercera generación: Educación para el Desarrollo crítica y solidaria

Desde finales de los años sesenta y en los setenta se vive una efervescencia social, intelectual y política (Mayo del 68, Guerra de Vietnam, Movimientos de Liberación Nacional en los países del Sur, críticas al modelo industrializador desarrollista, etc.) que posibilitaron el surgimiento de un nuevo paradigma en el desarrollo: el desarrollo no se consigue en una superación de etapas, sino que es una cuestión estructural. El desarrollo del Norte sólo es posible a costa del subdesarrollo de otros, del Sur; y se basa en la explotación del “centro” sobre la “periferia”, el desarrollo del Norte depende del subdesarrollo del Sur -Teoría de la Dependencia-, sobre lo que autores como Prebisch, Cardoso, Faletto y otros (todos ellos vinculados con la Comisión Económica para América Latina, CEPAL, de Naciones Unidas) profundizaron en estos años. El colonialismo y el neocolonialismo, además, favorecen las estructuras y procesos que en el Sur perpetúan esta interdependencia.

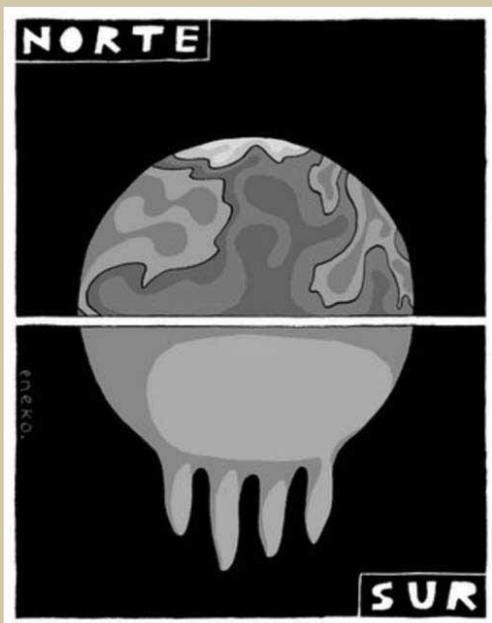
Estas reflexiones identifican problemas estructurales mundiales: crecimiento demográfico, deterioro medioambiental, y ciertas trampas económicas que favorecen el subdesarrollo como la deuda externa, la actuación descontrolada de las empresas transnacionales, desigualdad en el comercio internacional, etc.

El desarrollo se conseguirá con la definición autónoma y la consecución por parte del Sur de sus objetivos de desarrollo, por eso debe dejarse, y sólo acompañar, a los movimientos sociales del Sur para que definan y lleven a cabo los procesos de cambio.

La Educación para el desarrollo y la Sensibilización, por tanto, se centran en aportar iniciativas y acciones que reflexionen y analicen las causas estructurales de la pobreza y el subdesarrollo, y en las relaciones interdependientes entre el Norte y el Sur, a la vez que se muestra crítica con las políticas de desarrollo y de cooperación vigentes, y pone en evidencia las responsabilidades del Norte en un orden internacional injusto y desigual y resalta la necesidad de un trabajo internacional solidario con movimientos sociales transformadores en el Sur.

Es en esta generación cuando se produce un significativo auge de la Educación para el Desarrollo, incorporando aportes pedagógicos del Sur (como la Educación Popular de Paulo Freire), y apostando por un proceso educativo crítico, solidario y emancipatorio que llegará hasta la educación reglada y a los movimientos sociales y organismos internacionales.

Ejemplo de mensaje de tercera generación de ED:



Ejemplo de línea de trabajo de la tercera generación, recuperación de manera más significativa la tradición metodológica vinculada a los movimientos populares del Sur, como la Educación Popular (EP).

La EP surgió de diferentes experiencias que se fueron acumulando en América Latina, sindicales, populares, cristianismo de base, etc. Tuvo en Paulo Freire a su principal impulsor.

Por su método de producción colectiva del conocimiento, la educación popular desarrolla la capacidad creativa y crítica de los miembros de la organización, aportando también métodos de análisis estructural y coyuntural, así como métodos de planificación y evaluación que ayudan a hacer más eficiente el trabajo de la organización.

La educación popular aporta nuevos estilos de trabajo y de dirección dentro de la organización que ayudan a superar vicios organizativos como el autoritarismo, el paternalismo, la centralización, el sectarismo y dogmatismo, etc.

PRINCIPIOS METODOLÓGICOS DE LA EP:

- Pensamiento crítico: no aceptar pasivamente todas las ideas sino desarrollar un hábito de duda que convierte cada tema en debate.
- La participación consciente y activa. Significa aportar ideas en el momento en que vemos que son útiles en el debate. Debemos creer en nuestra capacidad de enseñar a otras personas así como la capacidad de aprender también de ellas.
- La creatividad: tenemos que ser creadores/as de saber nuevo. Ya no memorizamos o repetimos sino que construimos conceptos que expliquen la realidad y la práctica en la que estamos.
- Aprovechar experiencias y conocimientos acumulados: se trata de tomar en cuenta el producto y otros procesos de conocimiento y de otras prácticas sociales, cuestionándolos, utilizándolos críticamente y a partir de allí producir nuestros propios conocimientos.
- La apropiación de los propios conocimientos: los conocimientos no sólo se comparten sino que se busca que cada participante se apropie de ellos y los haga suyos, parte de sí mismo, de manera que pueda utilizarlos y reproducirlos por su cuenta.
- Una coordinación efectiva: se trata de ordenar las ideas que van saliendo, hacer preguntas motivadoras y desafiantes, devolver en forma de síntesis los avances en la discusión y no perder de vista el tema de discusión y su objetivo.
- Y todo, en un ambiente y actitudes sociales y de grupo adecuadas: se necesita que exista un clima de confianza, que permita sentirse a gusto y no tener temor de ser rechazado/a, motivación y disponibilidad para compartir con una apertura de diálogo y aprender de los demás, aportando todo lo que esté a nuestro alcance.

3.2.4. La cuarta generación: Educación para el Desarrollo Humano Sostenible

Esta generación se gesta en los complejos años ochenta del siglo XX. Se producen diversos procesos y acontecimientos históricos que hacen tambalear las concepciones que se tenían sobre el desarrollo. La más importante para lo que nos ocupa está relacionada con lo que ha venido en llamarse “Década Pérdida” para el desarrollo: en esta década, y tras desencadenarse la crisis de la deuda, los países empobrecidos retroceden en los principales indicadores socioeconómicos de desarrollo, incrementando sus niveles de pobreza y desigualdad, avivados además por los efectos de los programas de ajuste estructural de los organismos financieros y multilaterales (Banco Mundial y FMI). Además se repiten hambrunas en el continente africano. En este contexto, el desarrollo pasa a un segundo plano, lo que es perentorio es la supervivencia económica de los países del Sur.

Otros de estos procesos que se dan en esta década están relacionados con la multitud de conflictos regionales, especialmente en Centroamérica, y articulados en torno a una confrontación de la política de bloques (Este-Oeste del Muro de Berlín), sumergida en una carrera armamentística, y contestada por un fuerte movimiento pacifista internacional y preocupado por la educación para la paz. Y el Muro de Berlín cae en 1989.

Desde el punto de vista medioambiental, y desde diversas instancias (institucionales o con raíces en el movimiento social) se cuestiona que el modelo de desarrollo internacional sea viable y sostenible, y que los patrones de consumo y producción del Norte puedan ser ampliados al contexto mundial.

Es también a finales de esta década cuando se produce una reflexión en profundidad y alternativa desde el punto de vista del género en el desarrollo: el desarrollo, para que sea tal y equitativo en términos de género, debe modificar las relaciones de poder entre mujeres y hombres, porque sólo así se podrá superar la subordinación de las mismas y evitar que los mecanismos del patriarcado las condenen a mayores situaciones de desigualdad y pobreza.

En esta compleja década es también cuando surgen brotes xenófobos y racistas en el Norte contra el creciente número de personas migrantes que llegan a estos países; cuando también empiezan a darse reflexiones sobre el comercio justo y la necesidad de un consumo responsable; etc.

En este contexto, en el que se ven con decepción los grandes paradigmas del desarrollo, que han fracasado, sustentándose por apuestas macroeconómicas y de índole ideológica o política, es necesario recuperar al ser humano como centro del desarrollo. Y se habla entonces de Desarrollo Humano, que debe medir los éxitos del desarrollo sobre la vida real de la gente, en la mejora de las condiciones de vida, no en indicadores macroeconómicos convencionales.

Todos estos nuevos condicionantes y reflexiones tienen cabida en la Educación para el Desarrollo, que se ve interpelada a integrar en sus discursos y prácticas toda una serie de enfoques que hagan de la propuesta una apuesta integral y compleja, como el contexto en el que tiene lugar: estos enfoques están relacionados con la educación para la paz, la educación ambiental, la coeducación, la educación intercultural... que aportan contenidos temáticos y metodológicos.

Además la Educación para el Desarrollo ante este contexto complejo, no puede obviar la crítica y el cuestionamiento al modelo de desarrollo vigente, e impuesto por el Norte, que genera más desigualdad, e incrementa en tipología y en número los colectivos que son excluidos y depreda recursos. En este sentido, el cambio global depende tanto del Norte como del Sur, y del modelo de desarrollo, en el que la cooperación en forma de proyectos debe mejorarse, pero es necesario una serie de cambios estructurales: en el comercio internacional, la deuda, la gestión del medioambiente, la inversión, los asuntos monetarios internacionales, etc.



CAMPAÑA 0,7 RECLÁMALO, de la CONGDE

Justificación de la campaña:

La cifra del 0,7 ha llegado a convertirse en una referencia simbólica, en un objetivo irrenunciable, de las organizaciones y movimientos sociales que trabajan por un Desarrollo Internacional equitativo para TODOS los pueblos de la Tierra. Y esto es así porque la pobreza en el mundo es un gran problema sin resolver. Actualmente, 1.000 millones de personas malviven con menos de un euro al día, 800 millones pasan hambre y casi la mitad de la humanidad no puede cubrir sus necesidades básicas y en muchas partes del mundo la pobreza no sólo no disminuye, sino que se extiende y se hace crónica. Los datos de pobreza, por sabidos y manidos, no deben hacernos perder la ilusión por luchar por "otro mundo posible" donde la pobreza no tenga cabida.

(...)

Las ONG de Desarrollo, agrupadas en sus Coordinadoras, consideran que la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) es un instrumento fundamental para erradicar la pobreza y que sin embargo, según se desprende de la evolución en la realidad, no está desempeñando el papel que le corresponde. Por eso se diseña el lanzar y desarrollar de forma conjunta entre todas las Coordinadoras de ONGD de España, la campaña 0,7 RECLÁMALO. Si no estás a favor, estás en contra, para aprovechar la coyuntura política de las elecciones municipales del 2003 y las elecciones nacionales en el 2004.

3.2.5. La quinta generación: Educación para la Ciudadanía Global

A mediados de los años noventa, la anteriormente citada crisis del desarrollo ya no sólo es un problema del Sur. En el Norte, la crisis del estado de bienestar y el fracaso de los regímenes del Este, ponen de manifiesto que la crisis del modelo de desarrollo es global, si bien tiene expresiones diferenciadas. El mundo en su conjunto se enfrenta a un proceso acelerado de globalización y privatización de la economía mundial, lo que va en detrimento de las capacidades de los Estados como agentes relevantes en las relaciones internacionales y donde las corporaciones transnacionales aparecen como un actor principal. En este contexto, en el que el control democrático tal y como se conocía, ligado a estados-nación, queda en entredicho, es necesario buscar un nuevo marco de gobernanación y de ciudadanía global, que permita a las y los ciudadanos su participación en los asuntos internacionales. La experiencia de los Foros Sociales Mundiales es una importante manifestación de estas reivindicaciones.

Este escenario plantea nuevos retos para la cooperación y la Educación para el Desarrollo. Las ONGD se ven abocadas, y también reclamadas por parte de las organizaciones del Sur, a cambiar sus estrategias, con cada vez una mayor importancia de la incidencia política y la movilización en los países del Norte para el cambio de estructuras y de políticas que obstaculizan el desarrollo global, una incidencia que aglutina esfuerzos a través del trabajo con redes locales, estatales o internacionales y el establecimiento de alianzas con otras organizaciones.

Los retos de la Educación para el Desarrollo en esta generación se resumen en conseguir generar una Educación para la Ciudadanía Global, que permita establecer conexiones entre lo local y lo global, que

MÓDULO 3. EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y SENSIBILIZACIÓN

expliquen la compleja interdependencia global; y que acompañen las nuevas estrategias de incidencia política de las ONGD a través de campañas sociopolíticas, grandes movilizaciones, etc.

A modo de resumen, los objetivos de la Educación para el Desarrollo de quinta generación, o para la ciudadanía global incorporan:

- una ciudadanía global, una sociedad civil activa, competente, preocupada por los temas colectivos y que reclame su protagonismo en el desarrollo de los procesos sociales y políticos;
- una dimensión global en el análisis de la realidad que establezca conexiones entre lo que es local y lo que es global;
- una perspectiva de la justicia en la que se reconozca que la educación no es neutral;
- un enfoque más basado en los derechos que en las necesidades, que reconozca los derechos básicos de la ciudadanía globalmente;
- unos procesos educativos participativos, activos, no autoritarios, que huyan del adoctrinamiento, que favorezcan la autonomía y que faciliten la participación y el compromiso;
- y debe potenciar una educación capaz de generar en la ciudadanía actitudes conscientes de corresponsabilidad y la mentalidad de que cuando una sociedad actúa excluyendo grupos y personas, está perdiendo oportunidades como conjunto.

Las características más en detalle de esta quinta generación de Educación para el Desarrollo serán expuestas a lo largo de todo el documento, ya que en él se pretende establecer una apuesta por la validez de esta propuesta.

Ejemplo para Educación para el Desarrollo de quinta generación:

¿Qué es el GCAP?

Un Llamado Mundial contra la Pobreza.

El Llamado Mundial a la Acción contra la Pobreza (GCAP, por sus siglas en inglés) es una creciente alianza mundial de sindicatos, grupos comunitarios, grupos religiosos, grupos de mujeres y de jóvenes que trabajan de forma conjunta en más de 100 plataformas nacionales.

La GCAP reclama:

- Rendición de cuentas pública, gobernanza justa y respeto de los derechos humanos.
- Justicia en el comercio.
- Un aumento sustantivo de la cantidad y calidad de la ayuda y la financiación para el desarrollo.
- Cancelación de la deuda
- La igualdad de género debe también estar en el centro de la erradicación de la pobreza.

¿Quiénes integran el GCAP?

Esta masiva alianza mundial se compone de una diversidad importante de coaliciones, grupos comunitarios, sindicatos, personas, grupos religiosos y activistas que están comprometidos en la lucha contra la pobreza. Estos grupos han formado coaliciones en más de 100 países que apoyan y promueven las demandas del GCAP y que facilitan que la ciudadanía se una al GCAP, para ejercer presión sobre los líderes en los países y sobre los decisores.



La Educación para el Desarrollo: un modelo de cinco generaciones

	Primera generación (antecedentes) "ED caritativa-asistencial"	3.2. Segunda generación "ED desarrollista"	Tercera generación "ED crítica y solidaria"	Cuarta generación "ED para el desarrollo humano y sostenible"	Quinta generación "ED para la ciudadanía global"
4.2.1. Seguimiento.	A partir de las décadas de los cuarenta-cincuenta.	A partir de la década de los sesenta.	A partir de la década de los setenta.	A partir de la década de los ochenta.	A partir de la década de los noventa.
Visiones del desarrollo y del subdesarrollo					
Subdesarrollo: definición del problema	Hambre. Carencias materiales. Subdesarrollo como "atraso". Situaciones excepcionales (desastres, guerra, hambrunas) que detienen el curso "normal" de una sociedad.	Baja renta per capita. Carencias educativas, de capital, tecnología e infraestructura (teorías del "elemento ausente") que impiden que las comunidades y pueblos del Sur satisfagan sus necesidades por sí mismos. Subdesarrollo: "problema de los países del Sur".	Consecuencia de estructuras locales, nacionales e internacionales, injustas heredadas del colonialismo. División del mundo en "centro" y "periferia". Papel de las élites locales, de las empresas transnacionales, y el neocolonialismo.	Desarrollo no sostenible en Norte. "Mal-desarrollo" en el Sur. Estructuras y políticas locales, nacionales y mundiales (deuda, comercio, inversión...). Pobreza y desigualdad como exclusión, esto es, como denegación de derechos humanos básicos y falta de acceso al poder.	Dinámicas de la globalización: subordinación de las metas sociales al mercado global. Poder creciente de las empresas transnacionales y las finanzas especulativas. Desarrollo/Subdesarrollo: "problema global".
Desarrollo: imagen objetivo		Desarrollo, como proceso lineal "por etapas" desde la sociedad tradicional hacia la modernización. Modelo: los países industrializados.	Proceso de desarrollo "autocentrado" en el plano político y económico. "Autonomía colectiva" del Sur y "desconexión" de las estructuras internacionales.	Desarrollo humano y sostenible. Metas internacionales de lucha contra la pobreza, la mortalidad infantil, y de acceso a la salud y educación. Igualdad de género.	Marco de gobernanción local para hacer frente a la globalización y el creciente poder de los mercados financieros y los actores económicos globales (empresas transnacionales...).
Estrategias de acción	Asistencialismo y/o beneficencia. Ayuda humanitaria y de emergencia ante situaciones críticas (guerra, desastres, hambrunas).	Crecimiento económico rápido a través de la inversión en infraestructura productiva. Acceso a la educación. Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) para la financiación de la inversión y para proyectos de desarrollo, que a nivel comunitario se basan en estrategias de "auto-ayuda".	Cambio social y económico, reforma y/o revolución. Afirmación de un "Nuevo Orden Económico Internacional" (NOEI); cambios estructurales en el comercio mundial, la financiación del desarrollo y control de las empresas transnacionales. Cooperación no gubernamental como alternativa a la ayuda oficial.	Reducción y condonación de la deuda externa. Incremento de la ayuda al desarrollo. Incorporación de la dimensión ambiental del desarrollo y del concepto de sostenibilidad. Políticas para la inclusión social. La igualdad entre mujeres y hombres y el empoderamiento de los pobres y otros grupos excluidos.	"Gobernanción global a favor del desarrollo": reformas en las instituciones multilaterales, en las relaciones comerciales y en los mercados financieros para hacer frente a las dinámicas de la globalización. Democratización y "buen gobierno".
Actores predominantes	ONG humanitarias.	Organizaciones internacionales. Agencias de ayuda oficial al desarrollo. ONG de "desarrollo comunitario".	Organización de las Naciones Unidas. Movimientos sociales, fuerzas revolucionarias y otros agentes de cambio social.	Movimientos sociales. Organizaciones internacionales.	Redes internacionales de ONG.
Marco temporal	Inmediato.	Medio-largo plazo.	Medio-largo plazo.	Medio-largo plazo.	Acción inmediata con enfoque estratégico de largo plazo.

MÓDULO 3. EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y SENSIBILIZACIÓN

	Primera generación (antecedentes) “ED caritativa- asistencial”	3.4. Segunda generación 3.5. “ED desarrollista”	3.6. Tercera generación 3.7. “ED crítica y solidaria”	Cuarta generación “ED para el desarrollo humano y sostenible”	Quinta generación “ED para la ciudadanía global”
Concepción de la ED					
Valores y actitudes predominantes	Compasión. Caridad. Eurocentrismo. Providencialismo. Sensibilización.	Empatía. Altruismo.	Solidaridad. Equidad. Justicia.	Respeto, tolerancia y apreciación de la diversidad. Respeto al medio ambiente.	Sentido de ciudadanía global. Igualdad de derechos. Responsabilidad global.
Conocimientos y temáticas	Información sobre situaciones de emergencia y/o sobre las manifestaciones del desarrollo.	Información sobre las causas y los “obstáculos” al desarrollo que definen el contexto local de los proyectos y las iniciativas comunitarias y/o nacionales. Difusión de las iniciativas de autoayuda en el Sur. Difusión de los proyectos de desarrollo impulsados por las ONGD y los gobiernos del Norte. “Educación sobre la ayuda al desarrollo”.	Constatación de la pobreza y de la desigualdad internacional. Comprensión de la relación estructural entre el desarrollo y el subdesarrollo. Importancia de los factores históricos: el papel del colonialismo y el imperialismo. Nuevas temáticas en el desarrollo: demografía, medio ambiente, derechos humanos, diversidad cultural... Crítica de la ayuda oficial al desarrollo.	Multiculturalismo, conocimiento de la diversidad social y cultural (mujeres, grupos étnicos, minorías religiosas y culturales...) desde su propia percepción y referentes. Crítica al racismo y la xenofobia. Conocimiento crítico de los “problemas globales” (medio ambiente, armamentismo, migraciones...) Cuestionamiento de los valores y el modelo sociocultural y de desarrollo del Norte. Examen crítico de las causas y consecuencias de los conflictos armados contemporáneos. Defensa de la ayuda al desarrollo frente al fenómeno de la “fatiga de la ayuda”.	Comprensión de la interdependencia global y los nexos estructurales entre el Norte y el Sur, entre la vida cotidiana y las cuestiones “macro” (“educación global frente a la globalización”).
Procedimientos	Enfoques que promueven el conocimiento unidireccional y acrítico. Aprendizaje memorístico. Visión lineal de la realidad y explicaciones monocausales.	Enfoques socioafectivos que promueven el compromiso. Metodologías inductivas.	Enfoques que promueven la toma de conciencia y una visión crítica. Capacidad para el análisis de la realidad a partir de una perspectiva sociohistórica. Aproximación multicausal. Investigación-acción.	Participación social, acción colectiva, organización y acción. Capacidad para el encuentro y aceptación de la diversidad. Capacidad de propuesta. Aproximación multicausal. Metodologías activas.	Enfoques que favorecen una visión global, y la capacidad para identificar interconexiones e implicaciones de lo local a lo global.

<p>Discursos predominantes, imágenes y mensajes “tipo”</p>	<p>Primera generación (antecedentes) “ED caritativa-asistencial”</p>	<p>3.9. Segunda generación 3.10. “ED desarrollista”</p>	<p>3.11. Tercera generación 3.12. “ED crítica y solidaria”</p>	<p>Cuarta generación “ED para el desarrollo humano y sostenible”</p>	<p>Quinta generación “ED para la ciudadanía global”</p>
	<p>La solución a los problemas del Sur depende de la ayuda material del Norte (“Darles el pescado para que puedan comer”). Interpelación a la generosidad individual a partir de imágenes catastróficas, a menudo estereotipadas, superficiales y descontextualizadas en las que las personas del Sur aparecen como objetos impotentes, desesperanzados y cuya única esperanza es la compasión ajena (niños hambrientos, “pormografía de la miseria”...). La solución se plantea a menudo a nivel individual (“Apadrina un niño”).</p>	<p>El Norte debe facilitar sus técnicas y conocimientos para que las sociedades “atrasadas” dejen atrás la guerra, la anarquía y la pobreza, se modernicen y alcancen por sí mismas los niveles de bienestar de los países del Norte. (“Si les das un pescado, comerán un día. Si les das la caña, comerán todos los días”, “en el Sur hay mucha ignorancia y atraso, hay que dárles educación”, “hay que superar la ayuda y hablar de cooperación”). Imágenes de iniciativas locales de desarrollo y de su entorno inmediato.</p>	<p>Es necesario acabar con la opresión y el neocolonialismo que el Sur define y alcance sus propios objetivos de desarrollo. La ayuda es a menudo un instrumento del imperialismo y un obstáculo para un desarrollo autocentrado. En vez de ayuda, solidaridad con las fuerzas y movimientos de liberación en el Sur. (“preguntarse por qué unos tienen cañas y otros no, qué o quién impide que los pescadores lleguen al río, por qué ya no hay peces y quién se los llevó”). Imágenes de la opresión y de las luchas políticas y sociales en el Sur.</p>	<p>Se cuestiona el modelo de desarrollo tanto en el Norte como en el Sur, que no es social ni ecológicamente sostenible. La cooperación pretende fomentar coaliciones para el cambio global. El desarrollo debe entenderse como materialización de los derechos humanos básicos. (“Asegurar derechos de acceso equitativos a los peces para las generaciones presentes y futuras mediante una gestión sostenible del río y su entorno”). La ayuda al desarrollo es necesaria y debe mejorarse su efectividad, pero el desarrollo global exige ir más allá de la ayuda y llevar a cabo cambios estructurales en el ámbito del comercio, la inversión la deuda y los asuntos monetarios internacionales.</p>	<p>El cambio global depende tanto del Sur como del Norte. Imágenes de la interdependencia, que enlazan las realidades locales y globales. Imágenes en las que el Sur y los grupos excluidos (indígenas, mujeres...) toman directamente la palabra.</p>
<p>Formas de acción predominantes</p>	<p>Actividades puntuales subordinadas a campañas de recaudación de fondos ante situaciones de emergencia, hambrunas...</p>	<p>Acciones de información y sensibilización social sobre la realidad del Sur y sobre los proyectos de desarrollo a nivel local. Tensión creciente entre este tipo de campañas y la recaudación de fondos.</p>	<p>Campañas de denuncia de la opresión y el neocolonialismo. Solidaridad y apoyo a movimientos de liberación nacional y/o movimientos revolucionarios. Activismo reivindicativo en torno al NOEI. Demanda del 0,7% del PIB para ayuda al desarrollo.</p>	<p>Enfoque más integral y búsqueda de sinergias: vinculación creciente entre investigación, educación, movilización social y acción sociopolítica. Comercio justo, consumo responsable. Hermandamientos locales. Convergencia de la ED con otras “educaciones globales”: educación ambiental, educación para la paz, educación multicultural, educación sobre los derechos humanos...</p>	<p>“De la protesta a la propuesta”. Actividades de incidencia y presión política y lobbying. Campañas sociopolíticas sobre temas globales. Coordinación creciente, trabajo en redes locales, nacionales e internacionales (networking) y alianzas con otras organizaciones sociales. Uso creciente de las nuevas tecnologías (vídeo, internet...)</p>
<p>Actores predominantes</p>	<p>ONG humanitarias. Iglesias. Misiones.</p>	<p>ONG de desarrollo. Iglesia de base.</p>	<p>ONG de desarrollo. Movimientos de solidaridad. Organismos del sistema de Naciones Unidas (UNESCO, UNICEF).</p>	<p>ONG de desarrollo. Instituciones educativas, entidades de la sociedad civil (Sindicatos, estudiantes, jóvenes, municipalidades...).</p>	<p>ONG de desarrollo, instituciones educativas, entidades de la sociedad civil (Sindicatos, estudiantes, jóvenes, municipalidades...).</p> <p>Medios de comunicación e industria del espectáculo (conciertos de rock, band-aid).</p>

3.3. Hacia una definición de Educación para el Desarrollo

Ahora que se ha mostrado su evolución histórica, se comprenderá mejor el concepto tanto de ED como de sensibilización.

No existe una definición única de la Educación para el Desarrollo. Como se ha visto, desde las diferentes generaciones o enfoques se ha entendido de diferentes maneras. Se trata de un concepto con un gran trasfondo ideológico y que responde tanto a contextos históricos, como a concepciones sobre el desarrollo y las maneras de alcanzarlo. Casi podría decirse que cada organización o agente propondría una con mayores o menores diferencias respecto a la de otros.

Aquí, se muestran las últimas definiciones que se han aportado desde diferentes ámbitos y que cuentan con un gran grado de consenso:

Definición del Diccionario de Educación para el Desarrollo de HEGOA, de Gema Celorio:

La Educación para el Desarrollo hace referencia a un proceso educativo encaminado a generar conciencia crítica sobre la realidad mundial y a facilitar herramientas para la participación y la transformación social en claves de justicia y solidaridad. La Educación para el Desarrollo pretende construir una ciudadanía global crítica, políticamente activa y socialmente comprometida con un desarrollo humano justo y equitativo para todas las comunidades del planeta. Desde esta concepción, que se corresponde a lo que habitualmente se denomina una ED de quinta generación con perspectiva de género e intercultural, se deben articular nuevos discursos y prácticas con capacidad para imaginar modelos alternativos para otros mundos posibles.

Definición recogida en la Estrategia de Educación para el Desarrollo de la Cooperación Española (DGPOLDE, M^a Luz Ortega):

La Educación para el Desarrollo es un proceso educativo (formal, no formal e informal) constante encaminado, a través de conocimientos, actitudes y valores, a promover una ciudadanía global generadora de una cultura de la solidaridad comprometida en la lucha contra la pobreza y la exclusión, así como con la promoción del desarrollo humano y sostenible.

Definición del Grupo de Educación para el Desarrollo de la CONGDE En LA ED: Estrategia imprescindible para la cooperación:

La Educación para el Desarrollo debe entenderse como un proceso para generar conciencias críticas, hacer a cada persona responsable y activa (comprometida), a fin de construir una nueva sociedad civil, tanto en el Norte como en el Sur, comprometida con la solidaridad, entendida ésta como corresponsabilidad –en el desarrollo estamos todos embarcados, ya no hay fronteras ni distancias geográficas–, y participativa, cuyas demandas, necesidades, preocupaciones y análisis se tengan en cuenta a la hora de la toma de decisiones políticas, económicas y sociales.

Propuesta de Ingeniería sin Fronteras de definición de Educación para el Desarrollo
La Educación para el Desarrollo es “un proceso educativo constante que favorece la comprensión sobre las interacciones económicas, políticas, sociales y culturales entre el Norte y el Sur, promueve valores y actitudes relacionadas con la solidaridad, la justicia social y busca vías de acción para conseguir un desarrollo humano y sostenible”. Alejandra Boni –ISF- y Pilar Baselga, (2003): «La Educación para el Desarrollo como estrategia prioritaria de la cooperación». Libro Blanco de la Cooperación al Desarrollo de la Comunidad Valenciana.

Si bien las definiciones mostradas son similares e introducen en cada caso algún matiz, podrían señalarse una serie de elementos comunes, y que configuran aquello que no debe faltar en ninguna definición de Educación para el Desarrollo, sea cual sea. Estos elementos son:

- Se trata de un proceso educativo.
- Entre sus objetivos deben aparecer conceptos como el de ciudadanía global y la conciencia crítica: promoviéndose una conciencia de ciudadanía global, e invitando al cambio de comportamientos individuales y colectivos.
- Exclusión/Inclusión: se debe hacer referencia a estrategias de lucha contra la exclusión y por la inclusión.
- Ha de reflejarse que la Educación para el Desarrollo es una tarea política, que debe servir para la construcción de una sociedad civil global. La Educación para el Desarrollo invita a la ciudadanía y la clase política a encontrarse y (re)conocerse.
- La Educación para el Desarrollo debe favorecer el trabajo en red: fortalecer lazos y facilitar las acciones comunes.

3.4. Hacia una definición de “Sensibilización”

Al igual que para “educación”, encontramos diferentes definiciones de sensibilización que nos ayudan a comprender su riqueza de matices y concluir que no hay una definición consensuada en el sector.

Código de Conducta de la CONGDE

Se trata de un proceso activo y creativo que promueve un cambio de actitudes y comportamientos en la sociedad, fomentando valores de justicia y solidaridad.

Definición de Sensibilización recogida en la Estrategia de Educación para el Desarrollo de la Cooperación Española (M^a Luz Ortega):

Es una acción a corto plazo, que alerta sobre las causas de la pobreza y las estructuras que la perpetúan. Al ser una acción más puntual, no permite profundizar en las causas de las injusticias ni en las propuestas, pero constituye el primer paso para la concienciación, pues rompe el círculo vicioso ignorancia-indiferencia-ignorancia. La sensibilización es importante aunque no llegue al mismo nivel de profundidad que otras dimensiones de la ED.

Mediante la sensibilización se despiertan conciencias críticas y prácticas solidarias; a este respecto, se hace necesaria la revisión de las prácticas de sensibilización que promueven mensajes simples, engañosos, catastrofistas, etc., que pueden promover el paternalismo y el asistencialismo. La sensibilización no formaría parte de la ED si se quedara en un análisis de las consecuencias de la pobreza que la convirtiera en un medio al servicio de la recaudación de fondos y generador de una solidaridad indolora.

Desde algunos enfoques de la Educación para el Desarrollo la Sensibilización se ha visto como una línea de actuación de segundo nivel con respecto de la primera y hasta en algunos casos ha sido denostada y menospreciada. Sin embargo esta marcada diferenciación se plantea desde una visión un tanto reduccionista y confusa de lo que es la sensibilización. Esto ocurre cuando se identifican acciones de sensibilización con acciones para la recaudación de fondos, el marketing con causa, o cuando están relacionadas con los medios de comunicación.

Pero hay que tener claro que eso no es sensibilización, o que forman parte de prácticas relacionadas con las primeras generaciones de Educación para el Desarrollo que se describían en el apartado anterior.

En otras ocasiones se ha descrito la sensibilización como aquello que comprendía acciones puntuales, orientadas al corto plazo, a un público general e indefinido, que utiliza mensajes cortos y simples que no entra en la explicación de las causas de los problemas y que no profundiza en sus causas. En resumidas cuentas, la sensibilización venía a describir una Educación para el Desarrollo de baja profundidad e intensidad. Y tampoco es así como debemos entender una sensibilización vinculada con una quinta generación de Educación para el Desarrollo.

Como puede observarse especialmente en la segunda y tercera de las definiciones ofrecidas más arriba, la sensibilización promueve también un cambio en diferentes planos: en el de los conocimientos, en el de los valores y en el de las actitudes (en el pensar, en el sentir y en el actuar). El enfoque pedagógico y metodológico es además el mismo para la Educación para el Desarrollo y la Sensibilización.

En general, podría decirse que la Sensibilización es como la Educación para el Desarrollo desprendida de aquellas acciones más relacionadas con lo formativo (cursos, talleres, seminarios, currículo escolar, etc.), pero no del resto de orientaciones que tienen que ver con lo educativo. Y puede tratarse de acciones puntuales o no (si están inmersas en una amplia campaña), y sus objetivos no son sólo para el corto plazo, sino para el medio y el largo (se busca también la transformación individual y personal). Entonces, las diferencias entre una y otra no tienen que ver ni con la intensidad de las mismas, ni con su extensión, ni por sus objetivos, ni por su dimensión pedagógica; si más bien por métodos y herramientas.

En un contexto como el actual, en el que es necesaria una acción global, para la generación de una ciudadanía global, la sensibilización alcanza una relevancia aún mayor. Como se ha descrito sobre la quinta generación de la Educación para el Desarrollo, las estrategias a desarrollar van requiriendo cada vez mayor complejidad, con una necesaria diversificación en las líneas de trabajo (educación, sensibilización, incidencia política, trabajo en red), y con una cada vez mayor multiplicidad y heterogeneidad de agentes y actores, incluso entre los grupos objetivos de nuestras acciones. Es por esto que en la actualidad, y desde una apuesta por una quinta generación, tanto la Educación para el Desarrollo como la Sensibilización van de la mano y son dos maneras de alcanzar los mismos objetivos estratégicos en la generación de una ciudadanía global, y que pueden y deben combinarse. Los límites entre una y otra cada vez son más difusos, y por tanto es inútil el intentar establecer diferencias, especialmente las de grado, entre una y otra. Se trata de un trabajo poco fructífero que puede hacernos desgastar y desviar esfuerzos en la tarea mayor que las compete a ambas.

Ahora que los conceptos y la trayectoria están clarificados, se procede a aportar recomendaciones y consejos prácticos para realizar intervenciones en este campo.

3.5. La Educación para el Desarrollo y otras educaciones para...

En el ámbito de la educación en valores, además de la Educación para el Desarrollo existen otras propuestas socio-pedagógicas específicas y vinculadas a otros contenidos temáticos. Serían las otras educaciones para... Y que, entre otras podrían ser: educación para la interculturalidad, educación para la paz, educación ambiental o para el desarrollo sostenible, educación en derechos humanos, educación para la ciudadanía, para la convivencia, para la solidaridad, etc.

Conviene tener en cuenta que la Educación para el Desarrollo, al igual que todas las citadas anteriormente, han tenido su propia evolución y se han ido adaptando a los contextos históricos, a las demandas sociales y a las reflexiones teóricas y prácticas que se han producido en el marco que define sus contenidos. Por esta razón, y al igual que pasa con la Educación para el Desarrollo, podrán encontrarse diversos enfoques y planteamientos en el seno de una y otra.

Los contenidos que definen la especificidad de cada una (el desarrollo, la paz, los derechos humanos, el medio ambiente, la interculturalidad...), además, están muy interrelacionados y son diferentes acercamientos o dimensiones del contexto global (y local) en el que nos desenvolvemos por lo el encuentro entre una “educación para” y otra u otras. Este encuentro no sólo es común sino que debe ser necesario en cuanto que el desarrollo es un concepto complejo e integral, que debe abordar todas aquellas dimensiones que tienen que ver con el mismo: el desarrollo sostenible, el respeto a los derechos humanos, la paz y las situaciones de conflicto internacional, etc.

Una apuesta por una Educación para el Desarrollo para la ciudadanía global, debe ser integradora y multidimensional, y por tanto buscar puntos de convergencia con otras propuestas educativas. En el siguiente cuadro están recogidos algunos de estos posibles puntos de confluencia (Greig, Pike, Sherlby,(1991):



3.6. Didáctica de la Educación para el Desarrollo

Como se ha podido ver en puntos anteriores, y a pesar de su clara orientación educativa y formadora, la Educación para el Desarrollo no es el resultado de una propuesta lanzada desde la pedagogía, sino que es el resultado de la conjunción de iniciativas y propuestas que parten de las reflexiones sobre el Desarrollo desde otras disciplinas como la sociología, la antropología, la ciencia política, etc. Este aspecto, unido a toda una serie de elementos que la configuran (como la complejidad de sus contenidos, la diversidad de sus públicos y estrategias, sus diferentes ámbitos), aún siendo muy enriquecedores, no han facilitado la elaboración de una teoría educativa exclusiva: la Educación para el Desarrollo se ha nutrido para ello de toda una serie de corrientes educativas que entienden la educación como un proceso cultural, social y político, orientado a la transformación individual y colectiva.

Este proceso podría presentarse de la siguiente manera:



Fuente: Miguel Argibay (2002).

En síntesis, el proceso educativo de la ED se realiza en las siguientes etapas:

- 1º Informa.
- 2º Forma.
- 3º Concientiza.
- 4º Incita y genera compromiso.
- 5º Favorece la acción.

Para ello, y desde un punto de vista pedagógico, la Educación para el Desarrollo debe abordar los tres tipos de contenidos presentes en los procesos de aprendizaje: los contenidos conceptuales, los contenidos procedimentales y los contenidos actitudinales. A continuación se explica cada uno de ellos.

3.6.1. Contenidos conceptuales y temáticos

La Educación para el Desarrollo debe ofrecer y transmitir conocimientos sobre todos aquellos aspectos relacionados con el Desarrollo. Como ya se ha descrito, el desarrollo es un concepto complejo y multi-

MÓDULO 3. EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y SENSIBILIZACIÓN

mensional, que aborda numerosas disciplinas y que toca cuestiones relacionadas con lo económico, con lo social, lo político y lo cultural. El acercamiento al concepto debe hacerse desde una manera integral, que intente vincular todos los planos, que muestre las líneas de interdependencia entre éstos, y también entre el Norte y el Sur, entre lo cotidiano-local y lo global, que desde una manera crítica identifique actores, y también causas y consecuencias de las desigualdades internacionales.

También, desde el punto de vista de los contenidos conceptuales, deben abordarse las acciones y alternativas que existen, las iniciativas en favor del desarrollo puestas en marcha en el nivel global.

Tratándose del desarrollo, las temáticas y conceptos a introducir son variadísimos, multidimensionales y transversales y pueden ser, entre otros:

- Los Derechos Humanos.
- La Globalización.
- Paz y conflictos.
- La (des)igualdad entre los géneros.
- La ciudadanía global.
- La diversidad.
- El reparto de la riqueza.
- La igualdad y la equidad.
- La pobreza.
- La economía internacional.
- La participación y la democracia.
- La cooperación al desarrollo.
- El desarrollo en sí.
- Etc.

3.6.2. Contenidos, procedimientos y habilidades

El aprendizaje de los contenidos conceptuales, siendo imprescindible, debe estar acompañado de toda una serie de habilidades que vehiculen y hagan posible la adquisición de esos conocimientos. No sólo debe tenerse en cuenta el qué, sino también el cómo lo transmitimos.

Esta podría ser una posible lógica de estos procedimientos cognitivos que favorecen la adquisición de conocimientos:

1. Partir de la percepción: cómo percibimos la realidad que nos rodea, qué mensajes recibimos, de quiénes, qué ideas preconcebidas tenemos.
2. Reconocimiento del problema: para empatizar sobre el mismo. Sobre aquello que percibimos, debemos contrastarlo con otras informaciones. Buscando una descripción más real y ajustada a la realidad, que puede que nos cuestione o contradiga las propias ideas y genere incertidumbres.
3. Racionalización: Se trata de buscar motivaciones, argumentos y justificaciones a los distintos discursos, acudiendo a testimonios y fuentes originales, a las propias personas y/o colectivos protagonistas. De esta manera, el contraste con las fases anteriores requiere que cada cual se posicione.
4. Explicación del problema. Se trata de una investigación rigurosa del problema, buscando causas y consecuencias, y también interrelaciones. Ampliando la mirada a los contextos, de lo local a lo global, se amplía la mirada crítica, que rompe estereotipos y explicaciones simplistas.
5. Compromiso con el problema. Análisis de las posibilidades y opciones para la acción, desde todas las instancias posibles, identificando convergencias y divergencias entre unas y otras. Sólo así, podrá emprenderse la acción.³

En el marco de esta lógica cognitiva, cómo transmitir y educar debe estar basado en un proceso activo y participativo, en el que la distancia entre docente (educador) y alumno se rija por una relación horizontal y se rompa con la idea de una transferencia de conocimiento desde quien sabe a quien es un mero receptor de ese conocimiento. Desde esta perspectiva, son los propios sujetos de la acción educativa quienes desde una manera activa y participativa se convierten en los protagonistas de su proceso de aprendizaje.

³ ACSUR-Las Segovias (1998).

Los contenidos procedimentales, aún siendo métodos de aprendizaje, configuran también un marco educativo que es en sí mismo conocimiento, y que puede ser aprehendido por sus protagonistas. Es decir, no sólo se aprende el qué, sino también el cómo y esto genera una práctica educativa que no deja de ser también conocimiento.

3.6.3. Contenidos actitudinales: valores a transmitir en la ED

Los nuevos conocimientos y el modo en que se aplican configuran un nuevo marco de valores para las personas y los colectivos insertos en este proceso educativo. Se trata de unos valores críticos y comprometidos que favorecen actitudes para emprender acciones para la participación responsable y solidaria en la transformación social.

Estos valores están presentes en el proceso educativo, tanto en los contenidos conceptuales, como, y especialmente, en los procedimentales, y a través de la participación y el protagonismo en el mismo por parte de los “sujetos” de este proceso educativo.

Algunos de estos valores son:

- Autoestima.
- Justicia.
- Empatía.
- Equidad e igualdad.
- Solidaridad.
- Respeto a la diversidad.

3.7. Ámbitos de intervención de la ED

La tipología de grupos destinatarios de la Educación para el Desarrollo es muy amplia y variada. Las acciones se dirigen tanto a la base social de las propias ONGD, como a: personas de las instituciones oficiales de la cooperación para el desarrollo en los ámbitos locales, autonómicos, estatales e internacionales; a otro tipo de instituciones y entidades: centros educativos, universidades, movimientos sociales, sindicatos, empresas, cooperativas, colegios profesionales, asociaciones juveniles, de tiempo libre, cargos técnicos de la administración, profesionales de los medios de comunicación, etc.

Entrar en la descripción de cada uno de estos posibles grupos es una tarea que no corresponde a este documento, sin embargo sí pueden ser agrupados en tres sectores que se corresponden a tres espacios educativos diferentes en donde se encuentran unos u otros. Las estrategias a seguir en cada sector difieren entre una y otra por las características que les confieren.

Esta clásica distribución por sectores educativos es la siguiente:

Sector formal	Sector no formal	Sector informal
Educación reglada	Educación no reglada complementaria	Educación no reglada indirecta
Escuela Secundaria. Escuela Infantil-Primaria. Universidad. Postgrados.	Grupos de juventud. ONGD/Cooperantes. Asociaciones. Sindicatos.	Instituciones locales, nacionales, supranacionales. Medios de Comunicación. La sociedad en general.

Fuente: Miguel Argibay HEGO, 2004.

MÓDULO 3. EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y SENSIBILIZACIÓN

3.7.1. Ámbito formal

El sector formal hace referencia al proceso educativo que se produce en las instituciones educativas oficialmente reconocidas y que imparten un currículo⁴ legislado por las administraciones educativas y que da acceso a titulaciones o certificados oficiales.

El trabajo en este sector implica que la Educación para el Desarrollo forma parte de las enseñanzas programadas y que forma parte de los contenidos que acreditan ese nivel formativo y que están recogidas también en la filosofía educativa de los centros educativos.

La realización de actividades puntuales en las llamadas semanas de la solidaridad o interculturales, en la realización de talleres de manera puntual no debería considerarse como acciones de Educación para el Desarrollo en la Educación Formal.

En el ámbito formal, existen dos grandes grupos objetivo: docentes y alumnado. El primero de ellos es destinatario directo de la Educación para el Desarrollo y, a la vez, multiplicador y agente de la misma.

Ejemplo de materiales de educación formal:

“JUEGOS COOPERATIVOS PARA CONSTRUIR LA PAZ” I Y II

ONGD: InteRed.

Temáticas: Educación en valores, Cooperación y desarrollo.

Público destinatario: Primaria (6 a 12 años), Bachillerato y ciclos formativos (16 a 18 años), Público general, Educadores/as, Secundaria (12 a 16 años), Universidad.

Tipo de Recurso: Juegos, Cuadernos de Trabajo.

<http://guiarecursos-epd.coordinadoraongd.org/>

3.7.2. Ámbito no formal

Hace referencia a toda esa tipología de acciones formativas no regladas, sino que tienen una función complementaria o alternativa, pero que tiene unos fines y objetivos educativos definidos, y está organizada y estructurada. Abarca innumerables actividades: ludotecas, formación para el tiempo libre, colonias y campamentos, formación de cooperantes y de voluntariado, para el personal de las ONGD, formación continua, formación interna de asociaciones, etc,...

Es éste el espacio en el que la metodología de la Educación para el Desarrollo encuentra mayor potencialidad en cuanto a flexibilidad, a las posibilidades de su enfoque participativo y a la construcción de un nuevo paradigma de relación entre enseñante y educando. Y puede tomar la forma de cursos, seminarios, talleres, encuentros...

Cabe resaltar el importante papel que para la Educación para el Desarrollo en el ámbito no formal han tenido las organizaciones juveniles, ligadas o no al tiempo libre. Y a las que se están sumando últimamente también otro tipo de colectivos: asociaciones de o para inmigrantes, de mujeres, y medioambientales, fundamentalmente.

⁴ “El conjunto de objetivos, competencias básicas, contenidos, métodos pedagógicos y criterios de evaluación de cada una de las enseñanzas reguladas en la presente Ley.” (LOE 2006)

Ejemplo: Observatorio del Trabajo en la Globalización:

http://www.observatoriodeltrabajo.org/nueva/web/mat_formativos.asp?idioma=1&entorno=

3.7.3. Ámbito informal

Este es el sector más indefinido, ya que alude a todas aquellas acciones que sin tener objetivos educativos establecidos, ni una intencionalidad educativa, educa de manera indirecta. Y que se producen en espacios distintos de los que son habituales para la educación habitual.

Estas acciones incluyen especialmente las realizadas a través de los medios de comunicación social (prensa, radio y televisión), internet, publicidad, y actualmente también a través de las redes sociales y comunidades sociales en internet, que cada vez cobran mayor peso en el proceso educativo de las personas.

A través de estos medios o canales son emitidos multitud de mensajes, más o menos explícitos, poco desarrollados, que tienen que ver con cuestiones de desarrollo y muchos de los cuales están fuera de cualquier estrategia didáctica o que pueda estimular un aprendizaje según el modelo planteado en el marco de la Educación para el Desarrollo o la Sensibilización. Así que, aún pudiendo ser unos buenos aliados educativos, conviene estar alerta e incluso, el favorecer procesos de alfabetización en materia audiovisual entre los diferentes grupos, que les permita desentrañar los mensajes y entenderlos, comprenderlos y aprenderlos.

La educación informal se adquiere en los diferentes espacios sociales e influye en el desarrollo personal y social de los individuos. En el ámbito informal se desarrolla la sensibilización por medio, entre otros, de la combinación de la observación, la imitación y la emulación de miembros específicos de la sociedad.⁵

La Educación informal se realiza desde muy diversos ámbitos: medios de comunicación, redes sociales, conferencias, exposiciones, publicaciones, etc.

⁵ Grupo de Educación para el Desarrollo de la CONGDE (2004)

Ejemplo:



3.8. Actores en la ED

Como se ha visto hasta ahora, la ED tiene diferentes y variados ámbitos de aplicación, a la vez que puede partir desde diferentes agentes y estar destinado a diferentes grupos objetivo. Estas características señalan una multiplicidad de actores, por lo que es necesario asegurar y promover un marco de coherencia entre las políticas, estrategias y acciones de los distintos actores implicados.

3.8.1. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación

No existe un marco institucional específico responsable de las acciones de ED en la Administración General del Estado. La ED aparece ligada a la Cooperación para el Desarrollo y, por lo tanto, depende del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. Dentro de este ministerio, es la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional (SECI), quien tiene las competencias más directas en materia de dirección y coordinación de la política de ayuda al desarrollo.

3.8.2. Ministerio de Educación

En este ámbito, el Ministerio de Educación juega un papel de vital importancia en la implementación de acciones de ED en sus políticas y sistema educativo. Además, la comunidad educativa se constituye en destinatario directo y común tanto de las acciones de la ED como las políticas orientadas desde este ministerio.

De esta forma, se ha de promover la reflexión sobre los contenidos curriculares, con la participación de y en los órganos institucionales de consulta, como el Consejo Escolar del Estado, y la elaboración de materiales pedagógicos especializados. También, desde las consejerías autonómicas de Educación, se ha de fomentar la capacitación del profesorado y enseñantes en cuestiones de desarrollo y ED desde la formación inicial de los mismos en las universidades, los certificados de aptitud pedagógica (o equivalentes) y la formación continua del profesorado.

3.8.3. Otros ministerios y Administraciones Públicas

El Ministerio de Trabajo y el de Igualdad, a través de sus diferentes organismos autónomos como son la Dirección General de Integración de los Inmigrantes, el IMSERSO, Instituto de la Mujer, y muy especialmente el Instituto de la Juventud, desarrolla diferentes acciones de ED, bien en el marco de su gestión directa, bien en colaboración con diferentes entidades sin ánimo de lucro. En este sentido es de enorme importancia un trabajo coordinado y acorde con las orientaciones de ED recogidas en el plan director y en la estrategia sectorial con las acciones desarrolladas desde estos Ministerios.

Otras administraciones ofrecen información a los consumidores y educación medioambiental por lo que debe promoverse que en estas actividades estén incluidos los criterios de sensibilización y ED sobre el comercio justo y el consumo responsable.

En este punto hay que destacar a las Comunidades Autónomas, por dos motivos: por una parte, tienen transferidas las competencias en educación y, por otra, en los últimos años se han convertido en un agente importante dentro de la cooperación española, financiando tanto acciones en el Sur como en el Norte, en las que también han intervenido otras administraciones como son los ayuntamientos, las diputaciones o los cabildos insulares.

3.8.4. Consejo de Cooperación

El Consejo de Cooperación es el órgano consultivo de la Administración General del Estado y de participación en la definición de la política de cooperación internacional para el desarrollo; por ello, entre los temas de su competencia se encuentra la ED.

3.8.5. ONGD

Las ONGD han sido y siguen siendo las principales impulsoras y promotoras de la ED.

En muchos de los casos, las acciones de ED surgen a iniciativa de las ONGD que incorporan y coordinan el trabajo con otros actores de la ED.

La Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo de España (CONGDE), a través de su grupo de trabajo de ED, facilita espacios de intercambio, de reflexión y de acción sobre la ED, constituyéndose en un actor preferencial y multiplicador para la ED en todo el Estado, ya que a la vez se coordina con las plataformas autonómicas de ONGD que suelen tener sus propios grupos de ED.



3.8.6. Otros actores

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación de la sociedad actual poseen una enorme capacidad para lanzar mensajes y generar y cambiar actitudes, ocupando un lugar dominante en la vida cotidiana de las personas y las organizaciones. Los medios adquieren así un papel fundamental en la construcción de una visión determinada sobre las relaciones Norte- Sur, y sobre el Sur en sí mismo, por lo que se convierten en actores importantes dentro del marco de la ED.

Se deben poner en práctica mecanismos que promuevan el diálogo, las alianzas y la colaboración permanente entre los medios de comunicación y el resto de actores implicados en la ED (especialmente las ONG), de manera que los medios consoliden el trabajo de la ED y cumplan sus funciones de información y servicio público.

REDES, ASOCIACIONES Y MOVIMIENTOS SOCIALES

Son multitud las organizaciones, colectivos, asociaciones, movimientos, etc., y de todo tipo (ecologistas, feministas, de voluntariado, juveniles, de tiempo libre, de mujeres, de vecinos, de consumidores...) y sus plataformas, que tienen incorporados a sus objetivos un proyecto educativo y muy relacionado con la ED, por lo que las acciones que llevan a cabo en muchos de los casos son complementarias con las que desarrollan otros actores, por lo que deben estar coordinadas y gozar de un marco normativo de refrendo y referencia.

MÓDULO 3. EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y SENSIBILIZACIÓN



“EN PLENO DESARROLLO” Campaña de Educación al Desarrollo de Scouts de España

La línea de actuación que realizamos en educación para la paz y el desarrollo pretende integrar los principios, valores y prácticas de un desarrollo sostenible en la cotidianidad de los niños, niñas y jóvenes que formamos parte de Scouts de España.

Son muchas las actividades educativas y sociales que miles de jóvenes desarrollan en sus grupos scouts y que desde la federación tratamos de fomentar con nuevas propuestas, encuentros, convocatorias y materiales educativos. El objetivo, lograr que las generaciones actuales y las futuras disfruten de justicia social y de un mundo mejor.

UNIVERSIDADES

Las universidades constituyen un espacio privilegiado de investigación, reflexión y formación en y para la ED, por lo que deben fomentarse las acciones coordinadas o conjuntas entre ellas y el resto de actores.

Los debates en torno a la universidad oscilan entre considerarla un bien público o un servicio orientado según la dinámica del mercado. Una visión lleva a considerar su papel como formadora de especialistas para que el país pueda competir en un mercado global; la otra implica conjugarlo con la formación de ciudadanos comprometidos con un modelo de desarrollo equitativo y sostenible para el planeta. Actualmente prevalecen los valores “utilitaristas” sobre el concepto humanista, con prevalencia de la formación profesional sobre una más holística, orientada a la transformación de la sociedad.

Las consecuencias de cada modelo influirán en el perfil y visión de las personas que ocupen los puestos de responsabilidad y la promoción – o no- de cambios estructurales en las relaciones Norte/Sur.⁶

Los instrumentos que permiten la introducción de la ED en la Universidad son:⁷

- Asignaturas de libre elección.
- Asignaturas troncales, optativas y obligatorias.
- Proyectos finales de carrera.
- Prácticas en entidades públicas y privadas.
- Postgrados.
- Formación del personal docente e investigador (PDI) y del personal de administración y servicios (PAS).
- Tesis doctorales.

⁶ Extracto del artículo “El rol de la Universidad en el desarrollo”. Alejandra Boni.

⁷ Estrategia universitaria al Desarrollo, ESCUDE (CEURI, 2000) y Baselga et al., y Gómez et al., 2004.

- Líneas de I+D+i.
- Redes.
- Asistencia técnica.
- Programas de movilidad del PDI, PAS y alumnado.
- Programas de sensibilización y promoción de la participación social universitaria.
- Actividades de incidencia.
- Documentación y publicaciones.

Como ejemplo de experiencias concretas vinculadas a los estudios universitarios podemos citar:

- Códigos éticos.
- Oferta formativa específica.
- Inclusión de la docencia reglada en los planes estratégicos.
- Programas de movilidad y estadías coordinadas con ONGD.

Ejemplo:

Experiencias de ISF ApD en el trabajo en la Universidad:



Actividades Académicas
Prácticas de Postgrado Tesis Master
proyectos de investigación Doctorado
Proyectos Fin de Carrera
Diploma de Estudios Avanzados (DEA)

Asociación para el Desarrollo

■ Información general propuestas solicitudes contacta ■

Ofertas abiertas

¡PLAZO ABIERTO HASTA EL 1 DE OCTUBRE!

Proyecto Fin de Carrera: Análisis, procedimiento y propuesta de mejoras en la gestión de socios (PDF)

Modelo de riesgo de Erosión en la Parte Alta de la Subcuenca del Río Viejo, Nicaragua (PDF)

Información general

En esta página encontrarás información acerca de las propuestas para la realización de actividades académicas integradas en las líneas de trabajo de ISF-ApD.

Por actividades académicas entendemos:

- Proyectos Fin de Carrera (PFC)
- Prácticas de Grado y de Postgrado
- Tesis de Master y Doctorado
- Diploma de Estudios Avanzados (DEA)
- Estudios en proyectos de investigación



Construir la ciudadanía global desde la universidad

3.9. Género en la Educación para el Desarrollo

Existe una obligada relación entre la ED y el género por los modelos y valores que se desean transmitir. Un modelo de desarrollo que sea global, respetuoso con el marco de derechos universales, indivisibles, inalienables, interdependientes y con equilibrio en las relaciones de poder. Y un modelo de educación integral, crítico y transformador.

En concreto, la perspectiva de género se traduce en los siguientes principios:

- Visión crítica del modelo dominante (androcéntrico y euro céntrico) y de los factores que cuentan en la reproducción de un sistema social desigual.
- Educación para la ciudadanía global.
- Reconocimiento y exigibilidad de los derechos
- Romper estereotipos respecto a la capacidad de cambio de valores y actitudes individuales y colectivas.
- El Género como un elemento con diferencias de manifestación en el Norte y Sur.
- Aportar una educación integral, integradora y multidimensional en cuanto a conocimientos, aptitudes, actitudes y acciones. Tanto en el ámbito público como privado.
- Utilizar la EpD como “empoderamiento” individual y colectivo.
- Incorporar el género como parte del “Mainstreaming” (corriente principal).
- Orientar la educación a la participación y la acción, relacionando lo local con lo global.
- Innovar en propuestas metodológicas respecto a la educación tradicional, por ejemplo, la Educación Popular.
- Empleo de la Coeducación como intervención educativa.

3.9.1. La coeducación

Se entiende por coeducación el conjunto de contenidos, objetivos y estrategias de intervención educativa intencionada, que parte de la revisión de las pautas sexistas de la sociedad, y tiene como objetivos:

- por un lado, promover un desarrollo integral de la persona libre de la limitación impuesta por los estereotipos de género al tiempo que producir cambios en el pensamiento, las actitudes, el comportamiento, la visión e interpretación del mundo en el alumnado;
- y por otro lado, prevenir, compensar o erradicar aquellas desigualdades en los seres humanos que no tienen otra justificación que la inercia de la discriminación por razón de sexo y género propia de nuestra cultura.

Las claves desde la coeducación para la Educación para el Desarrollo son mostrar la educación como camino que conduce al desarrollo de la identidad, al margen de estereotipos y superando las relaciones de dominio y sumisión. En concreto se traduce en:

- Necesidad de creación y difusión de nuevos materiales que incorporen aportaciones de las mujeres y otras culturas (superar androcentrismo, euro centrismo, invisibilización).
- De-construcción de valores y cualidades asignadas por sexo.
- Construcción de una convivencia basada en la igualdad y la equidad.

- Una nueva ética para el desarrollo y la solidaridad: incluye tanto lo público (justicia) como lo privado (cuidados, responsabilidad y derecho).

Este enfoque puede utilizarse en el plano de las políticas y los espacios de decisión institucionales, así como en el plano de las estrategias educativas, las alianzas y del trabajo en red. Se puede considerar tanto como un contenido específico como transversal y debe estar presente en las programaciones y todas las etapas de los proyectos: identificación, ejecución, seguimiento y evaluación.

Su aplicación práctica se encuentra en la definición de la “población objetivo”, la metodología, el lenguaje, las imágenes, los materiales, en la distribución de responsabilidades y cronogramas y en la conformación de equipos de trabajo.

Ejemplo: actividades de Iscod y FETE-UGT sobre coeducación.



<http://www.educacionenvalores.org/>

3.10. Herramientas e instrumentos. Tipología de acciones de la Sensibilización y Educación para el Desarrollo

Se presenta a continuación una relación de las acciones más habituales empleadas, pero existen más posibilidades que deben ser exploradas. De hecho, es imprescindible innovar para buscar las formas más eficaces de llegar a una sociedad saturada de información.

3.10.1. Cursos, talleres, seminarios, charlas

Se trata de acciones con un objetivo principal de formación, y están dirigidos al ámbito formal y no formal.

Muchas veces pueden ser una actividad en un proyecto de Educación para el Desarrollo más amplio. La metodología que se utiliza es la propia de la Educación para el Desarrollo: participativa, dinámica, innovadora, horizontal entre formador o formadora y alumnado, y que cuenta con las experiencias y conocimientos de las y los participantes.

Hay que tener en cuenta que existe un alto grado de voluntariedad e interés en las personas que hacen el curso, (es voluntario), por lo que se trata de hacer de esta experiencia formativa y este acercamiento a la práctica de la Educación para el Desarrollo una vivencia positiva para quienes participan: combinando diferentes instrumentos educativos como la exposición de temas, el uso de materiales audiovisuales, de análisis de noticias, las técnicas participativas, los juegos de rol, otro tipo de juegos, etc.

MÓDULO 3. EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y SENSIBILIZACIÓN

Entre esta tipología existe una gran variedad de cursos:

- Dirigidos al profesorado y reconocidos por las administraciones educativas.
- Sobre una acción concreta o sobre el uso de cierto material didáctico.
- Formación interna y/o para el voluntariado de las organizaciones.
- Específicos sobre alguna temática concreta.
- Para multiplicadores y multiplicadoras.

Potencialidades:

- Son un punto de encuentro entre personas y entidades con interés en la Educación para el Desarrollo, tanto para quienes participan como entre las organizaciones que lo promueven. Puede facilitar el trabajo conjunto posterior.
- Pueden ser un buen punto de partida y de gran motivación para mantener el interés y la participación en cuestiones de Desarrollo.

Hay que tener en cuenta:

- **Falta de continuidad:** conviene tener prevista la posibilidad de dar continuidad a ese interés o motivación generada entre quienes participan.
- **Adecuación de expectativas:** Estas acciones formativas deben facilitar la información suficiente sobre contenidos y objetivos formativos a aquellas personas que quieren participar, para que de esta manera puedan adecuarse a sus expectativas.
- **Flexibilidad en el diseño de la acción formativa:** aunque bien diseñado, la metodología del curso debe permitir ajustes para su adecuación al ritmo de aprendizaje, a la adecuación de expectativas y objetivos, a la introducción de cuestiones de elevado interés, etc.
- **La evaluación:** se trata de evaluar contenidos, a quienes forman, la metodología, la logística, adecuación a expectativas formativas, y también las vivencias personales de quienes participan. Sólo si evaluamos podremos mejorar en próximas iniciativas.



3.10.2. Jornadas, encuentros, congresos

Este tipo de acciones están orientadas a la generación, promoción o facilitación de espacios de debate, análisis y discusión sobre aspectos relacionados con el desarrollo o la Educación para el Desarrollo.

En ellos se trata de favorecer espacios de intercambio entre diferentes profesionales, personas con experiencia, organizaciones e iniciativas variadas que, desde diferentes perspectivas, ponen en común sus análisis, experiencias, estrategias sobre un tema concreto. Resulta de gran valor el contar con la participación activa de personas y organizaciones del Sur, y no sólo como un elemento anecdótico o testimonial, sino dotando de espacios y presencia suficiente para la generación de debates en un plano de igualdad.

La metodología de este tipo de acciones pasa por las conferencias de personas expertas, los paneles o talleres temáticos, las mesas redondas y debates, etc. Sin embargo hay que tener en cuenta que es necesario el posibilitar espacios y tiempos concretos para la participación y el debate también con las personas que participan en el mismo como público.

El programa debe tener una clara secuencia lógica que manifieste un orden lógico para el debate a lo largo de la duración de toda la actividad. Se supone que este orden en el análisis generará una serie de conclusiones sobre aquello que convocaba. Y conviene, además, establecer espacios para la puesta en común de esas conclusiones (o inconclusiones) entre todas las personas que han participado en el mismo.

Potencialidades:

- Generan espacios para la toma de contacto con organizaciones o personas de interés.
- Crean también espacios para el intercambio entre agentes.
- La participación de personas, organizaciones o iniciativas del Sur enriquece el debate y aporta elementos de contraste.

Hay que tener en cuenta:

- Generalmente asiste y participa un público ya sensibilizado, y sobre quienes despierta un interés específico aquello que convoca.
- Falta de continuidad: conviene tener prevista la posibilidad de dar cierta continuidad, o estar abiertos a la posibilidad de esa necesidad, a ese debate o análisis.
- A lo largo de la actividad conviene ir explicando y recordando la secuencia lógica del programa y el debate, de esta forma se evitarán confusiones.
- La logística de este tipo de actividades requiere mucho trabajo, que debe estar bien planificado y ordenado y con una asignación clara de responsabilidades, que evite “momentos de tensión” (tanto organizativos como personales) que puedan parecer desorganización.
- La evaluación.



- III Congreso de Educación para el Desarrollo
- Garapenerako Hezkuntzari buruzko III Kongresua

3.10.3. Exposiciones

El uso de las exposiciones se ha convertido en un elemento frecuente en las acciones de Educación para el Desarrollo, y muchas veces entorno a la misma se desarrollan otro tipo de acciones como cursos, elaboración de materiales, giras de sensibilización, etc.

Existen muchos tipos de exposiciones, y en su mayoría suelen ser itinerantes ya que de esta manera se puede llegar a más lugares y a mayor número de público:

- Exposiciones fotográficas. Normalmente suelen estar acompañadas por otro tipo de acciones como talleres, o por un recorrido guiado, o es la antesala de un seminario, etc.
- Exposiciones que combinan imágenes, textos, gráficos, mapas, audios, vídeo, etc. En este caso la exposición en sí tiene una finalidad didáctica. Se aportan datos, análisis, fotografías, mapas sobre un contenido concreto: además de aportar información, sugieren interrogantes a quienes las visitan. Los textos que acompañan la exposición tienen que ser breves por lo que es necesaria una buena selección de los mismos: veraces, concretos, directos, que favorezcan la reflexión y el análisis de quienes la visitan, que contengan ejemplos y comparaciones próximos a la gente, etc.
- Exposiciones vivenciales: en ellas se reproduce un espacio o una situación del Sur. Y pueden estar acompañadas por alguna persona del país del Sur de referencia que ofrece más información sobre esa realidad concreta. Son exposiciones que despiertan mucha curiosidad entre quienes las visitan, y dentro de este tipo pueden encuadrarse aquellas que a través de experiencias sensoriales quieren recrear ciertas situaciones de países del Sur.
- Exposiciones interactivas. Con las posibilidades técnicas y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es posible actualmente a través de diferentes herramientas técnicas, el posibilitar que las personas que visitan la exposición puedan realizar unas pequeñas acciones a través de las cuales formen parte de la misma, y que sea a partir de ellas que se introduzcan nuevos contenidos o ejemplos.

Relacionado con las exposiciones, podemos situar a las Ferias de comercio justo.

Potencialidades:

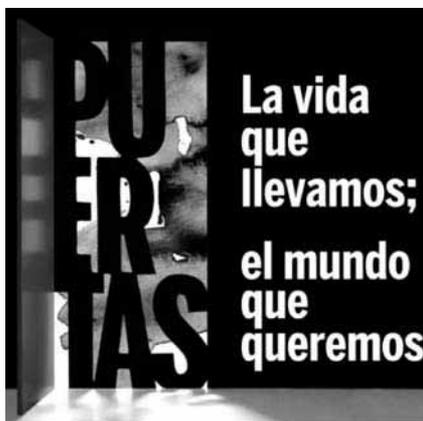
- La itinerancia y la necesidad de uso de espacios públicos (centros educativos, centros culturales, salas de exposiciones, casas de asociaciones, etc.) para su visita, hace que el trabajo educativo con las exposiciones requiera la coordinación con otras organizaciones, centros e incluso instancias municipales, que resulta muy enriquecedor.
- Se trata de una buena herramienta para organizar en torno a la misma, o acompañando, toda otra variedad de actividades de Educación para el Desarrollo.
- Puede llegarse a través de ellas a un público muy amplio.

Aspectos a tener en cuenta:

- Es necesario trabajar de manera muy concienzuda los contenidos de la misma, especialmente si se trata de textos, gráficos, mapas...siendo incluso recomendable, y en la medida en que sea posible, el testarlos con un pequeño grupo de personas representativas del grupo objetivo al que se dirige.
- Es muy recomendable acompañar la exposición de algún material complementario: bien de guías didácticas, o de algún tipo de material complementario informativo. De esta manera es posible la profundización sobre el tema propuesto, incluso con posterioridad a la visita a la misma.

- La complejidad de la producción de las exposiciones requiere en muchos de los casos de un trabajo coordinado, y mejor desde el inicio del diseño de la misma, entre diferentes profesionales: profesionales de la pedagogía y de la educación para el desarrollo, del tema concreto, del diseño, de la fotografía, del diseño y producción del montaje, etc.
- Las exposiciones tienen también una serie de condicionantes técnicos y logísticos que conviene tener en cuenta: la necesidad de un espacio más o menos amplio y adecuado y con posibilidad y facilidad de acceso, requiere en la mayoría de los casos de cierto montaje y necesita también ser transportada. Por ello se recomienda optar por la facilidad y la ligereza de los distintos materiales y sistemas de exposición que pueden encontrarse actualmente.
- La evaluación.

Ejemplo: exposición Puertas de la Plataforma 2015.



http://www.exposicionpuertas.org/docs/guia_informativa.pdf

3.10.4. Publicaciones y material didáctico

Los diferentes tipos de materiales didácticos ofrecen información y recursos para la práctica de la Educación para el Desarrollo y la Sensibilización. La producción de este tipo de materiales se ha incrementado y diversificado mucho en los últimos años, y en la actualidad se encuentra mucha calidad en los mismos. Esta calidad puede medirse por el rigor científico, informativo y pedagógico de estos materiales, y también por su capacidad de adaptación a las características específicas del grupo o grupos destinatarios.

Existe una gran diversidad de este tipo de materiales, y cada vez más, por lo que aquí se presenta una breve tipología de los mismos:

- Publicaciones y revistas especializadas, bien sobre cuestiones de Desarrollo (como obras de referencia, anuarios -Informes de Desarrollo Humano del PNUD, etc.) o bien sobre cuestiones propias de la Educación para el Desarrollo. Suelen estar orientados a un público especializado, investigador, profesional o estudiantes de estos temas, pero suelen ser bastante accesibles.
- Guías y unidades didácticas: estas guías ofrecen información y contenidos teóricos que soportan esas acciones, a la vez que toda una serie de orientaciones, actividades, dinámicas, para realizar con el grupo de participantes o en el aula. Las unidades didácticas orientadas a la educación formal, y su inserción curricular, están orientadas a la transversalidad (en todas las asignaturas) o bien a un asignatura en concreto.
- Ficheros o maletas de actividades: en ellas están recogidas toda una serie de actividades y dinámicas para realizar con el grupo, que suelen estar clasificadas por temas y edades.

MÓDULO 3. EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y SENSIBILIZACIÓN

- Materiales o cuadernos para el alumnado o participantes en actividades: para que la persona los trabaje directamente. Contiene informaciones, actividades y permite profundizar en el tema de manera individual.
- Cuentos.
- Cómicos.
- Vídeos.
- CD-Ron interactivos.
- Páginas web.
- Materiales informativos.
- Juegos de mesa.
- Video juegos o juegos de ordenador.
- Mapas temáticos.
- Puzzles.
- Etc.

Además de la variedad, cada vez surgen nuevas opciones con las posibilidades técnicas de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Cualquier medio, bien adaptado al grupo objetivo, es útil para la Educación para el Desarrollo. Pero tampoco se trata de que la innovación se convierta en el objetivo último de nuestra actividad, es interesante incorporarla y tenerla muy en cuenta, pero más importante es alcanzar nuestros objetivos educativos y de sensibilización.

Lo audiovisual se ha convertido en un potente lenguaje para transmitir mensajes educativos, y es un lenguaje complejo ya que combina códigos visuales y auditivos, de gran impacto, y que no se libran de una cierta intencionalidad. Al enfrentarse al uso de este tipo de materiales conviene también aprender y “enseñar” a decodificar esta intencionalidad: de dónde parte el material (quiénes y cómo son), qué mensajes trata de lanzar, cuáles no lanza o en cuáles no profundiza, quiénes aparecen (grupos, invisibilidades, protagonismos....).

Existen numerosos Centros de recursos y documentación, virtuales o físicos, con materiales de ED. Por ejemplo el centro de documentación de la coordinadora de ONGD, el CIDOB (Centro de estudios internacionales de Barcelona) <http://www.cidob.org/>; o el centro de Hegoa: <http://www.hegoa.ehu.es/es/biblioteca>.

Potencialidades:

- Realmente este tipo de materiales son el material por excelencia en la Educación para el Desarrollo, y bien orientado a los grupos destinatarios, son una muy buena herramienta para los objetivos educativos.
- Todos estos materiales educativos enriquecen la práctica de la Educación para el Desarrollo y son fundamentales para la misma.
- En muchos de los casos este tipo de materiales acompañan o sirven de soporte didáctico a otro tipo de actividades, y son lo que las confieren el carácter educativo.

Aspectos a tener en cuenta:

- Es muy importante conocer en profundidad el grupo destinatario de los materiales, ya que es a él a quien nos dirigimos directamente.
- Relacionado con lo anterior, además de ajustar los contenidos del material a ese grupo, hay que tener en cuenta si es el canal o el medio más apropiado o no para dirigirse a él. Este canal debe

ser accesible y asequible para todo el grupo, debe llamar su atención y despertar su curiosidad, y debe ser dinámico y estar bien diseñado.

- Estos materiales deben aportar recursos para la profundización posterior en los temas que trate.
- La innovación y la estética son muy importantes en el diseño de estos materiales, pero no hay que olvidar que el objetivo es el educativo o el de sensibilización.
- Estos materiales se realizan para dirigirse a un público determinado, y se trata de llegar a él. Por ello nuestro trabajo no termina con la producción del mismo, hay que tener previsto un buen plan de distribución y difusión de estos materiales.
- La evaluación.



3.10.5. Viajes de solidaridad y turismo solidario

Los viajes de solidaridad y/o el turismo solidario utilizan el conocimiento directo de la realidad como forma de sensibilización y con objetivos educativos.

Estos viajes en muchos casos forman parte de un programa más amplio como son los hermanamientos entre centros educativos, proyectos de intercambio, hermanamientos entre municipios; pero en otros casos, son en sí un programa educativo.

La realización de este tipo de viaje debe estar inserta en una secuencia formativa bien diseñada: con una muy importante fase previa de formación amplia y rigurosa y que aborde también cuestiones actitudinales al grupo y las personas que viajan, la realización del viaje en términos de solidaridad (acompañando a las comunidades y organizaciones receptoras); y una fase de evaluación y seguimiento posterior al viaje.

En muchos de los casos en esta última fase, las personas que viajan se convierten en agentes multiplicadores para la Educación y la sensibilización, compartiendo su experiencia personal.

MÓDULO 3. EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y SENSIBILIZACIÓN

Potencialidades:

- El conocimiento de la realidad y su vivencia personal son un potente instrumento motivador que genere más interés en profundizar y aprender.
- Son también una buena manera para conocer, eliminar estereotipos, descubrir las estrategias y las vidas cotidianas de la gente del Sur.
- Cuando los viajes los realizan personas con algún contacto previo con temas de solidaridad, voluntariado y sensibilidad sobre temas de cooperación y desarrollo, son realmente muy enriquecedores.
- Se establecen vínculos personales y de comunicación entre personas y comunidades del Norte y del Sur.

Hay que tener en cuenta:

- Es imprescindible una buena, intensa y profunda fase de formación previa.
- Al tratarse de un viaje solidario debe huir de los modelos convencionales de la práctica del turismo.
- El tiempo del viaje suele ser breve, por lo que hay que tener claro que lo que se va a hacer es acompañar, observar y aprender, y no a convertirse en un o una cooperante.
- El precio del viaje es elevado, por lo que conviene explorar vías de financiación para que personas con menor nivel adquisitivo y realmente muy interesadas puedan participar.
- La evaluación.

Ejemplo:



Los “Proyectos de Conocimiento de la Realidad” de ISF, son estadias de corta duración (preferentemente en los meses de verano) en países en desarrollo para pequeños grupos de personas, con una fuerte componente técnica y aplicada, que permiten conocer y compartir las condiciones de vida de las comunidades con las que ISF y sus contrapartes colaboran.

Pretenden **potenciar el proceso de aprendizaje del voluntariado de ISF** mediante un contacto directo con la realidad del Sur y la realización de alguna tarea concreta en el seno de alguno de los proyectos que ISF desarrolla. Con ello se persigue fomentar la formación integral de los voluntarios, acrecentar su grado de compromiso en el ámbito de la cooperación al desarrollo y nutrir a la organización de personal cualificado y motivado.

3.10.6. Actividades artísticas

Son un recurso de sensibilización y educativo que se usa de una manera moderada en el marco de la Educación para el Desarrollo. Y se refiere actividades como el teatro, los cuentacuentos, títeres, conciertos de música, ciclos de cine, espectáculos multimedia, exposiciones de pintura.

MÓDULO 3. EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y SENSIBILIZACIÓN

Suelen estar promovidas por las ONGD en colaboración con profesionales (del Norte y del Sur) del mundo de las artes, y a menudo cuentan con el apoyo de otras instituciones: centros educativos, ayuntamientos, salas de espectáculos, casas de cultura, etc.

Las temáticas que se abordan son muy variadas, pero con poca profundidad, por lo que suele tratarse de actividades que acompañan a otras (talleres, cursos, materiales didácticos, etc.).

Potencialidades:

- Son una buena vía para llegar a un tipo de público al que no se suele llegar con otro tipo de actividades.
- Sirven para de una manera amena, atractiva y creativa, introducir algunos contenidos de desarrollo.
- Favorecen el trabajo conjunto con profesionales de ámbitos distintos al de desarrollo.

Aspectos a tener en cuenta:

- Deben estar acompañados por otro tipo de actividad de Educación para el Desarrollo, con el que se pueda profundizar.
- Conviene evitar la trivialización de los temas y huir de los estereotipos.
- Dependiendo de la actividad, pueden tener cierta complejidad técnica.
- La evaluación.

Ejemplos: Ciclo de Cine de Economistas sin Fronteras.

X CICLO DE CINE FORO

12 al 26 de Noviembre
LA OTRA ACTUALIDAD
SESIONES A LAS 20-20H
CINES GOLEM ALPHAVILLE
C/ Martín de los Heros, 14. Madrid. Entradas: 4€

Jueves, 12 de Noviembre
THE VISITOR
Reservado por: Cine Golem, 16€, 18€
¿Cómo se afecta la vida cotidiana a la inmigración?
Presentación: Cine Golem, 16€, 18€

Martes, 17 de Noviembre
THE INTERNATIONAL: DINERO EN LA SOMBRA
Reservado por: Cine Golem, 16€, 18€
¿Cómo se afecta la vida cotidiana a la inmigración?
Presentación: Cine Golem, 16€, 18€

Jueves, 19 de Noviembre
RECETAS PARA EL DESASTRE
Reservado por: Cine Golem, 16€, 18€
¿Cómo se afecta la vida cotidiana a la inmigración?
Presentación: Cine Golem, 16€, 18€

Martes, 24 de Noviembre
LA CLASE
Reservado por: Cine Golem, 16€, 18€
¿Cómo se afecta la vida cotidiana a la inmigración?
Presentación: Cine Golem, 16€, 18€

Jueves, 26 de Noviembre
NOSOTROS ALIMENTAMOS AL MUNDO
Reservado por: Cine Golem, 16€, 18€
¿Cómo se afecta la vida cotidiana a la inmigración?
Presentación: Cine Golem, 16€, 18€

Economistas sin Fronteras | Golem | Cine Golem

MÓDULO 3. EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y SENSIBILIZACIÓN

Concurso de expresión artística de Ingeniería sin Fronteras ApD:

II concurso de Expresión Artística ISF Agua y Vida

La población de la tierra con más de 6.000 millones de personas se alimenta en este planeta de agua. El estudio por hacerse de un mundo sostenible de la población mundial es a la vez un desafío a la causa de vida sana.

1.000 millones de personas no tienen acceso al agua potable.

2.400 millones de personas no disponen de sistemas de saneamiento adecuados.

2,2 millones de personas se han perdido millones de vidas, millones de años, 2002 por enfermedades relacionadas con el agua.

Aunque Naciones Unidas reconoce el derecho humano al agua como un factor fundamental para un desarrollo y como una necesidad general para la realización de otros derechos, y si bien los gobiernos se comprometen a mejorar la falta de acceso al agua y el saneamiento con los Objetivos de Desarrollo del Milenio, actualmente no sólo no hay progreso suficiente, sino que el problema del agua es el primer de contaminación de la tierra.

Para combatir esta situación, desde un movimiento mundial a nivel mundial que, por una parte, exige el cumplimiento de los acuerdos adoptados y, por otra, que se tomen las medidas de saneamiento de agua de acuerdo con criterios básicos, respaldados por los que exigen el cumplimiento de los compromisos.

Mediante la sensibilización social y la movilización ciudadana conseguimos un mundo que tenga calidad para todos. Un mundo mejor y más justo.

Más información en:
www.isf.es
http://apd.es/concurso_artistico

Organizan:
Ingeniería Sin Fronteras

Dirección General para el Desarrollo

<http://apd.es>

ISF AID Solo Central
C/ Doctor Arce 14, 2, 4º planta
00100 Banyoles
Tfn.: 93 502 01 97
Fax: 93 502 01 99
central@isf.es www.isf.es

II concurso de Expresión Artística ISF Agua y Vida

Ingeniería Sin Fronteras

Fotografía de María José Martínez

"El agua limpia, suministrada con facilidad y abastecida, garantiza la salud y el bienestar de la población. Se define en la salud y... luego se juega, para después volver a aprender de nuevo."

Las ideas convienen a entremetidos. La realidad se desvía y el mundo comienza a temblar con la presencia. Me acuerdo, como, que gus y gus, dando vueltas alrededor de sí misma perdiendo el control como cuando caía.

Fuente, la humedad se siente en la tierra. Los colores se mezclan... Los ojos y raras de los otros parecen que alguien camina por encima del tronco. Los ojos de los árboles reflejan los ríos de los ríos.

Julia dejó de caminar. Siente los gus de agua rodando por su cara. Raras como hacer para detener la lluvia.

Se siente en la vida de la tierra que está y siente el cambio sucesivo a que llega...

Después, la lluvia divide a los pensamientos. Tal vez cuando. Siento que se va poco, desapareciendo se desmorona como si fuera vespertino. Tomando me siento y me dejó hacia la realidad.

Choras de agua se desvía moviendo los ojos. Los gus se va gus. Julia sigue rodando siendo la tierra empapada. Se levanta y desvía se levanta y se van, dejando la vida entre la vida.

Escrita en "La Tierra" Autor: Ana María (Píndalo)

3.11. Buenas prácticas y recomendaciones

Reglas de oro para aumentar el impacto y el éxito de las acciones de educación para el desarrollo y sensibilización:

- Promover la participación activa y la responsabilidad de todas y cada una de las participantes: que todas las personas tengan algo que hacer.
- Hacer algo nuevo, que despierte curiosidad y que favorezca el replanteamiento de las propias ideas y visiones de la realidad.
- Hacer algo divertido: evitar el aburrimiento, el desánimo, y la gente estará mucho más dispuesta a repetir la experiencia.
- Informar a los diferentes actores implicados, directa o indirectamente, y favorecer su participación.
- Cualquier actividad no es un fin en sí misma, debe prepararnos para la pregunta ¿Y AHORA QUÉ?

Finalmente, como recomendaciones éticas, se reproduce el Código de conducta de las ONG de desarrollo europeas, debe ser una guía a respetar en cualquier acción de las ONGD y especialmente en la ED.

CÓDIGO DE CONDUCTA

Nosotros, ONG de desarrollo establecidas en los Estados miembros de la Comunidad Europea y representando una variedad de asociaciones humanitarias sin fines de lucro, comprometidas en actividades dirigidas a sostener un proceso de desarrollo en el Sur y a remediar el mal-desarrollo en el Norte, adoptamos este Código de conducta que quiere ser una guía en nuestro trabajo cotidiano, un instrumento dirigido a mejorar las proyecciones que los países del Norte hacen habitualmente a propósito de los más pobres del mundo.

Este Código llama a las ONG europeas a:

- un examen de conciencia sobre su trabajo y una puesta en cuestión de nuevo de sus métodos dejando atrás los antiguos conceptos del "choque emocional" y de la ayuda puntual, y a desarrollar una pedagogía apropiada hacia el público;

- unirse entre ellas y con otras fuerzas sociales, velar por una mejor circulación de la información;
- hacer evolucionar el contenido de los mensajes de llamadas de urgencia con el fin de evitar que reduzcan a la nada el trabajo de Educación al Desarrollo que exige esfuerzos a largo plazo;
- asegurar una formación adecuada de los miembros de su personal, responsables de la producción del material de información, y buscar especialistas que puedan aconsejarles;
- pero sobre todo, dar una voz al Tercer Mundo en la elaboración de los mensajes y de las imágenes.

Dentro del marco de la cooperación internacional al desarrollo que se funda en los principios de solidaridad y de compartimiento de recursos, la participación de los socios del Sur en las acciones de sensibilización de la opinión pública es pues una condición necesaria para una difusión correcta de los mensajes e imágenes. En 1989, no se puede ya pretender hablar del Tercer Mundo y proyectar imágenes de él sin consulta de los actores concernidos del Sur. La situación es muy compleja pues la capacidad de comunicación en el Tercer Mundo es muy diferente de un país a otro y de una ONG a otra, puede ser impedida por los vestigios del periodo colonial o por los efectos de control del sistema de comunicación internacional. Ya sea que los media tradicionales no reservan espacio al Tercer Mundo, ya sea que los hacen desde una óptica del Norte.

Las ONG deben trabajar para:

- garantizar al Tercer Mundo el derecho al acceso a los grandes medios de comunicación del Norte;
- garantizar la circulación de los productos culturales del Tercer Mundo en nuestros países, fuera de los filtros del mercado;
- alentar la capacidad local y autónoma de producción cultural;
- perfeccionar la corriente de personas que se opera en los dos sentidos; pedir más a menudo y más explícitamente a los nacionales de los países del Tercer Mundo invitados a cooperar con nosotros, que nos hagan partícipes de sus conocimientos y experiencias.

La verdadera solidaridad no sabría ejercerse en sentido único. ¿No es pretencioso querer resolver solos los problemas de desarrollo del Sur, mientras que nuestra sociedad sufre ella misma de un mal-desarrollo generalizado?

RECOMENDACIÓN

A la luz de los criterios enunciados arriba, las ONG europeas se comprometen a revisar su material de Educación al Desarrollo, así como el contenido de los mensajes difundidos que, de forma general, deben velar por hacer comprender mejor:

- las realidades y complejidades de los países del Tercer Mundo en su contexto histórico;
- los obstáculos particulares con los cuales choca el desarrollo;
- la diversidad de las situaciones que caracteriza estos países;
- los esfuerzos propios desplegados;
- y los progresos realizados.

REGLAS PRÁCTICAS

1. Evitar las imágenes catastróficas o idílicas que incitan más a la caridad limitada a las fronteras de la buena conciencia que a la reflexión.
2. Toda persona debe ser presentada como un ser humano, y las informaciones, suficientes que permitan acercar su medio ambiente social, cultural y económico deben ser presentadas a fin de preservar su identidad cultural y su dignidad. La cultura debe ser presentada como una palanca al desarrollo de los pueblos del Tercer Mundo.

3. Los testimonios de las personas interesadas deben ser utilizados de preferencia a las interpretaciones de un tercero.
4. La capacidad de la gente para hacerse cargo de uno mismo debe ponerse en relieve.
5. El mensaje debe ser concebido de manera que evite toda globalización y generalización en la mente del público.
6. Los obstáculos internos y externos al desarrollo deben aparecer claramente.
7. La dimensión de la interdependencia y la noción de co-responsabilidad en el mal-desarrollo deben subrayarse.
8. Las causas de la miseria (políticas, estructurales, naturales) deben ser expuestas en el mensaje que debe llevar al público a descubrir la historia y la situación real del Tercer Mundo, así como las realidades profundas de las estructuras de estos países antes de la colonización. Conscientes del pasado, hay que partir de la realidad de hoy y ver lo que puede hacerse para suprimir las condiciones de extrema pobreza y opresión. Hay que subrayar los problemas de poder y de intereses y denunciar los medios de opresión así como las injusticias.
9. El mensaje debe velar por evitar toda clase de discriminación (racial, sexual, cultural, religiosa, socio-económica...).
10. La descripción de nuestros socios del Tercer Mundo como dependientes, pobres, sin poder, se aplica tanto más a las mujeres que son presentadas más a menudo como víctimas dependientes o, peor aún, son completamente olvidadas en el cuadro. La mejora de las imágenes, utilizadas en el material educativo sobre el Tercer Mundo en general, pasa también por el cambio de las imágenes proyectadas sobre las mujeres en el Tercer Mundo.
11. Los socios del Sur deben ser consultados para la elaboración de todo mensaje.
12. Cuando una ONG, en el marco de una colecta de fondos, llama a otros socios (instituciones, organizaciones o empresas privadas), debe velar por que las recomendaciones del presente Código sean respetadas en su totalidad. Sería oportuno hacer una mención del Código en el (los) contratos(s) de patrocinio concluido(s) entre la ONG y su/s socio(s).

Este código es adoptado por la Asamblea General de los ONG europeas de desarrollo reunidas en Bruselas en Abril de 1989, como línea de conducta para las ONG. El grupo de trabajo de Educación al desarrollo del Comité de Enlace está encargado de elaborar un programa de ejecución y seguimiento para una utilización más general.

3.12. Referencias y bibliografía

1. Boni, A., Pérez-Foguet, A. (2006). *Construir la ciudadanía global desde la Universidad*.
2. DGPOLDE, Ortega, M. L. (2006): *Estrategia de Educación para el Desarrollo de la Cooperación Española*.
3. ACSUR-LAS SEGOVIAS (1998): *Y tu como lo ves. Guía de Educación para el Desarrollo*. Los Libros de la Catarata. Madrid.
4. Actas de las jornadas: *Proyectos fin de carrera en Cooperación para el Desarrollo*. U Politécnica de Madrid, ISF.
5. Guía de recursos para EpD de la coordinadora de ONGD: <http://guiarecursos-epd.coordinadoraongd.org/>.
6. CONGDE (2005) *Educación para el Desarrollo. Una estrategia de cooperación imprescindible*.

7. Mesa, M. (2005) *La educación para el desarrollo: entre la caridad y la ciudadanía global*. <http://www.educared.net/congresol/pdf/congreso-ic5.pdf>.
8. Coordinadora de ONG para el Desarrollo (2007): *los medios de comunicación y las ONGD: situación actual y retos*.
9. Instituto Cooperativo Interamericano (ICI) (1997): *Educación Popular: una metodología*. Panamá.
10. HEGOA y ACSUR-LAS SEGOVIAS (2009): *Género en la Educación para el Desarrollo. Estrategias políticas y metodológicas*. Bilbao.
11. ANTOLÍN, Luisa (2003): *La mitad invisible. Género en la Educación para el Desarrollo*. ACSUR-Las Segovias. Madrid.
12. HEGOA (2002): *Carpeta MUNDILAB: Laboratorio para la Solidaridad*. Bilbao.
13. HEGOA (2009): *Educación para la Ciudadanía Global. Debates y Desafíos*. Bilbao.
14. MESA, Manuela (1994): *Educación para el Desarrollo y la Paz. Experiencias y propuestas en Europa*. SODEPAZ en Editorial Popular. Madrid.
15. HEGOA (2007): *Actas del III Congreso de Educación para el Desarrollo*. Bilbao.
16. Plan Director de la Cooperación Española 2009- 2012.
17. Ministerio de Educación y Ciencia (2004), *Una educación de calidad para todos y entre todos*.
18. Baselga, P., Ferrera, G. Boni, A., Ortega, M.L., Mesa, M., Nebreda, A., Celorio, I.J & Monterde, R. (2004), *La Educación para el Desarrollo en el Ámbito Formal, Espacio Común de la Cooperación y la Educación. Propuestas para una Estrategia de Acción Integrada*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
19. Coordinadora de ONG para el Desarrollo (1989), *Código de conducta sobre imágenes y mensajes a propósito del tercer mundo*. Madrid, Coordinadora de ONGD de España.
20. Coordinadora de ONG para el Desarrollo (1998), *Código de conducta de las ONGD*. Madrid, Coordinadora de ONGD de España.
21. Gimeno Sacristán, J. (2003), *Volver a leer la educación desde la ciudadanía*, en Bonafé, J. *Ciudadanía poder y educación*, Graó, Biblioteca de aula nº 188, Barcelona.
22. Mesa, Manuela (2000): *Antecedentes y contexto de la educación para el desarrollo*. Disponible en: www.fcongdcam.org/uploads/docsinteres/educacion/b_1_1_gener.pdf.
23. Caballero, Itziar (coord.) (2004): *Cuaderno de trabajo de Educación para el Desarrollo*. Bilbao: Unesco Etxea.
24. Celorio, Gema (2001): *Nuevos retos para la sensibilización sobre el desarrollo*. Bakeaz nº 45. Bilbao: Bakeaz.
25. Celorio, Gema y López de Munain, Alicia (coords.) (2007): *Diccionario de Educación para el Desarrollo*. Bilbao: Hegoa.
26. Celorio, Gema; Argibay, Miguel (2005): *La Educación para el Desarrollo*. Vitoria-Gasteiz: Servicio de Publicaciones del Gobierno Vasco.
27. Petrella, R. (2002), *La educación víctima de cinco trampas, documento del encuentro POLYGONE*.
28. Greig, S., Pike, G., Sherlby, D.: *Los derechos de la tierra. Como si el planeta realmente importara*. Madrid, Editorial Popular, 1991 (recogido de HEGOA: MUNDILAB Laboratorio. *Un nuevo espacio educativo para una nueva forma de educar*. HEGOA, Bilbao, 2002).

MÓDULO 3. EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y SENSIBILIZACIÓN

ENLACES DE INTERÉS

- Guía de Recursos de Educación. CONGDE. [http:// directorio-guia.congde.org/ guiaderecursos/](http://directorio-guia.congde.org/guiaderecursos/).
- Manuales Digitales de Educación para el desarrollo. FONGCAM. <http://www.fongdcam.org>.
- Campaña Pobreza Cero. <http://www.pobrezacero.org>.
- ACSUR-LAS SEGOVIAS www.acsur.org.
- ALFORJA (Red Centroamericana de Educación Popular) www.alforja.or.cr.
- BANTABA (Recursos para el desarrollo humano, la educación global y la participación ciudadana) www.bantaba.ehu.es.
- EDUALTER (Red de recursos de educación para la paz, el desarrollo y la interculturalidad) www.edualter.org.
- EQUIPO MAÍZ www.equipomaiz.org.sv.
- HEGOA www.hegoa.ehu.es.
- POLYGONE (Red internacional de educación para el desarrollo y educación popular) www.wepolygone.net.
- <http://www.aecid.es>
- <http://www.deep.org>

4

MÓDULO

COMUNICACIÓN Y RELACION CON MEDIOS

Autora: Carmen Solís
con aportaciones de ISF-ApD

4.1. La comunicación en campañas, hacia dentro y hacia fuera

Las acciones de comunicación en las campañas están presentes en todas y cada una de sus fases, tanto la interna como la externa. Tan importante es comunicarnos con orden y precisión dentro del equipo de trabajo (contratados, voluntarios, proveedores) como externamente cuando demos a conocer la campaña al público destinatario.

Internamente las decisiones tomadas en las reuniones del equipo de la campaña han de estar recogidas en actas y estar accesibles para ser consultadas.

En cuanto a la comunicación externa, dedicaremos en este capítulo un desarrollo de estrategias, herramientas y recomendaciones para dar a conocer la campaña a nuestro público objetivo y buscar la máxima eficacia.

Hemos de hacer un esfuerzo por desarrollar nuestros propios medios: web, foros, blogs, publicaciones escritas o tener un espacio en las redes sociales. Estos medios son muy versátiles, pues nos permiten:

- dar información en diferentes formatos: texto, vídeos, fotografías,
- promover la interactividad y reciprocidad en la comunicación,
- mantener la información actualizada por nosotros mismos, no por terceros.

4.2. Estrategia con los medios de comunicación

La relación con los medios de comunicación ha de ser planificada y secuenciada en diversos momentos pero no hemos de volcar ni confiar gran parte de nuestros objetivos de comunicación al exterior en ellos. Los medios están marcados por la agenda informativa, por la actualidad: aunque nuestras campañas pueden ser de interés para ellos, la primicia de última hora puede dejarnos fuera de la parrilla de programación, de la noticia de sociedad de los diarios...

Por ello puede ser interesante mantener dentro de nuestra campaña la relación con los medios de comunicación masivos, pero confiar en ellos para dar difusión no siempre es lo más recomendable.

Podemos hacer una clasificación de tipos de medios de comunicación:

- Masivos tradicionales: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.
- Medios complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
- Medios alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

- Medios masivos tradicionales: la radio, la televisión, prensa escrita (periódicos, revistas, etc.).

MÓDULO 4. RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Las principales ventajas de estos medios son la selectividad geográfica y la gran cantidad de público al que llegan; tienen credibilidad y prestigio; las calidades de reproducción son altas; cuentan con una vida larga; pero, por el contrario, cuentan con unas limitaciones: larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición, la agenda de estos medios es acotada y hay determinadas temáticas y colectivos que son invisibilizados, tales como las ONG de Desarrollo y los beneficiarios con los que trabajamos: poblaciones del Sur y otros colectivos en situación de exclusión social.

La agenda marcada por la actualidad y por intereses económicos de los grupos empresariales de comunicación a los que pertenecen hace que sea noticia o no un hecho que afecte directamente o de forma paralela a estos grupos de comunicación.

- Medios auxiliares o complementarios:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua. Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización. Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, esta publicidad se coloca en estadios deportivos, plazas de toros, interior de los camiones, trolebuses y tranvías urbanos, la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes. Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva y selectividad geográfica. Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante. Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar. Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de “correo basura”.

Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Según Lamb, Hair y McDaniel. Los medios alternativos de información surgen como un movimiento por parte de los profesionales de la información para comunicar de forma diferente e independiente con respecto a los grandes medios de información.

Desarrollados durante fines de los años XX y XXI especialmente a través de Internet, los medios alternativos son plenamente accesibles, cuentan con un número creciente de seguidores y son enormemente versátiles.

En las últimas décadas del siglo XX en el ámbito municipal en España, se desarrolló al inicio de la democracia un movimiento alternativo de medios radiofónicos, en el ámbito local, municipal. Sin respaldo legal, estos medios han sido una verdadera plataforma alternativa a los grandes medios, cubriendo una agenda de protagonistas invisibilizados por los medios masivos.

Ejemplo:

MEDIOS ALTERNATIVOS RADIOFÓNICOS: En Andalucía, la Asociación de Emisoras de Andalucía cuenta con más de un centenar de medios municipales de radio y televisión.



Para relacionarnos con los medios hemos de determinar quién será el portavoz de nuestra campaña. Es importante que sea una sola persona para que sea la referencia, y esta persona ha de conocer muy bien los detalles de la campaña, así como tener habilidades de comunicación adecuadas. El portavoz ha de tener siempre presente los mensajes definidos en el documento de posicionamiento definido por la organización.

Pero el gran medio de comunicación masivo moderno por excelencia es Internet, el más versátil, de fácil penetración, con gran capacidad de interactividad, de réplicas y que permite trabajar con bajo coste.

Hoy en día, internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo que, dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Veremos más adelante cómo emplear Internet y sus potencialidades para campañas.

4.3. Fases en la definición de la comunicación de campañas

Una vez que está definida la estrategia de nuestra campaña según las fases de planificación definidas en el módulo 1 de Campañas, teniendo claro los objetivos y el público al que nos vamos a dirigir, podemos comenzar a definir la estrategia de comunicación de la campaña.

MÓDULO 4. RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿QUIÉNES VAN A TRABAJAR LA COMUNICACIÓN EN NUESTRA CAMPAÑA?

Si no contamos con un departamento de comunicación en nuestra organización con personal especializado, podría trabajarlos un equipo de voluntarios con formación en comunicación y que pueda manejar algunas herramientas de Internet. Podemos hacer las tareas mínimas de comunicación para lograr los objetivos de la campaña (notas de prensa, actualizar nuestra web con los contenidos, etc).

Como ya comentamos en el apartado anterior, Internet nos brinda muchas oportunidades en la comunicación, no sólo en el proceso de producción y emisión, sino también en la retroalimentación y participación del público en nuestra campaña.

El portal web de nuestra organización ha de ser el espacio central donde tener toda la información y materiales de nuestra campaña. La web servirá de fuente de información para los medios de comunicación, para los destinatarios y nuestra base social. Además, será una de las herramientas que nos permita medir, al final de la campaña, el grado de acogida y de participación de nuestro público en función de las visitas y de las respuestas recibidas.

Pero antes de trabajar todo esto hemos de determinar los siguientes elementos:

- **Marca de la campaña y “claim”:** la marca hará referencia al enfoque que tomamos en nuestra campaña e irá acompañada de un “claim” o argumento de la campaña, que justifica plenamente el eslogan elegido.

Ejemplo:

CAMPAÑA MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO DE ISF APD

Se decidió hacer unos actos de calle para el Día de la Tierra (22 de abril) con acciones previas que para llamar la atención de nuestro público y que les animara a participar en el gran acto final.

Un tema de fondo importante era el de los biocombustibles, y otro el de Cambio Climático, y había que marcar estas dos temáticas en un contexto, el del Medio Ambiente y Desarrollo, de modo que como nombre de la Campaña y Claim se eligió:



Con estos elementos definidos ya teníamos todas las claves:

1. Claves

Campaña Medio ambiente y pobreza

Motivo

Medio ambiente y pobreza.

Mensaje claro

La importancia de opinar, el poder de decir.

Público objetivo

1. Alumnos y alumnas (Universidad).
2. Delegaciones.
3. Gente de la acción en la calle.

Objetivo

1. Informar.
Cómo afectan los Biocombustibles
(Principalmente en los países del Sur) a:
Energía - Agua - Seguridad alimentaria.
2. Recabar opiniones.

Estrategia

- Boca - oreja.
- Internet (Redes sociales).

Conclusión

La implicación de las personas que participemos en la campaña, será la pieza clave para comunicar nuestro mensaje y conseguir que nuestro público objetivo opine y se haga eco de lo que está sucediendo en torno a los biocombustibles.

- **Línea gráfica de la campaña:** tenemos que dotar de una imagen a la campaña, que sintonice con el público objetivo determinado en la fase de planificación, que encaje dentro de la misión y visión de nuestra organización, que siga las directrices de comunicación de nuestra organización y que sea efectiva, que no entre en conflicto con el eslogan o claim, que responda al objetivo marcado en la campaña.

Ejemplo:

Siguiendo con la campaña de Medio Ambiente y Desarrollo, se optó por la siguiente imagen,



MÓDULO 4. RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se elaboró este boceto donde intervenían diferentes elementos: la naturaleza, las industrias como concepto enfrentado a la naturaleza, otros elementos diseñados por el hombre para aprovechar los elementos naturales: noria, aerogeneradores, grandes edificios que representan el Norte y chabolas que simbolizan el Sur, y como elemento simbólico la sirena de Copenhage.



Con todos elementos ya coloreados, la gráfica final resultante:



- **La estrategia:** definido ya el público objetivo podemos marcar la estrategia a seguir en el plan de comunicación y los medios a emplear, de modo que los medios elegidos, herramientas y canales de información, sean los más adecuados para nuestro público objetivo.

En la estrategia debemos definir:

- **Claves:** son los conceptos claros y bien definidos que entran a formar parte del discurso de nuestra campaña.

Energía Agua Seguridad alimentaria

Claves y conceptos basados en los TIC principales de ISF que afectan a los países del Sur.

- Tierra
- Certificado o sello regulador
- Agua
- Energía
- Seguridad alimentaria
- Copennague
- Energías renovables
- Campo
- Trigo
- Molinos
- Fábrica / Edificios
- Torre petrolera
- Sol
- Arco Iris
- Animales
- Árboles

- **Elementos creativos a utilizar:** de nada serviría haber definido nuestros objetivos y haberlos explicitados en la gráfica y claim si los elementos que vamos a emplear tienen características diferentes o contradictorias.

Ejemplo:

En la Campaña de Medio Ambiente y Desarrollo se definieron las siguientes pautas generales:

- La imagen de la campaña está basada en un concepto manual.
- Todos los elementos gráficos han sido dibujados previamente.
- Hemos aplicado texturas de diferentes papeles caseros y reciclados a toda la gráfica.
- Todo el concepto creativo estará apoyado en el trabajo de las personas que activamente participan en la campaña.
- Estética muy viva, fresca y atractiva.

- Definir los elementos de comunicación más adecuados para cada acción definida en el plan de trabajo de la campaña: cartelera, postales, roll up o expositores por ejemplo para dar un comunicado o para las jornadas, vídeos para nuestra web y redes sociales, pegatinas para repartir en los actos de calle.
- ¿Cómo y cuándo lanzamos la campaña?

MÓDULO 4. RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Hemos de prever unas fases en la campaña:

- **Precampaña:** en esta fase hemos de dar la campaña de forma velada, lanzar un mensaje potente con una acción o material que deje en suspensión lo que luego lanzaremos. Con ello lo que conseguiremos es crear expectativas entre el público potencial y tenerles preparados para el lanzamiento real de la campaña.

Ejemplo:

En la Campaña Medio Ambiente y Pobreza lanzamos un vídeo de presentación y lo movimos a través de las redes sociales. Logramos más de 3.000 visitas en una semana, cifras por encima de las expectativas.



Fotogramas del vídeo de duración de 1 minuto y 59 segundos.

- **Campaña:** De forma ordenada, en los diferentes espacios que hemos decidido, entramos con las acciones definidas y sus acciones de comunicación.

Elegir un momento clave para lanzar nuestra campaña será clave para reclamar la atención del público potencial así como de los medios de comunicación y la distribución en otros canales como las redes sociales. Por ello es recomendable recurrir a los llamados **“ganchos informativos”**, que pueden ser de varios tipos:

- **Enmarcar nuestra acción en el “Día de”:** las fechas en que se celebran días internacionales son un buen reclamo, porque dotan a las actividades de nuestra campaña de un marco global en el que queda plenamente justificado el sentido y objetivo que nos proponemos. Además para los medios de comunicación estamos complementando sus noticias, pudiendo tener un abanico más amplio de muestras relacionadas con estas fechas clave.
- **Buscar fechas simbólicas no utilizadas normalmente por otros, y que sean llamativas:** como ejemplo, el día “x” se cumplen 1.000 días del acuerdo internacional para “x”.

Para dar a conocer cada una de las acciones de la campaña es clave el uso de:

- **Convocatoria de prensa:** para enviar a los medios de comunicación. Una convocatoria de prensa ha de servir para convocar a los medios a un evento, dejando muy claro el lugar, hora, la actividad, objetivo y quiénes participan. Además será de gran utilidad dejar el contacto de la persona encargada de la comunicación de la campaña para ampliarles datos, y si podemos además adjuntarles algún material audiovisual de la campaña y más contenidos para publicar.
- **Boletines informativos:** anunciar las actividades a nuestra base social y otros grupos de interés a través de los boletines electrónicos periódicos (mensuales, trimestrales, etc.).
- **Otras publicaciones periódicas:** revistas o dossieres informativos, tanto en formato papel como on line (la opción on line nos permite hacer una distribución más rápida y más barata).
- **Espacios donde estarán presentes todos los elementos de la campaña:**

Sin duda, todos los elementos de la campaña han de estar recogidos en un único lugar, y éste ha de ser la web de la campaña (si contamos con escasos recursos podemos diseñar un blog o utilizar herramientas gratuitas para diseñar una web). Debemos apostar por un modelo de web

MÓDULO 4. RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

colaborativa, lo que llamamos web 2.0, que permite la interactividad, la interoperatividad y la colaboración, siendo el usuario el que crea la propia web y la va enriqueciendo. En ella tendremos recogidos los materiales gráficos diseñados de la campaña (cartelería, banners-los banners han de ser imágenes fijas en lugar de animadas para garantizar el acceso al mismo-, vídeos si los hubiera, fotografías de los eventos que vamos realizando...), documentos de interés de la campaña (posicionamiento o comunicado sobre la temática de la campaña, notas de prensa, noticias de interés y actualidad relacionada con el tema tratado, informes especializados de otras organizaciones internacionales, nacionales, de organismos públicos y privados, referencias a experiencias de buenas prácticas); por último, es importante tener enlazado el canal a redes sociales, donde los usuarios puedan opinar, recomendar documentación y experiencias... en definitiva, una web viva que permitirá ir enriqueciendo la campaña.

En la Campaña Medio Ambiente y Desarrollo se ha desarrollado una web 2.0 que permite integrar de forma sencilla los contenidos de la campaña.



En esta primera imagen de la web están bien visibles la marca y claim de la campaña (parte superior izquierda), el vídeo de la precampaña (zona superior derecha).

En la zona central hay un apartado de novedades, el posicionamiento de ISF ApD sobre los biocombustibles, noticias y una publicación sobre biocombustibles de la organización.



MÓDULO 4. RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Más abajo imágenes de los actos que hemos llevado a cabo de la campaña y por último las apariciones más recientes de las opiniones de usuarios a través de redes sociales sobre la temática.

- **Fin de la campaña:** una vez finalizada la campaña, también tenemos elementos en la comunicación donde medir resultados e impacto.

Webs de organizaciones sociales donde han anunciado los eventos de nuestras campañas (coordinadoras de ONGD, ONGD, otros movimientos sociales).

Publicación de noticias en medios (masivos o alternativos) de los eventos de la campaña.

Visitas a la web de la campaña. Para ello es necesario contratar un servicio estadístico de control de usuarios, nos permitirá no sólo medir el número de visitas sino también obtener otras variables como el lugar desde donde se realizaron las conexiones, visitas semanales, mensuales, y así ver la evolución.

Opiniones o comentarios realizados a través de las redes sociales.

¿QUÉ OTRAS OPCIONES NOS PUEDE DAR INTERNET?

Cuanto mayores sean los recursos con que contamos (presupuesto y equipo humano) más opciones tendremos de desarrollar nuestros medios y canales.

En este sentido si nos fijamos en el trabajo que hacen otras organizaciones nos encontramos con ejemplos de acciones de comunicación a través de Internet muy interesantes que, por un lado, ayudan a la tarea de sensibilización de la campaña y, por otro, tienen un objetivo de fundraising.

Ejemplo:

Médicos sin Fronteras ha puesto en marcha varias ediciones del Cibermaratón. El maratón se pone en marcha en fechas especiales del año, como Navidad, y tiene varias secciones:

- Realización de donativos.
- Ofrece testimonios de voluntarios que colaboran en proyectos del Sur y acciones de emergencia.
- Ofrecen información detallada de la situación de la desnutrición infantil en los países en los que trabaja la organización.

The screenshot shows a website layout for a campaign against child malnutrition. At the top, it says "CAMPAÑA MSF CONTRA LA DESNUTRICIÓN INFANTIL" and "CONTIGO SALVAREMOS MÁS VIDAS". The main headline reads "9 NIÑOS MUEREN CADA MINUTO POR DESNUTRICIÓN AGUDA SEVERA". Below this, there are several sections: "AFORTUNADAMENTE LA SOLUCIÓN EXISTE" with a sub-headline "Con los alimentos terapéuticos HILITE Multiplican nuestra eficacia por 10", "¿QUÉ ES EL BRAZALETE MUAC?", "LA DESNUTRICIÓN INFANTIL Y LA LABOR DE MSF EN EL MUNDO" (which includes a world map with callouts for India, Somalia, and Ethiopia), and "LA HISTORIA DE UN NIÑO" with a sub-headline "Y COMIERON FELICES". The bottom right corner features a "JUEGA" button and the text "Una historia optimista sobre la desnutrición infantil".

MÓDULO 4. RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Dentro de la web, dirigida a un público de 20 a 50 años hay una sección específica para público infantil, “...Y comieron felices”, un juego que permite la interactividad a la par que da información a los más pequeños sobre las causas de la pobreza y el hambre.



4.4. Bibliografía

- El marketing en las ONGD. La gestión del cambio social. Montero Simó, M^a José. Colección ETEA, 2003.
- Gestión del marketing social. Mc Graw Hill, Madrid.
- La Publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Benet, Vicente; Nos Aldas, Eloisa. Barcelona, ICARIA, 2003.
- Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo. Ballesteros García, C. Madrid, Universidad Pontificia de Comillas.
- Marketing en ONGs de desarrollo. Para su aplicación práctica. Aldamiz-Echeverría Glez. de Durana, Covadonga. IEPALA Editorial, 2003.
- Marketing social: desarrollo, concepto y aplicación. Gómez, A y Roberto E. Valencia, Promolibro.
- Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Kotler, P. y Roberto. E. Ediciones Díaz de los Santos, Madrid.
- Marketing social. La gestión de las causas sociales. ESIC, Madrid.
- Opinión pública y desarrollo: la respuesta social a las ayudas internacionales. Peredo Pombo, José María. Madrid, Libros de la Catarata, 1999.

MÓDULO

5

PARTICIPACIÓN SOCIAL Y CIBERPARTICIPACIÓN

Autora: Araceli Segura
con aportaciones de ISF-ApD

5.1. Introducción: Movilización para el cambio

Muchos de los agentes sociales que interactúan en nuestro entorno (ONGs, fundaciones, sindicatos...) buscan fundamentalmente un cambio. Este cambio puede consistir en la modificación de una ley ambiental o laboral, cambios en nuestra percepción sobre otras personas, en nuestros hábitos de consumo, de lectura...

Alguno de ellos se lograrán a través del lobby político, con la realización de informes técnicos, acudiendo a los tribunales o presentando alegaciones... pero en todos los casos es recomendable, y en algunos, imprescindible, contar con el apoyo de una parte de la sociedad. En todo caso, la base social de una organización la dota de un carácter social representativo, a la vez que otorga legitimidad social a su misión y a las acciones que desarrolla¹.

El acceso masivo a las tecnologías de la comunicación y la información a través de Internet ha cambiado completamente los procesos de movilización social. Herramientas que antes estaban en manos de unos pocos, están ahora al alcance de todos, y gracias a los sms, el correo electrónico o las redes sociales, una iniciativa minoritaria puede crecer de manera exponencial.

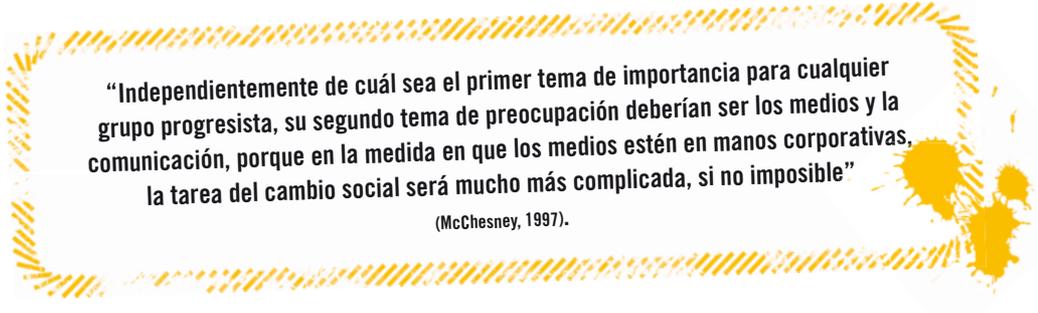
Sin embargo, el acceso a la información y la documentación sobre cualquier tema, no está garantizando una respuesta masiva ante las injusticias sociales o medioambientales. Así, que el hecho de poder utilizar plataformas de comunicación inéditas hasta ahora, no nos garantiza una adhesión multitudinaria a nuestras causas.

En ocasiones, los cambios en los modelos educativos, en los hábitos, en las costumbres sociales se anticipan a las leyes y buscan entonces un marco legal que las ratifique. Es necesario aprovechar estas inercias, dado que la movilización o la participación sólo serán posibles cuando el mensaje y el objetivo sean legítimos, independientemente de la excelencia de las herramientas que utilicemos.

La participación y la movilización no sólo son metodologías o herramientas que nos permiten la consecución de un objetivo, sino que en sí mismas implican la voluntad de una organización de llevar a cabo sus campañas de una forma más abierta y participativa, en definitiva el medio también es el mensaje, y la opción de utilizar unos procesos u otros no es una decisión neutra.

Pero esto, no debe hacernos olvidar que nuestro objetivo es el **“cambio”**, y que las herramientas que nos lleven a éste no son un fin en sí mismo, sino una manera nueva de lograrlo que apenas ha iniciado su desarrollo y que nos permite crear e innovar en ámbitos llenos de posibilidades.

Las ONG tienen que estar al tanto de los avances en este terreno y aprovecharlos, puesto que la tecnología en este sector cambia con gran rapidez, apareciendo nuevas herramientas continuamente. El sector social debe estar al corriente de las novedades y aprovechar las ventajas de contar con una base social y un equipo profesional que maneja las nuevas tecnologías y con gran potencial innovador y creativo.



“Independientemente de cuál sea el primer tema de importancia para cualquier grupo progresista, su segundo tema de preocupación deberían ser los medios y la comunicación, porque en la medida en que los medios estén en manos corporativas, la tarea del cambio social será mucho más complicada, si no imposible”

(McChesney, 1997).

¹“Base social y participación ciudadana” Coordinadora de ONGD (2009).

“Si no hacemos nada, Internet y el cable estarán monopolizados dentro de diez o quince años por las mega corporaciones empresariales. La gente no conoce que en sus manos está la posibilidad de disponer de estos instrumentos tecnológicos en vez de dejárselos a las grandes compañías. Para ello, hace falta coordinación entre los grupos que se oponen a esa monopolización, utilizando la tecnología con creatividad, inteligencia e iniciativa para promocionar, por ejemplo, la educación.”

Noam Chomsky

5.2. Histórico y futuro del ciberactivismo

El ciberactivismo nace como una forma de protesta que utiliza las herramientas informáticas o la telefonía móvil como plataforma para impulsar movimientos vinculados a la desobediencia civil.

En décadas pasadas, y debido a la brecha digital (la falta de acceso físico a Internet o a los conocimientos necesarios para utilizar la red), el ciberactivismo se asociaba al ámbito especializado de los profesionales de la informática. Estas personas especialistas en la tecnología, transgredieron los usos de la misma - en principio vinculada a gobiernos y empresas -, y pretendieron utilizarla para provocar cambios sociales. Son los “hackers”, empeñados también en lograr la difusión y democratización de las herramientas de la comunicación, el acceso a la información y la difusión del software libre y/o gratuito. Hoy en día, el concepto de hacker se utiliza en un sentido más amplio y a veces cubre con una capa de romanticismo actividades delictivas.

La aparición de Hacklabs, donde se da soporte a multitud de webs de ONGs y plataformas, o de las agencias de noticias independientes y participativas como Indimedia² o “barrapunto” son modelos pioneros.

Existen iniciativas en ese sentido como la del Tactical Technology Collective de ofrecer a ONGs paquetes de recursos informáticos como “NGO in a box” (<http://ngoinbox.org/>):



Message in-a-box es un set de aplicaciones abiertas para la comunicación y la creación de medios independientes, acompañado de guías para su uso y su aplicación en iniciativas para el cambio social.

La creación de este kit, responde al cambio sustancial que se ha dado en la manera en que la información se genera y quién la genera. Las herramientas ofrecidas abren vías para la creación y distribución de contenidos de forma autónoma, y las guías aportan material de formación accesible y eficaz, centrado en aportar los conocimientos necesarios para ese fin.

² Indimedia nace como alternativa a los medios de comunicación alineados con los grandes intereses económicos o políticos, durante la Cumbre de Seattle.

Los contenidos del kit incluyen materiales para la publicación impresa y el uso de Internet, imágenes, audio, vídeo y teléfonos móviles.

Message in-a-box puede ser consultado en la web o descargado en formato ISO para su grabación y distribución física en CDs. También está disponible un folleto en PDF con una selección de artículos del kit y un archivo ZIP con material gráfico, como la carátula para los CDs.

<http://es.globedia.com/>

Con el paso del tiempo, el acceso a la tecnología y a este tipo de estrategias y campañas se ha extendido, y su uso ya no está únicamente vinculado a colectivos civiles minoritarios, sino que grandes movimientos políticos, como la campaña electoral de Obama, han hecho uso del poder de movilización de Internet.

Incluso en la página web de Barak Obama se puede participar en una ciberacción dirigida a los miembros del Senado de EEUU declarando el apoyo del participante a la reforma del sistema sanitario. <http://www.barackobama.com/index.php?splash=false>.

Internet ha modificado los patrones de intercambio de información, que antes eran más unidireccionales y ahora son plurales, de una manera que ha beneficiado a los colectivos potencialmente abiertos al intercambio de ideas (ONGs, asociaciones, sindicatos, partidos políticos...), pero también ha forzado a utilizar modelos participativos a estructuras tradicionalmente impermeables como las empresas o gobiernos.

Hoy por hoy cualquier entidad pública o privada tiene una plataforma “on line” donde es necesario introducir módulos interactivos (encuestas, concursos, juegos...) para dar una imagen moderna. Si bien las grandes corporaciones y gobiernos utilizan plataformas de movilización, no se han adueñado de las mismas, y campañas con costes astronómicos en las fases de elaboración, producción y difusión, han tenido menos éxito que movimientos espontáneos y mucho más modestos, gracias a la accesibilidad de este tipo de herramientas.

Ejemplo:

Cumbre del G8- 130.000 miembros de Avaaz firmaron en 48 horas una petición dirigida a los países industriales que integran el G8 para que eviten un calentamiento global superior a 2°C. La campaña se centró en denunciar las maniobras de los tres países que estaban impidiendo un avance en ese sentido. La petición fue presentada durante la cumbre al Primer Ministro del Reino Unido, Gordon Brown, junto con gigantescas postales personalizadas.

En paralelo a la celebración de la cumbre, un grupo de integrantes de Avaaz participaron en una coreografía en las calles de Roma (...) hecho que fue ampliamente difundido en la prensa. Ante la presión de Avaaz y sus colaboradores en Italia y en todo el mundo, los países que bloqueaban las discusiones acabaron por ceder y todos los dirigentes del Grupo de los 8 aceptaron la meta de 2 grados.

En un contexto de innovación y anticipación, podríamos afirmar con seguridad que Internet es el futuro de la comunicación, pero el soporte con el que nos conectemos seguirá cambiando y tendrá influencia en cómo y cuándo recibamos información. Por ejemplo, el uso de móviles con acceso a Internet está condicionando la adopción de formatos adaptables a los mismos como twitter o los periódicos digitales.

También cambiará la gestión de los contenidos, que ahora el usuario «final» puede evaluar, modificar, ampliar o recortar, reenviar... con lo que el receptor de un mensaje, se puede convertir de inmediato en emisor, o en ruido. Esto hace que pasemos de un modelo monolítico de información (un emisor, un mensaje), a otro mucho más dinámico y confuso, aunque más rico, al que deberemos adaptarnos.

Las reglas de la movilización a través de Internet no están definidas todavía, existen muchos espacios y alternativas por explorar, y el futuro de muchas organizaciones, empresas y partidos políticos dependerá de su capacidad para incorporar estas herramientas a sus modelos de gestión, y abrir las puertas a la participación en un mundo globalizado.

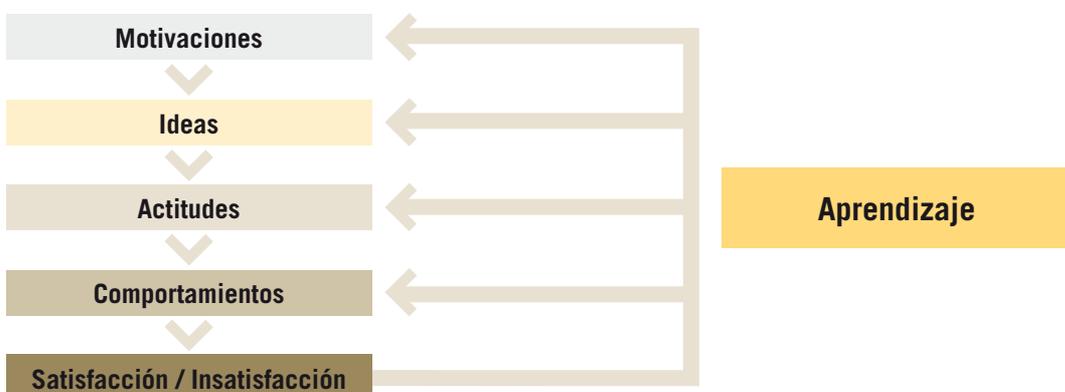
5.3. Definición y objetivos de la Participación y la Movilización

En la introducción se mencionaba el objetivo de conseguir cambios, entrando ahora más en detalle, podemos distinguir 4 tipos de objetivos:

- 1. Cambio cognoscitivo:** plantea cambiar el nivel de conocimiento del colectivo sobre el que se actúa acerca de una materia proporcionando información y promoviendo el conocimiento. Ej: dando a conocer las causas que promueven el cambio climático.
- 2. Cambio de acción:** se centra este objetivo en lograr que el colectivo con el que trabajamos realice una serie de acciones beneficiosas. Ej: acciones de ahorro energético en los hogares para frenar las emisiones.
- 3. Cambio de comportamiento:** se trata de ayudar a los individuos a variar un comportamiento pre-determinado. Ej: incitar al uso continuado del transporte público.
- 4. Cambio de valores:** se trata de promover una modificación en creencias bien arraigadas en los adoptantes objetivos. Ej: el mal uso de la energía afecta al cambio climático para todos.

5.3.1. Proceso de cambio de actitudes

Para entender el proceso que genera el cambio en las actitudes, se propone el siguiente modelo del comportamiento y de las actitudes del público, con el fin de establecer la estrategia más adecuada para modificar sus comportamientos, considerando los factores externos que pueden influir³.



³ Moliner (1996).

Si analizamos este modelo, el centro del proceso de adopción de cambio está condicionado por las motivaciones del individuo, que son consecuencias de las ideas del mismo.

“La interacción de las motivaciones, los factores personales y el intercambio con el entorno dan como resultado aquellas *ideas* generales que se aplican a la evaluación de hechos o cosas concretos – *actitudes* –, que pueden transformarse en un *comportamiento social*.”

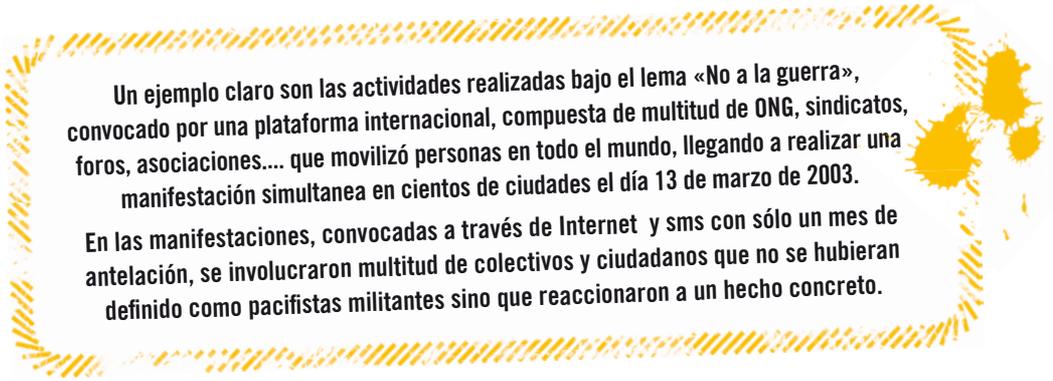
Cada elemento del proceso de adopción es influido por factores internos y externos al individuo. Las actitudes son el elemento que destaca por su importancia, ya que un comportamiento es el resultado práctico de una actitud, aunque no todas las actitudes se plasman en comportamientos sociales. El grado de *satisfacción* resultante - la diferencia entre las metas previstas y los resultados conseguidos- constituye la última parte del proceso y da lugar al proceso de *aprendizaje*, en el que se reflexiona sobre las motivaciones, ideas o actitudes frente al siguiente comportamiento”⁴.

Este proceso mostrado que recomendamos tener en cuenta para ver cómo influir en el público definido no es inmediato, sino que -por el contrario- requiere de un plazo medio-largo.

5.3.2. Movilización

La movilización se lleva a cabo con personas y/o colectivos ajenos a la organización (público general), pero cercanos por intereses o ideología a la misma.

Existen campañas que se han prolongado mucho tiempo. Durante su desarrollo, se convoca a la movilización en momentos puntuales y, a veces, de un modo frecuente (por ejemplo, la convocatoria para una concentración, una recogida de firmas online...). Pero esta continuidad de una campaña a través de acciones puntuales frecuentes, no implica necesariamente que las personas estén continuamente participando o que adquieran un mayor compromiso con el objetivo final.



Un ejemplo claro son las actividades realizadas bajo el lema «No a la guerra», convocado por una plataforma internacional, compuesta de multitud de ONG, sindicatos, foros, asociaciones.... que movilizó personas en todo el mundo, llegando a realizar una manifestación simultánea en cientos de ciudades el día 13 de marzo de 2003.

En las manifestaciones, convocadas a través de Internet y sms con sólo un mes de antelación, se involucraron multitud de colectivos y ciudadanos que no se hubieran definido como pacifistas militantes sino que reaccionaron a un hecho concreto.

Una ONG que busque el fomento de la lectura o que realice un proyecto de potabilización en una zona sin recursos del planeta buscará seguramente formas de ser efectiva que no implican una movilización masiva, sino procesos que irán más orientados a la sensibilización o a la captación de fondos.

5.3.3. Participación

La participación es un proceso que requiere de continuidad en el tiempo y que supone no sólo una implicación puntual como apoyo, sino que el individuo participe en la toma de decisiones sobre cómo lograr un objetivo o el grado de involucración en el proceso.

La Participación implica formación, información, motivación, retorno de información... La persona que se involucra espera de la organización o institución que le moviliza algo más que una consigna, y ofrece también algo más que un apoyo esporádico.

² Miquel, Bigné y Moliner “Modelo de los adoptantes objetivo” (1993).

MÓDULO 5. PARTICIPACIÓN SOCIAL Y CIBERPARTICIPACIÓN

Ejemplos:

Desde instituciones públicas es habitual hoy en día iniciar procesos participativos para elaborar presupuestos participativos, planes urbanísticos, estrategias de educación ambiental o planes municipales para luchar contra el cambio climático, invitando a una mesa de debate a diferentes agentes sociales o realizando encuestas masivas.

Por ejemplo, Barcelona elaboró un Plan de Acción Municipal 2008 — 2010 en el que han participado cerca de 28.000 personas.

http://w3.bcn.es/XMLServeis/XMLHomeLinkPI-PAM/0,4448,294052930_622583724_2,00.html

Foros Participativos del Ayuntamiento de Segovia. Se entiende por Foro Participativo el órgano de participación ciudadana que regula el conjunto de actividades de interés general y que se establece como cauce de participación y diálogo permanente de los ciudadanos y sus organizaciones y entidades con el Ayuntamiento. Existen foros de Cooperación, de Acción social, de Patrimonio Histórico, de cultura, etc.

Entre sus funciones está promover la participación activa en el diseño y divulgación de las campañas que se pongan en marcha, relacionadas con el cumplimiento de los fines del Foro Participativo, y que sean de interés ciudadano y generalizable a la población en su conjunto.

<http://www.segovia.es/segovia/contenidos.type.action?type=1582908048&menuId=1582908048>

En el ámbito de asociacionismo, los estatutos de muchas grandes ONGs (Greenpeace, MSF...) son elaborados por consejos de personas elegidas democráticamente en el seno de la organización, y que, dependiendo del caso, tienen una mayor o menor capacidad de decisión sobre cuestiones estratégicas.

<http://www.greenpeace.org/espana/news/elecciones-al-consejo-2008>

Hoy en día, la forma de participación en la mayoría de las entidades sociales ha cambiado, sobre todo en actividades que requieren un gran compromiso, como formar parte de una junta directiva, mantener una presencia regular o asistir a las Asambleas. El voluntariado es menos fiel, más exigente y con colaboraciones puntuales en diversas entidades. La ciberparticipación puede facilitar la colaboración ocasional y a distancia, considerando que esta tendencia en el voluntariado cada vez es más acusada.

“En general, la gente no se moviliza. Tal vez porque no interesa lo que se cuenta (estrategia avestruz), porque cada uno tiene sus problemas y ya es bastante con eso o porque no se sabe llegar con ideas, mensajes, iniciativas que susciten la movilización”. (...)

“Ante el poco éxito de algunas propuestas de participación social o la falta de compromiso de la sociedad hay que mirar hacia el interior y preguntarnos si no estábamos demasiado acomodados por una causa tan obvia. Hay que trabajar en la búsqueda de nuevas formas de movilización social. Hay que “ponerse” creativos para la innovación y seguramente tenemos que re-aprender a interactuar con la realidad que muta en cada instante”. Base Social y Participación Ciudadana. Grupo de Base Social de la Coordinadora de ONGD (2009).

Pese a este bajo nivel de compromiso general, la presencia de voluntarios/as en las ONG españolas es más intensa que en el conjunto de Europa. En nuestro país hay 4,2 millones de voluntarios/as, esto es, el 84% de los/as trabajadores/as del Tercer Sector son voluntarios/as⁵.

5.3.4. Sensibilización

La sensibilización implica que la persona o personas a las que informamos sobre cierto tema no sólo entienden el problema y sus soluciones, sino que empatizan con los individuos o ecosistemas afectados e «interiorizan la información».

Lo deseable en este caso es que dé el siguiente paso y esté dispuesta a llevar a cabo algún tipo de acción para cambiar la situación, desde enviar un e-mail hasta modificar un hábito de consumo.

Nota: el tema de sensibilización se desarrolla de un modo más extenso en el módulo de Educación para el Desarrollo y Sensibilización de este mismo manual.

En los tres casos (movilización, participación, sensibilización) es importante que el mensaje de la organización llegue tanto en el momento en que se formula la propuesta, como al finalizar el proceso para proporcionar información sobre los resultados. En el módulo de este manual dedicado a Sensibilización y Educación al Desarrollo se amplía esta información.

5.4. Público de la Movilización y de la Participación

5.4.1. Posicionamiento

Previo al trabajo de comunicación de una campaña, es preciso que nuestra organización cuente con un conocimiento profundo del tema, y una trayectoria reconocida con respecto a la temática a tratar, es decir, que esté “posicionada” en el tema de la campaña.

Un buen posicionamiento nos permitirá:

- Definir la estrategia que llevaremos a cabo con los segmentos de población a los que nos dirigimos.
- Definir el mensaje central de la campaña y los mensajes específicos adaptados a los segmentos de la campaña.
- Definir la estrategia de comunicación y relación con los medios (con quienes trabajar, si desarrollar medios propios).
- Diseñar nuestra relación con los grupos de interés de la campaña para acciones de incidencia.

5.4.2. Segmentación

Segmentar se refiere a dividir en partes homogéneas a todas las personas a las que podríamos tener acceso. Es difícil concebir una campaña que interese a toda la población. Para lograr la máxima eficacia en nuestras campañas hemos de averiguar si existen grupos de individuos homogéneos, con perfiles iguales o diferentes respecto de la causa social, con el fin de diseñar ofertas diferenciadas para cada uno de ellos, con el objeto de modificar sus demandas y reconducirles a la causa social buscada.

¿Cómo saber sobre cuántas personas puedo actuar? ¿Cuál es su perfil y sus pautas de comportamiento?

⁵Plan Estatal del Voluntariado 2005-2009.

MÓDULO 5. PARTICIPACIÓN SOCIAL Y CIBERPARTICIPACIÓN

Para definir bien el público sobre el que se pretende actuar hemos de seguir el siguiente proceso:

1. Descripción de los comportamientos y actitudes.
2. Construir un modelo explicativo.
3. Segmentar el público.

Es, en definitiva, un ejercicio que consiste en describir sus comportamientos y actitudes respecto de la causa social sobre la que actuamos para lograr un cambio social en ese público. De este modo hemos de tener muy claro:

- Perfil socio-demográfico.
- Hábitos de comportamiento respecto de la causa o problema social.
- Opiniones respecto al objeto de la causa social.
- Actitudes y pautas de comportamiento respecto de la causa social.
- Factores del entorno que influyen en el comportamiento de nuestro público.
- Grupos de interés relacionados con el público sobre el que vamos a actuar y cómo influyen éstos en las pautas de comportamiento de los otros.

¿Qué criterios de segmentación podemos utilizar?

- **Objetivos:** sociodemográficos, geográficos, etc.
- **Subjetivos:** estilos de vida, etc.
- **Específicos:** percepción, actitud, ideas o comportamiento.

Estos últimos, -los criterios específicos- son los que deberíamos tener más en cuenta al definir la campaña.

Como hemos visto anteriormente en el modelo del proceso de cambio de actitudes de Moliner, un comportamiento es el resultado práctico de una actitud. Por tanto, un criterio de segmentación válido sería aquél que se basara en el elemento actitud/comportamiento. Esto nos permite delimitar con precisión el comportamiento social a modificar o reforzar y definir el objetivo a alcanzar.

Con estas variables, es posible desarrollar los cuatro segmentos que se presentan en el cuadro siguiente:⁶

Tipología de las Estrategias de Marketing Social			
		Actitud	
		Positiva	Negativa
Comportamiento social deseable	Realizado	1. Fortalecimiento (Comportamientos y actitudes)	2. Racionalización (Cambiar actitudes)
	No realizado	4. Inducción (Cambiar comportamientos)	3. Confrontación (Comportamientos y actitudes)

Fuente: Seth y Frazier (1993).

⁶ MARÍN, C. "El origen doméstico de los productos como ventaja competitiva: la etnocentricidad del consumidor". (2005).

Para el segmento 1, lo adecuado es fortalecer la situación ya que las actitudes son positivas y los comportamientos consistentes (esta actitud positiva se puede apoyar con acciones de información y educación).

Para el segmento 4 (actitud positiva hacia un comportamiento social deseable pero no lo lleva a cabo), la estrategia más adecuada es inducirle para realizar dicho comportamiento (ejemplo, facilitándole los recursos necesarios o proporcionándole algún incentivo).

Nos quedan segmentos 2 y 3, los negativos. Para ellos hemos de recurrir a medidas como la propaganda y la persuasión, así como recurrir a acciones de presión por parte de los grupos de interés cercanos al segmento de población al que queremos propiciar un cambio de actitud/comportamiento.

Para el segmento 2, por tanto, emplearemos medidas que tienden hacia la racionalización.

Y por último, para el segmento 3, la estrategia deseable es la de la confrontación, como pueden ser las sanciones o acciones represivas.

Cuanto más definida y precisa haya sido la identificación del segmento o segmentos de población sobre el que trabajar más posibilidades de éxito en la campaña. Para realizar con más exactitud este trabajo bien conviene elaborar unos Términos de Referencia de la campaña que vamos a realizar, donde definamos de forma lo más detallada posible el público sobre el que actuar y el objetivo de la campaña, el problema social localizado y los cambios sociales buscados. Lo mejor es contar con una entidad a la que encarguemos un trabajo previo a la puesta en marcha de la campaña, que denominamos “estudio de línea de base”. Con estos breves datos facilitados a la entidad que trabaje en los previos de la campaña, podremos conocer con exactitud los segmentos de la población con los que trabajaremos, los perfiles objetivos y subjetivos que los definen, y con ello, podremos comenzar a definir la tipología de acciones más adecuadas a cada uno de estos segmentos.

5.4.3. Públicos externos

Las campañas de incidencia buscan cambios sociales, tanto en lo referente a conocimiento de la realidad, impulsar a la acción, cambiar comportamientos y valores. En este sentido, las campañas de las ONGD del “Norte” generalmente se orientan al público de sus propios países. Sin embargo, a medida que la sociedad civil en el Sur se va fortaleciendo, cada vez estas poblaciones también empiezan a ser destinatarios de acciones de difusión desde las entidades sociales locales.

En este manual nos centraremos en el público del Norte, pero esta clasificación sigue siendo un espectro demasiado amplio y muy genérico. Entonces hemos de delimitar aún más.

EN UNA PRIMERA CLASIFICACIÓN DE PÚBLICOS PODEMOS EMPEZAR POR LAS ENTIDADES SIGUIENTES:

- Administración pública y/o Gobierno.
- Sector privado o empresa.
- Medios de comunicación.

Estos son los 3 grandes sectores que -sin duda- ejercen grandes influencias de cara a la conformación de opinión pública, y con los cuales podemos trabajar en modo de colaboración, de presión o denuncia. Estos grupos también pueden servir para llegar a la ciudadanía como vehículos de información e incluso como fuentes de financiación para obtención de recursos económicos que financien nuestras campañas.

EN UNA SEGUNDA CLASIFICACIÓN, ABARCAREMOS AL PÚBLICO EN GENERAL:

En la definición del público al que dirigimos nuestra campaña se ha de hacer un esfuerzo de clarificación, cuantificación y descripción muy exacta de la definición de los destinatarios con los que trabajaremos. Recurrimos a una adaptación de la clasificación que hace Martín Armario para ayudar a clarificar:

MÓDULO 5. PARTICIPACIÓN SOCIAL Y CIBERPARTICIPACIÓN

- Público potencial: conjunto de personas susceptibles de adquirir un conocimiento o realizar una acción determinada, manifestando un nivel de interés suficientemente elevado por una determinada propuesta.
- Público disponible, que surge una vez que los intereses se transforman en una voluntad clara, cuando los destinatarios pueden comprometerse potencialmente con las acciones propuestas, teniendo posibilidades de participación.
- Público atendido, es aquella parte de la población sobre el que la organización centra su atención.
- Público convencido, como conjunto de personas que ya han dado un paso claro para participar.

Trasladar esta clasificación a nuestro ámbito puede servirnos para hacer un ejercicio de clasificación, y ante todo debemos recordar que para plantear un cambio, ha de haber una actitud positiva de voluntad de cambio.

Como base, siempre hemos de empezar a trabajar con la base social de nuestra propia organización, con ella se tiene experiencia, y “les debo mis acciones a mi público”. El éxito de las campañas que diseñemos estará en trabajar con el público prioritario al que se dirige mi organización. Pero establecer alianzas con otros públicos para acciones concretas dará un valor añadido a nuestras campañas, y quizá se conviertan en públicos o colaboradores al terminar la misma.

Ejemplo: en Ingeniería sin Fronteras, el público meta prioritario son dos grupos:

- Comunidad universitaria especializada en ingeniería.
- Profesionales de la ingeniería.

Las estrategias de **movilización** se dirigen a un público generalista, más o menos afín a nuestra causa, y a los interesados y simpatizantes. Vamos a considerar como interesadas a personas que en algún momento han mostrado interés por nuestra actividad y han dejado un registro como amigos en una red social, solicitando información o suscribiendo una recogida de firmas. En la clasificación anterior sería el “público convencido”.

5.4.4. Públicos internos

En el nivel de **participación** pretenderemos implicar a la base social de una organización, que son las personas y entidades que hacen posible el proyecto con su apoyo:

- Socios y socias.
- Voluntariado estable de la organización.
- Colaboradores/as que ofrecen ayuda en momentos puntuales.
- Donantes habituales.
- Trabajadores contratados.

Pero existen otros grupos de personas que pueden ser movilizadas en diferente grado:

- Ciberactivistas que apoyan a múltiples causas.
- Donantes ocasionales.
- Interesados.

- Simpatizantes suscritos a nuestras redes sociales.
- Público amigo, favorable a las propuestas de la entidad.
- Público general.
- Consumidores de Comercio Justo.
- Colaboradores expertos técnicos.

Definición de Ciberactivista es una persona que utiliza herramientas de información y comunicación como teléfonos móviles, blogs, correo electrónico o redes sociales para actuar en favor de los derechos humanos. También puede organizar, movilizar y servir de inspiración a comunidades online de personas para que emprendan acciones en favor de los derechos humanos.

Un embajador/a online es aquella persona que utiliza espacios online para relacionarse e interactuar con otras personas con el objetivo de mejorar el estado de los derechos humanos en el mundo. Esto significa cambiar las actitudes de la gente, influir en el debate sobre los derechos humanos o ayudar a incrementar el activismo.

Una comunidad online es un espacio en el que puedes interactuar y conectarte con otros activistas; proponer, organizar y emprender acciones, bien online o en tu comunidad; y debatir y comentar los temas que son importantes para ti.

Herramientas y sugerencias para un ciberactivismo eficaz. Amnistía Internacional 2009

5.4.5. Estrategias para acercarse a cada público

La movilización y las estrategias de participación deberían estar diseñadas para implicar a uno o varios de estos colectivos dependiendo de nuestros objetivos.

Una consideración muy importante es que el proceso en la toma de decisiones sobre la herramienta de movilización o participación a utilizar debe tener un orden:

- En primer lugar debemos definir el objetivo y, en base a éste, el mensaje y el público más receptivo.
- Hecho esto, y sólo entonces, optaremos por una herramienta de difusión u otra, ya que cuando seleccionamos el medio no sólo estamos eligiendo un público objetivo, sino que estamos descartando la posibilidad de que nuestro mensaje llegue a otros.

Por ejemplo, la mayoría de las organizaciones que tienen una red de voluntariado utilizan un sistema de listas de distribución, para lo que se requiere acceso a Internet y una cuenta de correo electrónico. En algunos ámbitos esto puede parecer obvio, pero ciertos sectores de población, por edades o por condición social, y países enteros, no tienen acceso a tecnologías de comunicación avanzadas.

Las herramientas online suponen un adelanto en muchos sentidos pero la brecha digital existe y no sólo por los problemas de accesibilidad. También la formación o la actitud pueden abrir la brecha, y que personas con acceso a Internet puedan ser más receptivas a un anuncio en un periódico o a una recogida de firmas en la calle, que a la información que llega vía online.

MÓDULO 5. PARTICIPACIÓN SOCIAL Y CIBERPARTICIPACIÓN

Hemos de tener en cuenta el peligro que supone convertirse en un emisor involuntario de “spam”, lo que hará que nuestros correos sean borrados automáticamente de las bandejas debido a la saturación de emails e información que cualquier persona recibe hoy en día de manera involuntaria, en sus correos personales y laborales.

En el ámbito de las comunidades on line, se está produciendo un abandono del uso de correo electrónico a favor de redes sociales privadas o intranets. En estos casos, al solicitarse cierta proactividad por parte del usuario (registros, perfiles, búsquedas, posteos...), la brecha se ha agrandado, aunque las generaciones más jóvenes se están educando formal e informalmente en estos entornos. Por ello, respecto a la gestión de la participación en el ámbito del voluntariado, la selección de las herramientas va a suponer una definición del perfil del voluntario.

En la mayoría de las ONG españolas existen puestos dedicados a la relación con los medios de comunicación, a la gestión de una web pública, a la dinamización del voluntariado... Pero no existe todavía una figura asociada directamente a la movilización en la red, aunque comienza a surgir la figura de los “community manager” para gestionar las comunidades on line.

Ejemplo de participación a distancia en toma de decisiones:

Taller sobre el Marco Estratégico 2010/2013 de ISF ApD.

Jueves, 8 de octubre, a las 18:00 horas.

Fecha: Jueves, 8 de octubre.

Lugar: Sede Social de ISF ApD. C/ xxxxxxxx. Madrid. Ver mapa).

Hora: 18:00 horas.

Retransmisión en directo a través de Internet: <http://tinyurl.com/isfapdirecto> (Conexión sólo disponible durante el foro. También puedes pulsar en este enlace para que se abra el reproductor de vídeo).

Usuario en Skype: agrega el usuario “XXXXXX” para realizar preguntas, comentarios, propuestas... durante el foro.

5.5. Herramientas

Asociadas a los procesos participativos y formativos, a medio y largo plazo, podemos disponer de una serie de herramientas que cumplen los objetivos de formar, informar, motivar, crear comunidad y facilitar la comunicación. Estas son **herramientas de gestión**. Se utilizan principalmente en gestión de voluntariado.

Por otra parte, las convocatorias que persiguen una movilización a mayor escala para alguna actividad a corto o medio plazo, no pueden olvidar el potencial de los medios de comunicación de masas. En estos casos el mensaje debería ser sencillo y directo. Estas son **herramientas para la movilización**.

Algunas plataformas o metodologías se orientan muy claramente a ciertos públicos (por ejemplo, no hay confusión posible entre el objetivo de una intranet para el voluntariado de una organización, y un anuncio en un periódico de tirada nacional), pero otros casos son más ambiguos.

A continuación ordenamos las herramientas para la participación y movilización de más internas a más generalistas.

5.5.1. Herramientas en el ámbito de la gestión

Reuniones y formaciones presenciales para personal contratado y voluntariado (actividades “off line”) que son complementarias a las comunidades virtuales, y muy necesarias para motivar y fomentar la comunicación.

Listas de distribución: Una dirección de correo electrónico que distribuye un e-mail a todas las direcciones suscritas a la lista, y con un remitente también suscrito a la misma, de manera que se evita el spam, al no poder distribuirse correos con remitente no conocido.

Una lista se puede configurar para que uno sólo, varios o todos los suscritos puedan enviar correos, y también de manera que la suscripción sea libre o administrada.

Existen multitud de plataformas para crear listas de correo. Por ejemplo Greenpeace utiliza una de software libre que genera la Free Software Foundation, GNU Mailman.

<http://www.gnu.org/software/mailman/index.html>.

Intranets, webs 2.0 redes sociales privadas o restringidas y plataformas donde los usuarios interactúan directamente para intercambiar documentos o contactos. Aunque los contenidos pueden ser generados por cualquier usuario en este tipo de ámbito, es habitual, y también necesario, que un administrador/a la gestione y dinamice.

Existen empresas que diseñan, alojan y dan soporte a estas redes, como web jam <http://www.webjam.com/>, o pueden ser creadas sobre soportes libres y gratuitos como Drupal <http://drupal.org.es/>

La página web que sirve de plataforma de formación, información y contacto a la comunidad de voluntariado de Greenpeace España está creada sobre Drupal (se analiza como ejemplo más adelante).

Ejemplo:



Plataformas para gestión de cursos como moodle donde el aprendizaje es colaborativo y que se basan en procesos formativos muy participativos. Este tipo de herramientas son muy útiles para formación interna dentro de una organización.

<http://moodle.org/>

Ejemplo:

Plataforma de formación de ISF. <http://epd.isf.es/>.

MÓDULO 5. PARTICIPACIÓN SOCIAL Y CIBERPARTICIPACIÓN



Wiki o página de elaboración colaborativa, ya que es un documento que puede ser editado por diferentes usuarios. El ejemplo más popular de este tipo de construcción y corrección de textos es la Wikipedia.

Para recogidas de datos o corrección de textos se puede crear una página wiki, libre y gratuitamente, y definir que tipo de acceso y administración es la más adecuada.

<http://www.wikia.com/wiki/Wikia>

También es posible compartir documentos, tablas y bases de datos modificables en Google docs, por ejemplo.

Campo base: es una plataforma de trabajo similar a una intranet, pero que se crea para desarrollar un proyecto específico y en el que se puede colgar y modificar documentos, crear foros, chatear, crear agendas, calendarios u hojas de ruta, conversar... de manera que, en la gestión de un proyecto o en un proceso de planificación, se simplifica el intercambio de información y la participación es más fluida e integral.
<http://basecamphq.com/>.

Ejemplos:

Los “grupos” de Google son un concepto muy similar, pues permiten tener una lista de distribución de correos, administrar perfiles de los miembros, tener foros de debate, paneles de avisos y sobre todo administrar archivos comunes. De este modo se evitan las versiones diferentes y se simplifican las aportaciones de varias personas a un mismo documento.

Otros sitios de almacenamiento **de archivos online:**

<http://www.Flickr.com>

<http://www.radio4all.net>

<http://ourmedia.org>

5.5.2. Herramientas en el ámbito de la participación y movilización

Las acciones de comunicación en las campañas están presentes en todas y cada una de sus fases, tanto la interna como la externa.

Si nos centramos en las acciones de comunicación externa, las vamos a desarrollar en base a nuestros propios recursos comunicativos, y en base a la relación que mantengamos con los medios de comunicación.

RELACIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La relación con las entidades de comunicación ha de ser estratégica, pero no hemos de volcar ni confiarles gran parte de nuestros objetivos de comunicación exterior en ellos. Los medios están marcados por la agenda informativa, por la actualidad, y nuestras campañas son de interés para ellos, pero la primicia de última hora puede dejarnos fuera de la parrilla de programación, de la noticia de sociedad de los diarios...

Es muy útil tener nuestra agenda de contactos, a los que enviar una nota de prensa anunciando cada acción de nuestra campaña, aunque sin llegar a saturar. A los medios de comunicación les resulta útil tener información de las acciones del tercer sector, así que hemos de saber comunicar con eficacia.

Además de notas de prensa, puede resultar de gran utilidad tener un material extra preparado en caso de interés del medio una vez que nos van a publicar: imágenes en bruto cuando se trate de televisión, fotografías cuando se trata de soportes escritos o Internet.

Para relacionarnos con los medios hemos de determinar quién será el portavoz de nuestra campaña, es importante que se identifique una sola persona para que sea la referencia, y ésta persona ha de conocer muy bien los detalles de la campaña, así como tener habilidades de comunicación adecuadas.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN CON MEDIO PROPIOS

Hemos de hacer un esfuerzo por desarrollar nuestros propios recursos: web, foros, blogs, publicaciones escritas o tener un espacio en las redes sociales. Estos recursos son muy versátiles, pues nos permiten:

- dar información en diferentes formatos: texto, vídeos, fotografías,
- bastante la interactividad y reciprocidad en la comunicación,
- su actualización depende de nosotros mismos y nuestros recursos, no de terceros.

Software libre: Programa informático que surge gracias a la colaboración de diversas personas y que permite a los usuarios copiar, modificar o distribuir su contenido sin tener que pagar permisos de propiedad intelectual, bajo ciertas normas de colaboración y uso.

Página web: Es el escaparate de la organización, donde se muestran todos los contenidos, las noticias, informes, actividades, y, por supuesto, los enlaces al resto de iniciativas on line.



MÓDULO 5. PARTICIPACIÓN SOCIAL Y CIBERPARTICIPACIÓN

Boletines internos o newsletter periódicos con diferentes formatos para diferentes públicos que proporcionan a las personas que apoyan a la organización el retorno del resultado de su trabajo.

Un boletín puede distribuirse a una lista de distribución de voluntarios/as, o un newsletter desde una lanzadera de correo a miles de personas, pero básicamente pretende informar a las personas que apoyan a la organización, de una u otra manera, de la utilidad de su colaboración.

Cada vez más los newsletter han dejado de ser meramente informativos, e incorporan propuestas de participación y las organizaciones permiten la suscripción y de-suscripción a los mismos de manera totalmente libre:

Ejemplos:

Médicos sin Fronteras: http://www.msf.es/forms/newsletter_alta_form.asp.

Boletín electrónico de ISF: <http://boletines.isf.es/>.



Ciberacciones: Son plataformas que permiten el envío masivo de emails pre-configurados a un correo determinado desde la dirección de email del usuario. Sustituyen a las antiguas postales sobre papel que se enviaban por correo postal, y que fueron reemplazadas en un primer momento por envíos en los que el ciberactivista recibía un texto y un correo electrónico, y debía componer el email.

Las ciberacciones se difunden a través de páginas web de las organizaciones, en newsletter, o en listas específicas de personas que se han suscrito para colaborar de esta manera.

La escasa porción de tiempo y esfuerzo que requieren las ciberacciones contrasta con su efectividad, ya que suman miles de apoyos a una causa en periodos de tiempo muy cortos, y gracias a ellas se han impulsado muchas campañas.

Por ejemplo Greenpeace logró frenar la propuesta de construcción de una incineradora en Ceuta gracias en parte a una ciberacción. <http://www.ciberactuaongreenpeace.es/?cmd=ARCH>.

Ejemplo:



Plataformas que recogen adhesiones en forma de firmas, videos, fotodenuncias... y que pueden tener diferentes grados de interacción.

Existen contadores de firmas digitales, que se han utilizado en multitud de campañas, como por ejemplo la que llevó a cabo Greenpeace Argentina para impulsar la Ley de Bosques y que recogió casi un millón y medio de firmas (y logró que se creara la ley).

<http://www.greenpeace.org.ar/cyberacciones/bosques.html>

Webs 2.0: respecto a la web inicial, la 2.0 es bidireccional y permite la interacción de todo tipo de contenido: videos, imágenes, textos e inclusive almacenamiento y edición de archivos online y en tiempo real. Estas herramientas permiten la integración de un tejido social, es decir, una red de personas que pueden interactuar a través de los espacios que se han generado en internet, tales como blogs, google groups, twitter, facebook, wikipedia y un sinfín de útiles aplicaciones que permiten la interrelación de información. En la que los contenidos son generados por los propios usuarios⁷.

Ejemplo:

PROYECTO FOTODENUNCIA DE GREENPEACE

Consiste en una plataforma en la que cualquier ciudadano puede colgar sobre un mapa de España una foto denuncia de una agresión ambiental y documentarla con una ficha. Existen categorías temáticas y territoriales que facilitan la búsqueda de las fotodenuncias en el mapa, de manera que sea útil a otras organizaciones medioambientales, a estudiantes...

Todas las fotografías que se envían dentro de los criterios temáticos y técnicos requeridos se cuelgan en la web, para lo que existe un administrador que revisa los textos adjuntos a las fotos para mantener los buenos términos dentro de los textos, y seleccionar una foto a la semana.

La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología. Es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio. Diferencias de la web tradicional con la Web 2.0.⁸

- Web 1.0 > Web 2.0.
- Doubleclick > Google AdSense (Servicios Publicidad).

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.

⁸ <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/> Christian Van Der Henst S.

MÓDULO 5. PARTICIPACIÓN SOCIAL Y CIBERPARTICIPACIÓN

- Ofoto > Flickr (Comunidades fotográficas).
- Akamai > BitTorrent (Distribución de contenidos).
- mp3.com > Napster (Descargas de música).
- Britannica Online > Wikipedia (Enciclopedias colaborativas).
- Sitios personales > Blogs (Páginas personales).
- Especulación con dominios > Optimización en motores de búsqueda.
- CMSs > Wikis (Administradores de contenidos).
- Categorías/Directorios > Tags (Etiquetas utilizadas para describir y contextualizar una información).

Blogs que pueden utilizarse para dar seguimiento a una actividad o experiencia concreta, o como editor de noticias susceptibles de ser comentadas, lo que permite una mayor interactividad con el público, y proporciona información a la organización sobre como se perciben sus iniciativas.

Plataformas que permiten la creación de blogs de manera gratuita:

- <http://es.wordpress.com/>
- <http://www.tumblr.com/>
- <http://www.blogger.com/>
- <http://www.msnspace.com/>

Ejemplos:

- <http://isfcaminos.blogspot.com/>
- <http://elpatiodelaeconomia.wordpress.com/>
- el blog de Greenpeace España publica periódicamente noticias sobre las campañas en forma de artículos y una noticia semanal que comenta una fotografía enviada a la plataforma de fotodenuncia por cualquier usuario.

También se realizan blogs en vivo de las acciones no violentas que lleva a cabo la organización con un seguimiento de la misma minuto a minuto.

<http://www.greenpeaceblog.org/>



Fomento del activismo on line en foros, blogs y otros ámbitos abiertos a la participación de la blogosfera. Desde una plataforma web puedes solicitar a los visitantes o personas suscritas que inserten logos, videos o enlaces en sus páginas o blogs personales.

Canal en Youtube y BilpTV para dar difusión a los materiales audiovisuales de la organización, llegando a un público al que quizá no se llegaría a través de la documentación escrita. Estos canales también sirven como almacén de recursos que utilizan no sólo miembros de la organización, sino que están disponibles para cualquier persona.

Ejemplos:

- Canales de ISF-ApD en Youtube: <http://www.youtube.com/user/isfapd> y en Blip TV: <http://isfapd.blip.tv/>.
- <http://www.youtube.com/greenpeacespain>.
- <http://www.archive.org/>
- <http://engagemedia.org/>
- <http://hub.witness.org/>
- <http://www.politube.org/>
- <http://www.wsftv.net/>

¿POR QUÉ UN VIDEO?⁹

El video es un potente medio de comunicación. Transmite muy bien las emociones y los esfuerzos de las personas. La producción y distribución de videos es cada vez más fácil y accesible. Puedes grabar un video.

con tu teléfono móvil, una cámara USB, una cámara de fotos digital o una cámara de video digital (camcorder). Ejemplo: www.youtube.com/amnestyinternational.

RECOMENDACIONES PARA USAR EL VIDEO

Valora las consecuencias que filmar y distribuir un fragmento de video puede tener para tu seguridad, la de quien filmó el video o la de las personas que aparecen en él. Las personas que dan testimonio de abusos contra los derechos humanos en un video pueden exponerse a un riesgo. En www.witness.org puedes encontrar herramientas y recursos que te ayudarán a planificar y filmar tu video y a garantizar tu seguridad y la de los sujetos que aparecen en él. Difunde el mismo video en varias plataformas. Puedes compartir tu video en plataformas como Archive.org, EngageMedia, The Hub, WITNESS Human Rights Video, y Politube así como en Facebook, MySpace y otras redes sociales. Desde estas plataformas puede crearse un enlace a sitios web y campañas de correo electrónico para fomentar la firma de peticiones, compromisos y declaraciones de apoyo. Cuando se bloquean las plataformas para compartir videos, puedes difundir el video mediante el teléfono móvil gratuitamente utilizando conexiones Bluetooth. Puede que necesites comprimir tu video (reducir el tamaño del archivo) para que los demás puedan cargarlo y descargarlo con mayor facilidad, y codificarlo en un formato visible online. En www.videohelp.com encontrarás consejos para hacerlo. En YouTube encontrarás instrucciones muy claras sobre cómo insertar en otro lugar videos almacenados en este sitio: www.youtube.com/sharing.

LOS MEJORES FORMATOS PARA SUBIR VIDEOS

YouTube admite casi cualquier formato de video, pero hemos descubierto que en la mayoría de los casos, los mejores resultados se obtienen con la configuración siguiente: Formato de video:

Preferiblemente H.264, MPEG-2 o MPEG-4. Relación de aspecto: Relación de aspecto nativa sin pantalla ancha (ejemplos: 4:3, 16:9). Resolución: Se recomienda 640 x 360 (16:9) o 480 x 360 (4:3). Formato de audio: Preferiblemente MP3 o AAC. Encuadres por segundo: 30. Duración máxima: 10 minutos (recomendamos 2-3 minutos). Tamaño de archivo máximo: 1 GB.

Causas o perfiles en redes sociales abiertas (facebook, youtube, twitter, twenty...). Actualmente es imprescindible estar presente en estas redes, ya que la difusión de cualquier elemento colgado, videos, noticias, fotos, enlaces... no la realiza únicamente el agente emisor, sino que se produce un efecto viral al reflejarse en los perfiles de todos los suscritos. Por una parte es muy positivo, ya que el trabajo de difusión es compartido y multitudinario, pero, como en cualquier canal abierto, se pierde parte del control sobre la información y el mensaje.

⁹Herramientas y sugerencias para un ciberactivismo eficaz. Amnistía Internacional 2009.

MÓDULO 5. PARTICIPACIÓN SOCIAL Y CIBERPARTICIPACIÓN



Tienda online. El merchandising es una forma de financiación que, además, permite difundir la imagen de la organización. La posibilidad de la tienda on line permite realizar ventas de material sin necesidad de crear una red de locales donde ofrecer los productos, con el gasto que ello supondría.

Ejemplo de tienda virtual de ecologistas en acción:

<http://www.ecologistasenaccion-andalucia.org/>



Nidos Artificiales



Fungibles



Documentales

Smart mobs: Un masivo grupo de personas, conectados a través de aparatos móviles, capaces de promover acciones colectivas sin una organización centralizada. Es utilizado para designar movilizaciones políticas espontáneas.¹⁰

Banners: son un tipo de anuncio online que puede insertarse en cualquier página web. Normalmente se colocan en la parte superior de la página y al hacer clic sobre ellos te llevan a otro sitio web.



Los widgets¹¹ son una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de widgets. Entre sus objetivos están los de dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual, también pueden insertarse en cualquier página web. Son más interactivos que los banners, permiten navegar por distintas partes de la aplicación y pueden dar la oportunidad a la gente de emprender acciones y compartirlas con otras personas.

Ejemplo:



<http://www.ecologistasenaccion-andalucia.org/>

¹⁰ Término creado por el periodista e investigador Howard Rheingold.

¹¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Widget> y Herramientas y sugerencias para un ciberactivismo eficaz. Amnistía Internacional 2009.

5.5.3. Algunas reflexiones sobre el potencial de las herramientas online

Con la llegada de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), la disponibilidad de datos de todo tipo y la rapidez de las comunicaciones se han multiplicado. El factor de inmediatez, a la hora de conseguir datos o de contactar con alguien, se ha convertido en protagonista.

Desde luego esto nos proporciona una doble oportunidad:

- Es posible llegar a más gente y recabar más apoyos.
- Es posible diversificar los canales y que esos apoyos lleguen desde diferentes espacios.

Por ello, a la hora de disponer de las herramientas de participación y movilización online hay que tener en cuenta que dependiendo del canal llegaremos a unos públicos u otros, y que no hay que limitarse a enviar un mensaje universal.

Y tampoco debemos olvidar que, aunque existan las vías de comunicación más rápidas y mejores, la calidad del mensaje y la idoneidad de nuestra propuesta son las que van a motivar a las personas a actuar. Actualmente los estímulos orientados a la participación se multiplican en todos los ámbitos y entramos en competencia con agentes que tradicionalmente no han buscado la participación, pero que ahora, con el uso de estas nuevas plataformas, se han visto “obligados” a potenciar.

El uso de tecnologías participativas en campañas abre el debate entre la necesidad de tener una voz coordinada y una imagen homogénea y la diversidad que genera una comunicación en dos direcciones y una creación colectiva y participativa. Aun hay mucho que aprender, pero es necesario cambiar la mentalidad.

Medios como los periódicos, que en su edición impresa emiten la información de manera totalmente unidireccional, proporcionan en sus ediciones online la posibilidad no sólo de comentar o votar las noticias, sino también de jugar un trivial sobre actualidad, enviar noticias, diseñar campañas de imagen, enviar reflexiones y participar en encuestas y foros.

Se debe resaltar que, actualmente, son los medios de comunicación la principal fuente de información a la ciudadanía. Por ello se precisa conocer el funcionamiento y constitución de estas entidades, un análisis crítico de los mensajes que proporcionan.

Ejemplos:

- <http://www.elpais.com/participacion/>
- <http://www.nodo50.org/>



5.6. Ejemplos de Participación y Movilización

5.6.1. Intranet del voluntariado de Greenpeace

Uno de las opciones de voluntariado en Greenpeace España es una red territorial de 25 grupos locales en la que participan cerca de 350 personas.

MÓDULO 5. PARTICIPACIÓN SOCIAL Y CIBERPARTICIPACIÓN

Estos grupos representan a la organización en el ámbito local y llevan a cabo tanto investigaciones y recogidas de datos para la organización, como actividades de difusión de las campañas y de sensibilización.

Para coordinar esta red de grupos, los propios voluntarios/as de la organización crearon una web sobre Drupal con acceso restringido que sirve principalmente para informar y formar al voluntariado sobre opciones de colaboración con la organización.

También es una red de personas con un interés común que generan sus propias actividades e información, y una base de datos.

Cualquier usuario puede publicar y comentar contenidos, y también existe un grupo de administradores (tanto trabajadores como voluntarios), que gestionan contenidos y usuarios. Existen diferencias entre los datos gestionados por unos y por otros.

Datos gestionados por **administradores** (responsables de voluntariado):

- **Información:** Noticias sobre la organización.
- **Acción:** Noticias sobre las actividades propuestas por los coordinadores de voluntariado.
- **Formación:** Librería con documentos de gestión, de campañas y útiles para la formación de formadores.

Datos gestionados por todos los **usuarios**:

- **Información:** calendario con todas las actividades de los diferentes grupos.
- **Información:** Noticias con actividades y propuestas de los voluntarios.
- **Comunidad:** Chat.
- **Comunidad:** Base de datos autoregurable con perfiles y posibilidad de contacto directo a través de un formulario.

5.6.2. ISFERA

Plataforma de Ciberparticipación de Ingeniería Sin Fronteras ApD.

Es una plataforma online construida a partir de una herramienta de software libre (DRUPAL) para promover la participación en la organización, compartiendo información, ideas, recursos, y como una forma de transparencia con la base social.

ISFera va dirigida exclusivamente a socios, voluntarios y personal contratado de la organización. Cuando entra un nuevo miembro en la organización se le invita a registrarse en la plataforma.



<http://isf-apd.org/isfera>.

Esta herramienta pretende promover la comunicación bidireccional entre la base social de la organización, servir como una herramienta para la comunicación fluida con los voluntarios, compartir la información sobre el sector que afecta o atañe a la organización, conocernos mejor y, por último, servir como herramienta de trabajo y repositorio de documentos entre las áreas sectoriales en las que se organizan los voluntarios.

La herramienta cuenta con unos foros que ya han sido utilizados para promover el debate sobre aspectos estratégicos de la organización, como son los valores, marcos estratégicos, etc. La prioridad es mejorar técnicamente la propia herramienta para lograr que sea intuitiva, fácil de utilizar y con información localizable, de esta accesibilidad dependerá su mejor utilización.

Como fórmula de dinamización, desde el área de comunicación se ha lanzado un boletín mensual con contenidos de la ISFera con el objetivo de que se convierta en el boletín de comunicación interna de la organización.

5.6.3. El Oso de Facebook

Con el objetivo de dar visibilidad a sus campañas y recabar apoyos en las diferentes iniciativas que Greenpeace lanzó online, se creó un usuario en facebook que tiene ahora mismo más de 7000 seguidores, y 10 causas.

A través de facebook, u otras redes sociales, se tiene una percepción bastante clara de cual es la receptividad del público a las diferentes campañas, cuales tienen incidencia y cuales no, el tipo de críticas que pueden recibir, u otros intereses del público general en el ámbito medioambiental.

De cara a la Cumbre sobre clima de Copenhague, se creó la figura de un oso polar que, habiéndose quedado sin su casa por culpa del deshielo, va en busca de los líderes políticos para que estos tomen las medidas necesarias para salvar a los suyos.

Se creó un usuario de Facebook del Oso, y se grabaron unos videos del mismo (un disfraz) en Madrid, intentando reunirse con zapatero.

El perfil de Facebook comenzó a sumar amigos hasta casi igualar al de la organización, y se continuó con la historia del Oso que va narrando todas las actividades de Greenpeace en torno al cambio climático y anuncia su presencia en muchas de las mismas.

Muchas personas que no consultarían un informe o una noticia sobre el tema en la página web de Greenpeace, si que se interesan por las actividades y noticias del Oso, y se llega a un público diferente, no necesariamente juvenil, sino más identificado con los modos de transmisión de información de las redes sociales, en las que la individualidad, aunque sea impostada, es un valor.

En ocasiones se ha dado la circunstancia de que se han mezclado los ámbitos online y offline, ya que personas que han leído en Facebook el anuncio de una actividad, han acudido a la misma, se han hecho fotos con el oso, y más tarde las han colgado en Facebook.

<http://www.facebook.com/greenpeace.oso.polar>

<http://www.facebook.com/greenpeace.spain>

5.6.4. Activistas por el Clima

La campaña «Activistas por el Clima» pretende poner de manifiesto la necesidad de que los líderes políticos se comprometan a llevar a cabo acciones sobre el cambio climático dado que los ciudadanos, con muchas menos herramientas a su disposición, y sin formar parte de los órganos de decisión a nivel internacional, lo están haciendo.

Para ello se ha tomado el ejemplo de dos activistas de Greenpeace que durante unas semanas han ido narrando en primera persona las diferentes actividades que ha realizado la organización durante la Cumbre sobre Clima en Barcelona, al mismo tiempo que se ofrecía un perfil más personal de cada uno de ellos, incidiendo en sus motivaciones para pasar a la acción en la lucha por la defensa del planeta.

En la web se solicita la suscripción para formar parte de los «Activistas por el clima», pero sin especificar claramente en que consiste este concepto o cual es la colaboración que se les va a solicitar.

A medida que se ha ido desarrollando el proyecto se han ido enviando a los suscritos diferentes iniciativas, en las que se les anima a actuar a través de diversos medios (escribir cartas a periódicos, sms pásalo, ciberacciones...).

La idea en este caso no es tanto solicitar un apoyo puntual, sino buscar a gente dispuesta a involucrarse en algo que, de entrada, no saben en que va a consistir.

MÓDULO 5. PARTICIPACIÓN SOCIAL Y CIBERPARTICIPACIÓN

Una vez creado el registro, las peticiones dependen de las actualidad política y de las necesidades de Greenpeace para llevar a cabo su campaña. Es un modelo a medio camino entre la movilización puntual y el activismo estable.

<http://www.activistasporelclima.com/>

5.6.5. Avaaz

Avaaz.org es un nuevo movimiento global por Internet que pretende democratizar, dando voz a la ciudadanía mundial.

Considera que la globalización tiene enorme déficit democrático, ya que las decisiones internacionales son determinadas por élites políticas y multinacionales irresponsables, en vez de regirse por la opinión y los valores de las personas comunes y corrientes del mundo.

Utiliza la tecnología e Internet para permitir que los ciudadanos se conecten y movilicen en acciones sin precedentes. Avaaz lleva este modelo a todo el mundo, conecta a personas más allá de las fronteras para que esta política de la gente común participe de la toma de decisiones internacionales.



<http://www.avaaz.org/es/>

5.7. Bibliografía y referencias

1. Congreso Coop 2.0. (2009) Il encuentro internacional TIC para la Cooperación al Desarrollo. *Innovando en TIC para el Desarrollo Humano*, Gijón.
2. Amnistía internacional (2009). *Herramientas y sugerencias para un ciberactivismo eficaz*.
3. Marín, C. (2005). "El origen doméstico de los productos como ventaja competitiva: la etnocentricidad del Consumidor". Universidad de Valencia.
4. Miquel, Bigné y Moliner (1993) *"Modelo de los adoptantes objetivo"*.
5. Montero, M^a J. (2003) *"El marketing en las ONGD. La gestión del cambio social"*. Colección ETEA.
6. Benet, Vicente.; Nos Aldas, Eloisa (2003) *"La Publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria"*. Barcelona, ICARIA.
7. Gómez, A y Roberto E. Valencia (2002) *"Marketing social: desarrollo, concepto y aplicación"*. Promolibro.

8. Kotler, P. y Roberto E. L. (1992) *“Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública”*. E. Ediciones Díaz de los Santos, Madrid.
9. Opinión pública y desarrollo: la respuesta social a las ayudas internacionales. Peredo Pombo, José María. Madrid, Libros de la Catarata, 1999.
10. Tucho, F. (2008) Art.: *Participación y movilización en el ámbito de la comunicación*. ISF.
11. **Himanen, Pekka;** et al. (2002) *.La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Editorial Destino.
12. Fundación Bip-Bip. (2005). *Utilización de las TIC en las entidades no lucrativas de acción social*.
13. <http://www.nodo50.org>
14. <http://www.avaaz.org/es/>
15. Free Software Foundation
16. NGO in a Box: <http://ngoinbox.org/>
17. Tactical technology collective.
18. Indymedia.
19. Barrapunto.
20. Wiki
<http://blog.wikispaces.com/2009/12/how-non-profits-are-using-wikis.html>.
21. Wikipedia.
22. Personal Democracy Forum (Pdf) <http://personaldemocracy.com/>
<http://epolitica.wordpress.com/>.
23. Grupo de Base Social de la Coordinadora de ONGD (2009). *Base social y participación ciudadana*. <http://www.congde.org/uploads/descargas/BasesocialCoordinadora.pdf>.
24. Redes sociales para el activismo
<http://www.digiactive.org/wp-content/uploads/digiactivetwitterguidev1-0.pdf>
<http://www.digiactive.org/wp-content/uploads/digiactivefacebookactivism.pdf>
25. Recursos y materiales para el ciberactivismo
<http://www.tacticaltech.org/>
<http://www.digiactive.org>
<http://j-learning.org/>
<http://www.witness.org/>

MÓDULO 6

INCIDENCIA POLITICA Y RELACIONES INSTITUCIONALES

Autora: Eva Aguilera
con aportaciones de ISF-ApD



6.1. Introducción

Partiendo de un acercamiento al marco conceptual desde el cual se posicionan las organizaciones sociales¹ como actores políticos, este módulo se inicia con una revisión de las diferentes formas de definir la Incidencia Política (IP). Posteriormente se ofrece una orientación eminentemente práctica para comenzar a actuar desde la IP. Las fases del proceso que se proponen en este manual están pensadas para ser aplicadas tanto en procesos de incidencia política sobre decisiones y políticas gubernamentales (estatales o locales) como para ámbitos de administración no gubernamentales (universidades, juntas municipales, mancomunidades, ¡incluso asociaciones de vecinos y vecinas!).

Antes de comenzar a desgranar cuáles son los pasos a seguir para diseñar una estrategia de Incidencia Política, antes incluso de proponer una definición, situaremos el marco de referencia en dos niveles:

- El enfoque de derechos, que implica una dimensión más profunda y global en objetivos y acciones.
- El enfoque de ciudadanía, que puede utilizarse desde ámbitos más cercanos.

6.2. El enfoque de derechos

Este concepto es esencial para entender la importancia que ha ido tomando el trabajo de Incidencia Política para las organizaciones sociales a lo largo de los últimos años.

Los Derechos Humanos son valores fundamentales vinculados con la dignidad, la libertad y la igualdad de las personas, exigibles en todo momento. Son anteriores y superiores al Estado, el cual no los otorga, sino que los reconoce y, por tanto, es el principal agente obligado a respetarlos y garantizarlos. Por otra parte, son garantías jurídicas universales que protegen a los individuos y los grupos contra acciones y omisiones que interfieren con las libertades y los derechos fundamentales y con la dignidad humana.²

Reconciliar la cultura y los derechos humanos universales: ilustración práctica

Un grupo de mujeres activistas de derechos humanos procedentes de diversos ámbitos islámicos ha elaborado un manual para la educación sobre derechos humanos de las mujeres en las sociedades musulmanas (M. Afkhami y H. Vaziri, *Claiming our Rights: A Manual for Women's Human Rights Education in Muslim Societies* (Bethesda, Sisterhood is Global Institute, 1996)). El manual abarca una amplia gama de "situaciones" en relación con los derechos, como derechos en la familia, autonomía en las decisiones de planificación familiar, derecho a la educación y al empleo, y derecho a la participación política. Sus ejercicios interactivos e interpretativos entrelazan extractos de los acuerdos internacionales de derechos humanos con versículos del Corán, normas de la ley islámica, cuentos, proverbios y experiencias personales.

Fuente: C. Nyamu-Musembi, "Towards an actor-oriented perspective on human rights", IDS working paper 169 (Brighton, Institute of Development Studies, octubre de 2002), pág. 9, <http://www.ids.ac.uk/ids/bookshop/wp/wp169.pdf> (en inglés).

Ejemplo de *Preguntas frecuentes sobre el enfoque de Derechos Humanos en la cooperación para el desarrollo*. NNUU (2006).

¹ Entendiendo como organizaciones sociales tanto a las ONG como cualquier otra forma de asociación de personas activistas, sindicatos, asociaciones estudiantiles, asociaciones vecinales, etc.

² *Preguntas frecuentes sobre el enfoque de Derechos Humanos en la cooperación para el desarrollo*. Alto Comisionado para los Derechos Humanos de Naciones Unidas: Nueva York y Ginebra, 2006 <http://www.ohchr.org/Documents/Publications/FAQsp.pdf>

MÓDULO 6. INCIDENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INSTITUCIONALES

Las normas de Derechos Humanos son un área dentro del Derecho Internacional, el cual siempre ha regulado las relaciones entre los Estados. Hoy en día, y cada vez más, el Derecho Internacional también regula la relación entre Estados y los individuos, incluso las relaciones entre individuos particulares. Dentro del Derecho Internacional existen unos principios generales reconocidos por las naciones y que se aplican a todos los Estados. Uno de estos principios generales establece que los Estados son responsables jurídicamente (no sólo moralmente) de sus actos y omisiones. Por tanto, son responsables si no cumplen las obligaciones que han contraído voluntariamente en virtud de los tratados internacionales firmados.

El derecho internacional de Derechos Humanos está recogido y ordenado en diferentes acuerdos entre Estados (Tratados Internacionales, Convenciones, otros) que son vinculantes, es decir, son de obligado cumplimiento para aquellos estados que se adhieren a ellos.

Otros dos principios fundamentales de los Derechos Humanos son su indivisibilidad e interdependencia. El primero se refiere a que ningún derecho humano es intrínsecamente inferior a ningún otro. Los derechos económicos, sociales y culturales deben ser respetados, protegidos y realizados en las mismas condiciones que los derechos civiles y políticos. El principio de *interdependencia* reconoce la dificultad (y en muchos casos la imposibilidad) de hacer efectivo cualquiera de los Derechos Humanos de forma aislada respecto de los demás.

La responsabilidad jurídica, en materia de Derechos Humanos, se refiere tanto a respetar y aplicar el Derecho Internacional de Derechos Humanos como a la responsabilidad de proteger los derechos frente a abusos cometidos por otros; y promover el disfrute de los Derechos Humanos en su sentido más amplio. Al mismo tiempo, la legislación de Derechos Humanos reconoce que la falta de recursos puede impedir la realización de esos derechos. Por consiguiente, algunas obligaciones de Derechos Humanos tienen carácter *progresivo* mientras que otras son *inmediatas*. Respecto de los derechos económicos, sociales y culturales, los Estados tienen la obligación fundamental de satisfacer el *nivel mínimo esencial* de cada derecho³.

Ejemplo de aplicación del enfoque de Derechos Humanos por los tribunales⁴:

En 2002 el Tribunal Constitucional de Sudáfrica declaró que el Gobierno había infringido sus obligaciones en materia de Derechos Humanos al no adoptar medidas razonables (a un costo asequible) para aumentar la disponibilidad de medicación antirretroviral para prevenir la transmisión del VIH de la madre al niño. Esta decisión y la campaña a nivel popular que la rodeó han salvado muchas vidas. Las decisiones de la Corte Suprema de la India, entre otras la de 2002 sobre el derecho a los alimentos en el contexto de una hambruna prevenible en Rajastán, han tenido también un impacto beneficioso importante en varios estados del país.

Los buenos resultados obtenidos en esos casos pueden atribuirse en gran medida al hecho de que las estrategias de litigación se integraron en procesos de movilización social más amplios.

La cultura de Derechos Humanos se ha ido extendiendo por todo el mundo, fortaleciéndose como paradigma compartido de valores que ha ido impregnando progresivamente el enfoque de trabajo de las organizaciones y movimientos sociales.

Dentro del ámbito de la Cooperación para el Desarrollo, el enfoque basado en los Derechos Humanos proporciona un marco conceptual que desde el punto de vista normativo está basado en las normas internacionales de Derechos Humanos y desde el punto de vista operacional está orientado a la promoción y la protección de los Derechos Humanos⁵.

Frente a un enfoque basado en las necesidades, el enfoque basado en Derechos Humanos conduce a analizar las desigualdades que se encuentran en el centro de los problemas de desarrollo y a corregir las prácticas discriminatorias y el injusto reparto del poder que obstaculizan el progreso en materia de desarrollo.

³ Preguntas frecuentes sobre el enfoque de Derechos Humanos en la cooperación para el desarrollo. Alto Comisionado para los Derechos Humanos de Naciones Unidas: Nueva York y Ginebra, 2006 <http://www.ohchr.org/Documents/Publications/FAQsp.pdf>.

⁴ Íbidem.

⁵ Íbidem.

Desde la perspectiva de los Derechos Humanos, la caridad por sí sola no es suficiente. Un enfoque basado en los Derechos Humanos identifica a los *titulares de derechos* y aquello a lo que tienen derecho, y a los correspondientes *titulares de deberes* y las obligaciones que les incumben, y procura fortalecer la capacidad de los titulares de derechos para reivindicar éstos y de los titulares de deberes para cumplir sus obligaciones. De este modo, dentro de un marco de Derechos Humanos, existen dos condiciones esenciales que fundamentan la labor de incidencia política: obligatoriedad de cumplimiento (de los compromisos suscritos) y rendición de cuentas por parte del principal titular de deberes que es el Estado.

En conclusión, el enfoque de Derechos Humanos aplicado al combate contra la discriminación, la exclusión y la pobreza tiene tres características esenciales:

- Se atacan las causas sistemáticas de los problemas que se quieren resolver.
- Aporta soluciones multidimensionales.
- Aborda factores políticos, sociales, culturales y económicos.

En otros ámbitos de actuación, el enfoque de Derechos Humanos aporta el valor de reconocernos como titulares de derechos, esto es como sujetos políticos legitimados a ocupar los espacios de participación existentes –o promover su creación– en aquellas instituciones que cumplen una función social o cuyas actuaciones tienen repercusión en la sociedad.

6.3. El enfoque de ciudadanía activa y crítica

En el prólogo de este manual se definía la política como la participación activa en la toma de decisiones que afectan al conjunto de la sociedad. Se resaltaba también cómo la política afecta a la asignación de la capacidad de decidir, la definición de objetivos comunes y el reparto de recursos entre los miembros de una sociedad y las relaciones con otras sociedades. Por tanto, participar en la vida política es una actividad esencial de la ciudadanía y las entidades sociales, un derecho y un deber.

Con esta definición de política y el enfoque de derechos desarrollado anteriormente, tenemos un marco global que sugiere nuevos conceptos complementarios, como este de ciudadanía activa y crítica: una forma de participación de ciudadanos responsables y comprometidos, en el Norte y en el Sur, en la lucha contra la pobreza y la exclusión así como en la promoción del desarrollo humano y sostenible, para construir una sociedad justa, equitativa y solidaria⁶.

6.3.1. Sentido de la acción local en IP

No sólo podemos fijarnos como objetivo la conculcación de los valores fundamentales de dignidad, la libertad y la igualdad. Y tampoco es imprescindible actuar en un ámbito internacional, como ya se ha insistido anteriormente. Existen metas intermedias que permiten conseguir pequeños cambios, pero relevantes en su entorno. Al mismo tiempo, fortalecen las capacidades locales, que algún día acometerán retos de mayor dimensión.

Este concepto ya conocido de “pensar global, actuar local” es la base de numerosas iniciativas de incidencia política:

- inclusión social,
- democracia participativa,
- compra pública ética,

⁶ Grupo de trabajo de reflexión sobre Derechos Humanos y pobreza para el marco estratégico de ISF ApD 2010.

MÓDULO 6. INCIDENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INSTITUCIONALES

- reserva de espacios públicos,
- consumo responsable y comercio justo,
- lucha contra el racismo y la discriminación,
- servicios públicos de calidad,
- presupuestos participativos,
- cultura popular accesible,
- ecología cotidiana,
- economía solidaria,
- medios de comunicación social independientes,
- etc.

Ejemplo:



<http://www.comrapublicaetica.org/>

6.4. ¿Qué se entiende por Incidencia Política?

No existe una única definición común y precisa y además, al traducirlo de una lengua a otra, se mezcla, funde y combina con otros términos relacionados (advocacy, cabildeo, lobby, movilización...). Como muestra, hemos reunido algunas de las definiciones que se pueden encontrar en diversos manuales y recursos sobre el tema.

“La Incidencia consiste en la organización de un proceso deliberado o planificado para influir en algún actor con poder de decisión. Ello implica que puede ejercerse por cualquier persona, grupo u organización en función de promover sus intereses particulares.”⁷

“Se define Incidencia Política como los esfuerzos organizados para lograr cambios sistémicos (del sistema de gobierno de alguna institución, de alguna organización, lo mismo que de un gobierno local o nacional o de agencias e instancias regionales o globales) o cambios paulatinos que finalmente afecten las políticas, sean estas públicas (como el reconocimiento de derechos de algunas poblaciones en estado de vulnerabilidad) o privadas (políticas laborales por ejemplo). (...) La Incidencia Política es un esfuerzo, organizado para influenciar la toma de decisiones.”⁸

⁷ Manual para el Diseño e Implementación de Proyectos de Incidencia. Catalina Delpiano y Andrea Torres. Corporación PARTICIPA. 2003. Disponible en Internet: <http://www.cepis.org.pe/cursomcc/e/pdf/lectura2.pdf> aquellos que toman decisiones políticas.

⁸ Manual práctico de incidencia política. Una guía práctica para organizaciones de la sociedad civil. N° 2 Serie Roja de LACCASO. Manuales Comunitarios en VIH/SIDA y Derechos Humanos 2. Disponible en Internet: <http://www.laccaso.org/espanol/publaccaso.html>.

“Incidencia Política es un proceso que implica una serie de acciones políticas llevadas a cabo por ciudadanos organizados para transformar las relaciones de poder. El propósito de la Incidencia Política es conseguir cambios concretos en las políticas que benefician a la población implicada en este proceso. Estos cambios pueden tener lugar tanto en el sector público como en el privado. La Incidencia Política eficaz se realiza de acuerdo a un plan estratégico y dentro de un marco temporal razonable.”⁹

“Incidencia Política es hablar alto, atraer la atención de una comunidad hacia un tema importante y dirigir a los políticos hacia una solución. Es trabajar con otras personas y organizaciones para conseguir un cambio.”¹⁰

Incidencia Política se define como la promoción de una causa o la influencia sobre una política, sobre financiación o cualquier otra actividad políticamente determinada.”¹¹

Analizando el contenido de todas estas formas de describir la Incidencia Política, sí es posible identificar los elementos esenciales que diferencian una estrategia de Incidencia Política de cualquier otro tipo de enfoque de trabajo, como son los siguientes:

- Con la Incidencia Política se persigue influir en actores con capacidad de decisión.
- Se promueve un cambio en las políticas (públicas o privadas; ya sean de ámbito estatal, autonómico, local o al interior de determinadas instituciones como la propia Universidad).
- Son procesos deliberados y esfuerzos organizados.

Además de no contar con una única definición, nos encontramos con diferentes formas de entenderla según contextos diferentes. Así, podemos señalar tres formas de abordar la Incidencia Política según se entienda como:

- Hablar en nombre de las poblaciones beneficiarias (abogar).
- Instar a otras personas y colectivos a hablar (movilizar).
- Respaldar a los sin voz para que hablen por sí mismos (empoderar).

Aunque lo largo de los próximos epígrafes nos refiramos principalmente a la primera variante, por ser la que, de manera más generalizada, adoptan las organizaciones no gubernamentales que tratan de incidir políticamente en el contexto español, no debemos olvidar que existen también muchas experiencias de movilización e incidencia de los propios colectivos afectados por una situación dada que se articulan para presionar sobre sus demandas con iguales oportunidades de éxito.

Así mismo, también es importante entender el concepto de Incidencia Política como un proceso de fortalecimiento de la participación ciudadana y de organización de la sociedad civil (movilización y/o empoderamiento) por la importancia que en otros contextos geográficos este enfoque. Desde esta perspectiva, a

⁹ Fundación Arias, Costa Rica. Citado por Javier Ramírez Gallardo en I Taller de Incidencia Política. Plataforma de Organizaciones de Infancia. Octubre, 2008.

¹⁰ CEDPA: Cairo, Beijing y más allá: Manual sobre IP para Mujeres Líderes. Citado por Javier Ramírez Gallardo en I Taller de Incidencia Política. Plataforma de Organizaciones de Infancia. Octubre, 2008.

¹¹ Abogados para la Juventud: Incidencia Política 101.

MÓDULO 6. INCIDENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INSTITUCIONALES

través de los procesos de Incidencia Política se pone en juego la distribución del poder y de la capacidad que tiene la ciudadanía organizada para transformar su propio poder.

Para desarrollar auténticos procesos de participación ciudadana es importante garantizar que ésta tenga lugar en todas las etapas del proceso, desde la identificación de los problemas y objetivos hasta la definición de las estrategias. Por lo general, es preciso incorporar al proceso un importante componente de formación y capacitación de los actores involucrados.

Como conclusión de las definiciones, queda claro que la incidencia política puede realizarse desde cualquier nivel y con una muy amplia variedad de enfoques y objetivos. No siempre será posible obtener cambios radicales y estructurales, pero esta forma de influencia en la sociedad se muestra tan eficaz o más que otras líneas de trabajo.

6.5. Conceptos relacionados y errores habituales

Como se mencionaba al inicio, existen algunos términos con los que la Incidencia Política se relaciona muy estrechamente, y en ocasiones se confunden entre sí, y a menudo resultan confusos al traducir de su idioma originario el inglés.

Advocacy	Cabildeo	Campaña
Utilizado en inglés para describir procesos para influir en el sistema político y en los mecanismos de poder y toma de decisiones. Es decir, es el término inglés para referirnos a la incidencia. Aunque en ocasiones se traduce al castellano como “defensa” (de los derechos).	De acuerdo a la Real Academia de la Lengua, significa “gestionar con actividad y maña para ganar voluntades en un cuerpo colegiado o corporación”. En nuestro contexto, cabildeo es la traducción aplicada a la palabra inglesa lobby ¹² que se refiere a la acción política basada en hacer arreglos o lograr acuerdos no públicos entre o con políticos. Se tiende a diferenciar el cabildeo de la Incidencia Política al entender a ésta cómo un proceso de movilización social. En otras ocasiones se puede entender el cabildeo como una de las técnicas aplicadas dentro de una estrategia de Incidencia Política, entendida como proceso cuyo objetivo es influir o persuadir a un actor con poder de decisión.	(Campaña política, campaña electoral, campaña publicitaria... hace referencia al esfuerzo organizado, principalmente de carácter comunicativo o publicitario, durante un periodo específico de tiempo; generalmente suele ser un plan a corto plazo aunque han existido campañas que se han ido prolongado en el tiempo, renovando su comunicación pública.

Las organizaciones sociales se han involucrado frecuentemente con una gran energía y esfuerzo, -que han producido un importante desgaste en las personas implicadas-, sin haber logrado alcanzar el objetivo de cambio perseguido. A menudo, son actividades contundentes, en ocasiones conectadas entre sí y configurando una campaña que se emprende como reacción a una emergencia -en ocasiones como respuesta casi visceral-. Otras veces se trata de atender a momentos que aparentan ofrecer una oportunidad de incidencia.

¹² En inglés, un *lobby* es una entrada o salón de espera de un edificio o una oficina. En Reino Unido también se usa para referirse a los salones del parlamento inglés donde los diputados se reúnen con el público. De ahí viene otra palabra inglesa, *lobbyist* (“cabildeador”), que originalmente se refería a aquellas personas que esperaban a un político en el *lobby* del Parlamento, con intención de influir en sus votos. En este contexto, el término *lobby* llegó a ser usado para un grupo de cabildeadores que trabajan por la misma causa <http://es.wikipedia.org/wiki/Lobby#Etimolog.C3.ADa>.

MÓDULO 6. INCIDENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INSTITUCIONALES

Algunos ejemplos de cómo las organizaciones sociales y colectivos se autoengañan con el convencimiento de estar desarrollando Incidencia Política, pero que no responden a las características que hemos ido describiendo hasta ahora pueden ser los siguientes:

- **Planificar y realizar actividades de difusión generalizada e indiscriminada de información sobre un determinado tema** a diferentes instituciones públicas y privadas, sin un plan definido de seguimiento de ese esfuerzo sobre agentes con capacidad de decisión.
- **Actividades puntuales e inconexas** que tienen como interlocutores a instituciones o agentes políticos, pero no responden a un proceso organizado y sistemático.
- **Campañas de sensibilización al público general** sobre un tema, sin una estrategia de comunicación adaptada a los públicos específicos con capacidad de decisión sobre políticas.
- **Proyectos de Educación para el Desarrollo, Educación en Valores, Educación en Derechos Humanos, etc.:** son proyectos y acciones para promover cambios de actitudes en poblaciones meta directamente, no en las decisiones políticas.

Por ejemplo, una campaña de educación en salud para promover en una población un uso adecuado de letrinas, y de los recursos de agua y saneamiento no es Incidencia Política. Una verdadera estrategia de IP tendría como objetivo un incremento del presupuesto para el sistema de salud nacional con el fin de garantizar una cobertura sanitaria universal y adecuada.

- **Campañas para obtener financiación**, sin que proponga ninguna propuesta de cambio sobre una situación dada, desde un enfoque de Derechos Humanos.

Ejemplo de un buen planteamiento de trabajo en “advocacy”:

Visión Estratégica del Departamento de Promoción y Protección de los Derechos de la Infancia en Save The Children España. Ha de basarse en las guías de trabajo de advocacy dadas por la Alianza Save the Children:

- El trabajo de advocacy debe tener como referente esencial la Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño.
- Debe estar basado en contenidos temáticos, concernientes a las políticas de infancia, no en la comunicación o el fundraising.
- Debe involucrar a las niñas y niños en el diseño y desarrollo de los proyectos de advocacy.
- Debe estar basado en la experiencia de la organización en trabajo directo con niños y niñas y en la evidencia empírica fruto de la investigación y la experiencia práctica.
- Debe perseguir crear y promover la constitución de redes y relaciones con otras organizaciones.
- El trabajo de advocacy debe realizarse de modo consultivo dentro de la Alianza de modo que se consensúe una postura común en los temas de infancia, tanto entre los grupos coordinadores como entre los diferentes miembros de la Alianza.
- Se debe fortalecer y dar prioridad al trabajo de advocacy a todos los niveles dentro de la organización.

Para que los esfuerzos invertidos y las energías consumidas puedan conducirnos al logro de nuestras metas, debemos mantener la cabeza fría incluso en situaciones de emergencia y utilizarla de manera racional y estratégica.

Una vez trazada la estrategia, ésta se concretará en un plan de acción de partida, que deberá ser evaluado y renovado periódicamente, en el cual se identificarán los objetivos específicos a corto plazo, las acciones (detallando responsables de las decisiones, procedimientos y recursos). Un Plan debe ser algo más que la suma de actividades de incidencia. El cumplimiento progresivo de los planes de acción debe servir para ir acercándonos a la conquista de las metas identificadas.

Ejemplo: Tres campañas, una meta.



Impulsada por Vicenc Fisas como miembro del Centro UNESCO de Catalunya, se presentó en el otoño de 1994 la Campaña “Hay Secretos que matan” para la que se unen además tres grandes ONG: Amnistía Internacional, Intermón Oxfam, Greenpeace y Médicos Sin Fronteras con el objetivo de lograr la transparencia en el comercio de armamento por parte del Estado español; y la aprobación de un Código de Conducta. A partir de 1999, esta

alianza de organizaciones, a la que se suman otras 13 ONG y con el apoyo técnico de la Cátedra UNESCO sobre Paz y Derechos Humanos de la Universidad Autónoma, presenta su segunda campaña - “Adiós a las armas”- con la que se persigue, además de una mayor transparencia y control del comercio de armas desde España, la implicación del gobierno español en programas de recolección de armas en zonas donde proliferan de forma descontrolada.



A partir de 2003, se pone en marcha la tercera campaña, esta vez con la implicación de Amnistía Internacional, Greenpeace, Intermón-Oxfam, la Fundación per la Pau y la coalición internacional

IANSA. Esta campaña combina objetivos estatales con objetivos internacionales: lograr que el Parlamento adopte una Ley de Regulación de las transferencias de material militar y de seguridad; la aprobación de una regulación de intermediarios; la presión a los gobiernos para la creación de un Tratado Internacional de control del comercio de armas además de fortalecer acuerdos regionales sobre control de armas ya existentes (como el Código de Conducta de la UE).

Como resultado de casi 15 años de campañas y, sobre todo, mucho trabajo de investigación e Incidencia Política, en diciembre de 2006, 153 gobiernos votaron en la ONU a favor de empezar a elaborar un Tratado Internacional sobre el Comercio de Armas. En 2008, se comenzó a trabajar seriamente en su elaboración. También 2008 fue el año en que se aprobó la nueva ley sobre venta de armamento en España.¹³

La planificación debe ser concebida como un proceso flexible que nos permita adaptarnos a la variabilidad del contexto en el cual intervenimos. Para lograrlo, es preciso tener claridad sobre la situación actual y el cambio que queremos provocar. Ello requiere el desarrollo de habilidades y, a menudo, mejorar las capacidades de la organización o de las comunidades involucradas en el proceso.

Al mismo tiempo, la planificación con visión estratégica debe ayudarnos a saber analizar en todo momento si los escenarios creados por respuesta o iniciativa de las instituciones y actores políticos sobre quienes queremos incidir son oportunidades para alcanzar nuestras metas o pueden convertirse en obstáculos que retarden su consecución. Esto sucede, por ejemplo, cuando nuestra organización es convocada reiteradamente por las instituciones políticas y gubernamentales (o por determinados actores de gobierno de la institución sobre la que queremos incidir) a reuniones que acaban convirtiéndose en actividades de propaganda política; o cuando se nos invita a participar en órganos consultivos o deliberativos creados por las autoridades políticas en los que no existe transparencia en cuanto al proceso de diseño, ni agenda de trabajo o sin que sus conclusiones sean tomadas en consideración en las tomas de decisiones políticas.

Cuando las organizaciones (grupos de activistas, asociaciones vecinales...) se ven inmersas en estas dinámicas, es importante detenerse a reflexionar y recordar que su tiempo, y el de sus miembros, es tan valioso como el de las autoridades políticas. Es el momento de volver la vista hacia nuestros objetivos y revisar nuestra planificación estratégica en el contexto creado.

Por el contrario, en no pocas ocasiones, las organizaciones sociales están desarrollando acciones que se corresponden con la Incidencia Política sin que sean percibidas como tal. Es así cuando se desarrollan actividades:

¹³ Intermón-Oxfam ha publicado recientemente el libro “Historia de un cambio posible” en el que se describe y analizan estas tres campañas. Más información en <http://www.intermonoxfam.org/es/page.asp?id=2421>.

- de formación y asesoramiento a los líderes y responsables de establecer políticas, o de elaborarlas, o de ponerlas en práctica;
- de creación de estructuras de participación en la toma de decisiones o transformación de las existentes desde para hacerlas realmente participativas y transparentes, sobre las cuales se exija rendición de cuentas;
- de presión indirecta, al establecer contactos con personas relacionadas con un tema quienes sí tienen capacidad de influir directamente en el agente que tiene verdadero poder de decisión (ejemplo: parlamentos autonómicos, o ayuntamientos que elevan a las cúpulas de sus partidos las preocupaciones y propuestas; personas que realizan labor de asesoría técnica en gabinetes ministeriales).

6.6. Reflexiones previas a la construcción de una estrategia de Incidencia Política

Cuando una ONG o cualquier otro actor social se propone iniciar un enfoque de trabajo basado en la Incidencia Política, es importante comenzar por el análisis de una serie de factores que ahora detallaremos, como paso previo necesario para el diseño de la estrategia.

6.6.1. Contexto

Cada entorno político en el que nos encontramos es diferente, especialmente, para lo que nos interesa, desde el punto de vista político y social. Cada gobierno tiene una agenda distinta, además de grados variables de legitimidad; al mismo tiempo que la sociedad civil y el sector privado cuenta también con grados variables de fuerza. Las decisiones se toman de diferentes maneras, dependiendo de las características del Estado y de los niveles de libertad y acceso al proceso de toma de decisiones que se le permite a la gente. Cultura y religión, raza y grupo étnico, así como nivel de desarrollo económico también influyen en el grado de tolerancia al cambio de los gobiernos y de la gente.

Trasladándonos a otros contextos más cercanos, la reflexión es la misma: no existen fórmulas universales, y el diseño de cualquier estrategia o plan de acción debe partir del conocimiento –lo más completo posible– del contexto en el que se quiere intervenir.

Es importante conocer muy bien cómo funcionan los mecanismos de toma de decisiones política en el ámbito en el que queremos incidir (procesos legislativos de ámbito estatal; decisiones de gobierno dentro de una Universidad, o de una Facultad; ordenaciones territoriales en un municipio, etc). Así, cuando llegue el momento de definir estratégicamente las técnicas que aplicar y las herramientas de que valernos, tendremos que conocer bien los siguientes factores:

- **Quién decide:** mediante elecciones; mediante presentación y selección de políticos, jueces, ministros; a través de juntas de consultores, directores, administradores, etc.
- **Qué se decide:** políticas, leyes, prioridades nacionales/locales/sectoriales..., servicios, programas, instituciones, presupuestos.
- **Cómo se decide:** accesibilidad de la ciudadanía a la información y a los procesos de toma de decisiones, grado de consulta, rendición de cuentas y receptividad de los políticos hacia las propuestas ciudadanas (estudiantiles, vecinales...) y otros actores.

MÓDULO 6. INCIDENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INSTITUCIONALES

6.6.2. Riesgos

Tras un análisis y valoración general del contexto, en cuanto a los procesos de toma de decisiones, conviene realizar una evaluación de los posibles riesgos que podemos encontrar al abordar un trabajo político, con enfoque de Derechos Humanos. La medición de los riesgos tiene que conducirnos a la elección de las estrategias y tácticas de Incidencia Política más adecuadas. En algunos lugares, una acción directa de presión dirigida a la persona encargada de la toma de decisiones sobre un determinado asunto puede ser políticamente peligrosa y pudiera frustrar el potencial que contiene un esfuerzo a largo plazo para lograr un cambio. En otros casos, emitir públicamente un juicio crítico o forzar un cambio cultural puede provocar una reacción violenta con repercusiones en la integridad física de los miembros de nuestra organización.

El carácter autoritario y manipulador de un Gobierno puede, por otra parte, conducir a un callejón sin salida a las organizaciones sociales, embarcadas en falsos procesos consultivos. Por no olvidarnos de la dependencia económica de algunas organizaciones sociales respecto de los fondos públicos que, en algunos de estos contextos apuntados, puede peligrar en el momento en que se realizan denuncias abiertas o se emiten mensajes públicos sobre la gestión de las autoridades.

6.6.3. Fortalezas y debilidades organizativas

En algunas ocasiones, los riesgos son de carácter interno. Por ejemplo, cuando una organización se ha especializado en proporcionar un servicio de atención a necesidades específicas (por ejemplo, atención educativa a menores con discapacidad intelectual) y, desde un enfoque de Derechos Humanos, pueden haber identificado claramente las causas/raíz de una situación de discriminación y vulneración de los derechos de estas y estos menores. Sin embargo, los recursos -materiales y humanos- especializados con los que se cuentan no estarían capacitados para abordar, además, un esfuerzo estratégico extra orientado a la Incidencia Política. Esto no significa que las ONG no estén encontrando otras alternativas para abordar un enfoque de trabajo cercano a la incidencia y adecuado a las capacidades propias, ya sea mediante el trabajo en red o desarrollando otro tipo de actuaciones con impacto similar (desarrollo de programas pilotos; litigio en tribunales; educación y comunicación, etc.).

Las estrategias de Incidencia Política deben crearse con una evaluación honesta de la fortaleza organizativa. ¿Cuán amplia y fuerte es su base de apoyo potencial? ¿Existen aliados fuertes y bien ubicados? ¿Se cuenta con recursos humanos y materiales suficientes para asegurar las herramientas de Incidencia?

6.6.4. Oportunidad

Cada momento presenta oportunidades y limitaciones diferentes. En algunos contextos, una misma acción, como una manifestación de calle, puede atraer atención positiva hacia un asunto, mientras que en otros puede provocar su represión. Al mismo tiempo, eventos políticos decisivos, tales como la celebración de elecciones, procesos legislativos o conferencias gubernamentales e intergubernamentales, proporcionan oportunidades únicas para presentar asuntos críticos.

6.7. Etapas en el diseño de una estrategia de Incidencia Política

Una vez realizada la reflexión y previa y si no ha sido encontrado ninguna circunstancia que desaconseje claramente emprender una acción de IP, se debe proceder a una planificación minuciosa.

6.7.1. Identificación del problema y objetivo de incidencia

Partiendo de la identificación del problema o situación sobre la cual se puede tomar una acción para transformarla, es decir del “asunto de incidencia en política”, debemos definir nuestro objetivo.

Los problemas que deseamos abordar pueden ser extremadamente complejos. Por este motivo, para que el trabajo de Incidencia Política tenga éxito, nuestro problema tiene que reducirse a un asunto (objetivo) específicamente de Incidencia Política. Es decir, en términos de cambio político concreto y realista: cuáles políticas, prácticas y actitudes deseamos modificar con nuestro trabajo de Incidencia Política. Por ejemplo, ¿qué debe cambiarse para hacer las leyes y políticas más justas y efectivas?; ¿qué tipo de asignación de presupuestos mejorará el acceso a recursos y oportunidades?; ¿quién debe ser elegido o nombrado para asegurar una mayor capacidad de respuesta?

Una vez identificado, es esencial elaborar una definición del objetivo de manera concreta y medible, y asegurándonos que es fácilmente comprensible por todas las personas involucradas en el proceso. Un objetivo posiblemente se exprese en una de dos maneras: bien sea negativamente, en términos de buscar el fin a un determinado problema; o positivamente, exigiendo una acción, reforma o disposición específica.

Para la identificación y definición adecuada de nuestros objetivos, es importante someter el problema a un análisis minucioso.

6.7.2. Contar con investigaciones y datos fiables contrastados

A menudo esta etapa del proceso se obvia, cuando constituye los cimientos que nos permitirán levantar con solidez toda la estructura de nuestra estrategia. Las investigaciones podemos realizarlas directamente o podemos acudir a otras existentes, siempre que nos resulten fiables y contrastadas. En primer lugar, las investigaciones sobre el problema nos ayudarán a identificar las soluciones viables y realistas. En segundo lugar, y no menos importante, nos proporcionan los argumentos más persuasivos en el desarrollo posterior de nuestras acciones de incidencia.

Ver el módulo correspondiente a Estudios e Investigaciones de este manual.

6.7.3. Delinear soluciones políticas

Las soluciones propuestas por la Incidencia Política exigen una clara comprensión de cómo se toman las decisiones, tal y como ya se ha comentado, para ser realistas y concretas. En esta etapa, debemos detenernos en el proceso de la gestión de las políticas, teniendo claridad sobre las fases del proceso legislativo concreto (cuál es la agenda de gobierno, el recorrido que llevará una propuesta de ley hasta su aprobación y posteriormente en su aplicación, etc.), por ejemplo.

Este conocimiento debe proporcionarnos la solución política que vamos a proponer, así como el conocimiento sobre el momento en que intervenir.

Ejemplo de diseño de propuestas de soluciones políticas¹⁴:

Política	Observaciones	Necesidades	Estrategias propuestas
Presupuesto Anual de prevención del programa local de sida. Quejas levantadas sobre negación de servicios.	No hay presupuesto para poblaciones vulnerables. No considera la promoción del uso de condones.	Proponer presupuestos específicos. Incluir recursos para la promoción del uso del condón como política pública.	Trabaja con legisladores para la asignación de recursos. Sensibilización al personal del Programa de Sida.

¹⁴ LACCASO. *Manual práctico de Incidencia Política. Una guía práctica para organizaciones de la sociedad civil.*

6.7.4. Identificar los diferentes públicos

En el proceso de toma de decisiones existen personas, colectivos, instituciones que se encuentran directamente afectadas por ellas y los cambios que se produzcan, de manera positiva o negativa; y personas que por diferentes motivos se sienten también interpeladas. Los cambios políticos se traducen en una redistribución del poder, lo que ocasiona conflictos y toma de postura, favorable o contraria, que es preciso visualizar y ante los cuales trazar acciones estratégicas.

Así, en el proceso de diseño de una plan de Incidencia Política, es importante identificar quiénes son públicos objetivos o grupos afectados: a quién le interesa el asunto en cuestión y quién se verá afectado por los esfuerzos que realicemos para efectuar un cambio. Esto es importante no sólo para poder hacer participar cuidadosamente a nuestros aliados y establecer una amplia base de apoyo, si no también para tratar de predecir los riesgos inherentes al tratar de cambiar las cosas.

Los grupos afectados pueden situarse en dos categorías:

Grupos afectados	
Un grupo de individuos que tiene un interés directo en las soluciones de Incidencia Política porque está directamente afectado por el problema que la estrategia busca abordar.	Los individuos que se interesan profundamente y están potencialmente preocupados por el asunto que constituye el tema del esfuerzo de Incidencia Política y pueden o no estar dispuestos a hacer algo al respecto.

A su vez, estos grupos objetivos pueden presentarse como aliados o como adversarios.

Aliados	Adversarios
Individuos e instituciones que respaldan nuestros esfuerzos para provocar cambios, ya que también se beneficiarán, o pueden ser persuadidos fácilmente para que respalden nuestro esfuerzo de Incidencia Política si tienen inquietudes o valores compartidos. Es importante identificar las motivaciones de nuestros aliados ya que algunas personas se beneficiarán directamente de nuestros esfuerzos de Incidencia Política (en tales casos, apelamos a sus propios intereses); otras, simplemente comparten nuestro compromiso de promover la justicia. Las personas o entidades aliadas son sumamente variadas y, por lo tanto, desempeñarán papeles muy distintos en nuestra estrategia.	Personas o entidades que no están de acuerdo con respecto a nuestros valores acerca de la sociedad. Una victoria nuestra representa una derrota para ellas, desde su punto de vista, consideran que el cambio que promovemos tendrá un impacto negativo para ellas y ellos. En ocasiones, son aquellos colectivos que ideológicamente se oponen a cualquier acción que cambie el acceso a los recursos o implique una modificación de los roles sociales.

Por último, otra clasificación de públicos importante de identificar se refiere a aquellos a los que vamos a dirigir nuestras acciones propiamente de influencia:

Públicos Primarios	Públicos Secundarios
Personas o instituciones cuyas políticas, conductas y actitudes se tienen que retar para lograr sus objetivos.	Personas o instituciones que pueden influir sobre el objetivo primario para que adopten las acciones que deseamos. Se tornan importantes cuando es difícil influir sobre el objetivo primario.

6.7.5. Definir las estrategias: medios, técnicas y herramientas que emplearemos

Cuando nos disponemos a diseñar nuestra estrategia y planes de acción para la Incidencia Política, nos encontramos con que contamos con una caja herramientas donde podemos encontrar distintos útiles con diferentes usos y para diferentes problemas, como la caja de herramientas de un mecánico. A menudo, podemos escoger distintas herramientas que sirven para un mismo objetivo.

La caja de herramientas para la incidencia es dinámica, se encuentra en permanente proceso de creación, evoluciona con el tiempo. Dependiendo del tipo de enfoque desde el cual abordemos nuestra labor y el contexto en el que tengamos que actuar, escogeremos un tipo de estrategias y técnicas que precisarán de unas u otras herramientas. Así podemos recurrir a las siguientes acciones:

Técnicas de confrontación	Técnicas colaborativas	Técnicas de acción privada	Técnicas de acción pública
Manifestaciones; campaña de carteles y publicidad; sentadas; encadenamiento; huelga de hambre; y paros laborales; entre otros.	Consulta popular; difusión de información con responsables políticos; formación; entre otros.	presión directa / privada mediante reuniones, contactos personales “de confianza”, intercambio de información y asesoramiento, etc.	Difusión a través de medios de comunicación; manifestaciones pacíficas, entre otros.

A veces el tipo de estrategias y técnicas escogidas siguen una lógica “progresiva”: se inicia con unas herramientas más colaborativas y privadas; y ante la falta de resultados se van desplegando estrategias más públicas, incluso confrontativas. A menudo, se tiende a pensar que la Incidencia Política siempre implica “denuncia y confrontación”. No es cierto y no es siempre la estrategia más adecuada. Y, al mismo tiempo, en ocasiones es la única eficaz.

Las herramientas más habituales de que disponemos son: comunicación estratégica; cabildeo; negociación; educación a los líderes; trabajo en red o coaliciones; proponer preguntas al Parlamento; movilización (ciber-movilización; puerta a puerta; manifestaciones, desobediencia civil, entre otros), etc. Cada herramienta implica procesos específicos y ofrecen características de uso propias. No son excluyentes, ni tampoco es imprescindible desplegarlas todas.

Entrar a describir y analizar cada una de las herramientas posibles representa un trabajo que sobrepasa los límites de este documento, sin embargo, sí nos vamos a detener en algunas de ellas.

NEGOCIACIÓN

La negociación es la forma de buscar el acuerdo basada en hacer coincidir los mínimos comunes de ambas partes; o la táctica que permite ganar sin perder nada realmente valioso, entregando sólo aquello que no es realmente importante. Antes de comenzar a aplicar esta técnica, conviene prepararse y tener claridad sobre algunas cuestiones básicas como:

- Qué es lo que se quiere realmente.
- Qué es lo que “la otra parte” quiere (buscar la respuesta en más de una fuente, al menos tres).
- Qué haremos si la otra parte dice “no”.
- Qué puedes intercambiar a cambio de lograr lo más importante.
- Cuáles son los puntos débiles de la otra parte (aquellos aspectos sobre los que puedes ejercer presión), por ejemplo, la imagen pública.

¹⁵ MANUAL. Incidencia Política, Comunicación y Formación de Coaliciones Ciudadanas Editado por Karen Sirker. Pág. 130 Editado por Karen Sirker. THE CEDPA TRAINING MANUAL SERIES VOLUME IX THE CENTRE FOR DEVELOPMENT AND POPULATION ACTIVITIES. Disponible en Internet: http://www.cebem.org/cmsfiles/publicaciones/Manual_Incidencia_politica.pdf.

MÓDULO 6. INCIDENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INSTITUCIONALES

Para los procesos de negociación es importante seguir los siguientes pasos :

- Imagina cuál será el resultado peor y el mejor.
- Busca una situación en la cual ambas partes ganéis.
- Explica tus propuestas de manera sencilla, más que soltar largas digresiones; sé paciente y trata de no romper el buen tono de la reunión y la relación establecida, incluso cuando sea imposible alcanzar un acuerdo: así dejarás abierta la puerta para regresar en el futuro a seguir negociando.

CABILDEO (LOBBY)

Comunicaciones en diálogo directo y privado con las autoridades o sujetos con poder de decisión para exponer propuestas y motivos de las mismas, ya sea mediante el envío de cartas y comunicaciones escritas; reuniones personales; desayunos de trabajo, etc. Durante estos encuentros se les presentan datos e informaciones contrastables que refuerzan nuestras propuestas y argumentos, mediante resúmenes ejecutivos de nuestras investigaciones u otros materiales similares.

Algunos consejos muy prácticos que valen tanto para la negociación como el cabildeo son los siguientes:

- Prepara las reuniones y contactos con autoridades y líderes con capacidad de decisión política.
- Para cada reunión, elaborar una agenda y estrategia para cada reunión (identificar los datos e informaciones relevantes con el tema que queremos tratar, es más importante que las opiniones y “principios”).
- Utiliza un lenguaje simple y accesible; plantea muchas preguntas y presta atención a las respuestas.
- Tener a mano aquellas piezas de información y datos que harán más fuerte tus argumentos.
- Salir con acuerdos y compromisos de cada reunión; y regresar sobre ellos al cabo de un tiempo (fijarnos un calendario de “seguimiento” en función de nuestros objetivos).
- Tras cada reunión da seguimiento a los contactos iniciados y acuerdos y compromisos alcanzados.
- Analiza, debate sobre los resultados de cada contacto; y comprueba qué progresos se producen a medida que avanza la relación con las autoridades, en el marco de vuestra estrategia y calendario.
- Mide los resultados periódicamente.

6.8. Comunicación estratégica

Como técnica que se emplea para la incidencia, la Comunicación Estratégica consiste en la creación de una estrategia comunicativa específica diseñada para ejercer influencia sobre la conducta de un público concreto, con el fin de alcanzar un objetivo u objetivos políticos. Para lo cual se requiere necesariamente:

- Definir el/los público/s objetivo/s.
- Diseñar la estrategia (técnicas y herramientas necesarias) adaptada a cada público.
- Definir qué conducta esperamos provocar.
- Elaborar mensajes efectivos: dirigidos a las necesidades, creencias y opiniones de la gente (no a nuestros propios deseos de comunicar), culturalmente sensibles, fáciles de recordar y concisos.

Los elementos clave de los mensajes son su contenido; portavoz que presenta el mensaje; dónde se presenta el mensaje; lo que no se dice... Cada uno de estos elementos es esencial para lograr el éxito de la comunicación. (Para ampliar leer el capítulo 4 de este manual).

6.8.1. Redes y coaliciones

La participación en redes, coaliciones, plataformas o similares, constituye una alternativa cuando una organización siente que es demasiado “débil” para afrontar en solitario una estrategia de Incidencia Política y para tener suficiente capacidad de influencia. Es una forma de unir fortalezas y destrezas; aunque también tiene sus riesgos y dificultades.

Una red está compuesta por individuos u organizaciones dispuestos a ayudarse mutuamente o a colaborar. Todos tenemos redes de amigos, parientes, colegas y conocidos, cuyo apoyo solicitamos ocasionalmente. Una red de Incidencia Política es similar, salvo que se crea consciente y deliberadamente para ayudar a lograr el objetivo de Incidencia Política. En el caso de la Incidencia Política, crear redes tanto dentro como fuera de nuestra organización es esencial para alcanzar nuestro objetivo. Debido a que son informales y fluidas, las redes son bastante fáciles de crear y mantener.

Una alianza es más temporal y puede ser un enlace más oportunista para llevar adelante un asunto o una inquietud compartida por los miembros de la alianza. Una alianza puede exigir menos de sus miembros ya que es una relación a corto plazo centrada en una meta específica. Una coalición implica una relación a más largo plazo entre los miembros y con frecuencia se trata de un grupo más estructurado. Se construyen en ocasiones, como una asociación permanente con objetivos comunes, o pueden crearse para lograr un cometido único y disolverse.

Las coaliciones requieren mucho más trabajo que las redes, pero los resultados también pueden ser mayores. El establecimiento de coaliciones debe aumentar sus redes existentes, no reemplazarlas. La experiencia que vivimos, muy a menudo, quienes trabajamos en organizaciones sociales es que el trabajo en coalición (incluso en Red) significa un gran dolor de cabeza y grandes dificultades. Por este motivo, y por la importancia que adquieren las coaliciones para incrementar la capacidad de incidencia de las organizaciones sociales, vamos a detenernos en algunas recomendaciones sobre su puesta en funcionamiento¹⁶ que puedan ayudar a reducir quebraderos de cabeza.

En el momento de crear una red o coalición es fundamental:

- Establecer un propósito claro o misión.
- Hacer participar a individuos y organizaciones que comparten la misión.
- Crear un compromiso para que haya un proceso participativo y de colaboración.

Existen varias consideraciones estructurales que deben tomar en cuenta al crear coaliciones y alianzas. Establecer una relación de trabajo con otras organizaciones significa tratar con muchas realidades prácticas, definir roles para los grupos y relaciones individuales, manteniendo a la vez la integridad de cada organización miembro. Se requieren estructuras y procesos que fomenten un diálogo abierto sobre intereses creados y cooperación entre los grupos. La estructura debe permitir la participación activa y efectiva de todos los miembros tanto en la toma de decisiones como en la acción.

Durante la etapa de formación es fundamental:

1) Clarificar elementos organizativos:

- Definir roles claros, especializados.
- Establecer una estructura organizativa flexible o fluida; las estructuras verticales, jerárquicas no crean redes más fuertes.

¹⁶ Toda la información de este apartado sobre redes y coaliciones está tomado del MANUAL. *Incidencia Política, Comunicación y Formación de Coaliciones Ciudadanas*. Editado por Karen Sirker, Pág. 47.

MÓDULO 6. INCIDENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INSTITUCIONALES

- Elaborar un inventario de destrezas, incluyendo las destrezas/pericias de miembros individuales y recursos institucionales (fax, Internet, espacio para reuniones, etc.).
- Asegurar diversidad y amplia representación.
- Prepararse para llenar brechas de pericia, reclutando nuevos miembros.
- Establecer un sistema de comunicaciones (v.g., árbol telefónico).
- Crear una base de datos de miembros de las ONG (nombre, dirección, misión de la organización, tipo e interés principal de la organización, etc.).
- Evaluar el progreso.

2) Definir el liderazgo

- Compartir funciones de liderazgo (v.g., rotando comités de coordinación).
- Fijar metas y objetivos realistas.
- Dividir en subgrupos / equipos de trabajo para abordar tareas específicas de acuerdo con la pericia de cada miembro.
- Repartir responsabilidades entre todos los miembros.
- Promover la participación en la planificación y toma de decisiones.
- Fomentar la confianza y colaboración entre miembros.
- Mantener a los miembros motivados, reconociendo sus contribuciones.

3) Estructurar las reuniones y la documentación (o archivo)

- Reunirse sólo cuando sea necesario.
- Establecer una agenda específica y circularla con antelación; seguir los puntos señalados en la agenda y mantener las reuniones breves; terminar las reuniones a las horas señaladas; rotar el rol de facilitador de las reuniones.
- Llevar una lista de asistencia y llevar actas de la reunión para repartirlas después.
- Utilizar aptitudes de facilitador de los miembros para ayudar a la coalición a lograr un consenso y resolver el conflicto.
- Discutir asuntos difíciles abiertamente durante las reuniones.
- Llevar un cuaderno de la coalición, para documentar las actividades, decisiones, entre otros temas, de la coalición.

Mientras más pequeño e informal sea el grupo menos estructura requerirá. En el caso de una coalición más grande, más formal y permanente, se puede crear una junta directiva para determinar los roles y responsabilidades y para controlar los programas, finanzas y procedimientos gerenciales de la coalición.

6.9. Ámbito internacional, contexto determinante para la Incidencia Política

Hemos iniciado el presente módulo de este manual, recordando la importancia del enfoque de Derechos Humanos para comprender los fundamentos de la Incidencia Política desde las organizaciones sociales.

Ahora nos vamos a acercar a un conocimiento somero de los instrumentos y procedimientos internacionales creados para velar por el cumplimiento de los tratados y acuerdos internacionales de Derechos Humanos, que nos resultará útil al diseñar nuestra estrategia de Incidencia Política como defensores de los Derechos Humanos (incluso desde la perspectiva del combate a la pobreza y la exclusión social).

Ejemplo: Campaña “Exige Dignidad” de Amnistía Internacional.

Para esta organización, **la pobreza no es inevitable**. Al contrario, es causa y consecuencia de violaciones de Derechos Humanos. La campaña **Exige Dignidad** quiere movilizar a las personas para presionar a Gobiernos, organismos internacionales y empresas, y conseguir que rindan cuentas por los abusos que generan o agudizan la pobreza.

A continuación, siguiendo en el ámbito internacional, se aportan algunos apuntes y reflexiones sobre los retos que afrontan las organizaciones sociales en los países miembro de la Unión Europea.

Para cerrar en el ámbito estatal, y considerando lo inabarcable que resultaría tratar de presentar los diferentes niveles de decisión política sobre los que un colectivo podría necesitar incidir en el contexto español, únicamente ofrecemos un resumen breve sobre el funcionamiento del proceso legislativo, desde una perspectiva de oportunidad para la incidencia. Cabe señalar que, a grandes rasgos, el proceso legislativo que siguen las normas estatales es similar al que tienen lugar en los órganos de gobierno autonómico o municipal. Por tanto, esperamos que este breve acercamiento ayude a inspirar también actuaciones en contextos más cercanos o inmediatos para los colectivos ciudadanos.

6.9.1. Órganos de vigilancia de los Tratados Internacionales de Derechos Humanos

Los principales tratados internacionales de Derechos Humanos cuentan con un Comité¹⁷ que cumple la función de ser el único órgano con responsabilidad para interpretarlos, además de velar por su cumplimiento. Todos los Estados que han ratificado un tratado internacional tienen la obligación de presentar informes periódicos de cumplimiento del tratado al que se refieren. Por su parte, las ONG tienen la facultad de elaborar y presentar al Comité sus propios informes paralelos (o informes sombra), sirviendo de fuente de información al Comité para su diálogo con el Estado que debe informar. El proceso finaliza con unas recomendaciones finales por parte del Comité, que serán referente para el Estado en cuestión, acerca de los esfuerzos que deba aplicar para garantizar un efectivo cumplimiento de la Convención o para reconocer la buena orientación en ese camino.

En ocasiones, los órganos de vigilancia elaboran observaciones o recomendaciones generales que sirven de interpretación sobre la aplicación del tratado en cuestión y la relación entre unos derechos y otros (entre unos tratados y otros) que debemos conocer a la hora de analizar el cumplimiento por parte de un Estado.

6.9.2. Consejo de Derechos Humanos

El Consejo de Derechos Humanos es un órgano intergubernamental que forma parte del sistema de las Naciones Unidas y que está compuesto por 47 Estados Miembros. Fue creado por la Asamblea General (<http://www.un.org/spanish/aboutun/organs/ga/63/index.shtml>) de las Naciones Unidas en 2006¹⁸, con el objetivo principal de considerar las situaciones de violaciones de los Derechos Humanos y hacer recomendaciones al respecto.

El Consejo se ha dotado de un nuevo mecanismo de examen periódico universal (<http://www.ohchr.org/EN/HRBodies/UPR/Pages/UPRMain.aspx>), a través del cual se examinará la situación de los Derechos

¹⁷ Comité para la Eliminación de la Discriminación Racial; Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer; Comité de los Derechos Humanos (relativo a los derechos civiles y políticos); el Comité de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales; el Comité Contra la Tortura; y el Comité de los Derechos del Niño.

¹⁸ El Consejo de Derechos Humanos sustituye a la Comisión de Derechos Humanos, creada en 1947 como Comisión del Consejo Económico y Social (ECOSOC).

MÓDULO 6. INCIDENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INSTITUCIONALES

Humanos en los 192 Estados miembros de las Naciones Unidas; además, cuenta con un nuevo Comité Asesor que asesora al consejo en diversas cuestiones temáticas relativas a los Derechos Humanos y el nuevo mecanismo de método de denuncias que permite que individuos y organizaciones presenten denuncias sobre violaciones de los Derechos Humanos a la atención del Consejo. El Consejo de Derechos Humanos también continuará trabajando de cerca con los procedimientos especiales de las Naciones Unidas establecidos por la extinta comisión y admitidos por el Consejo¹⁹.

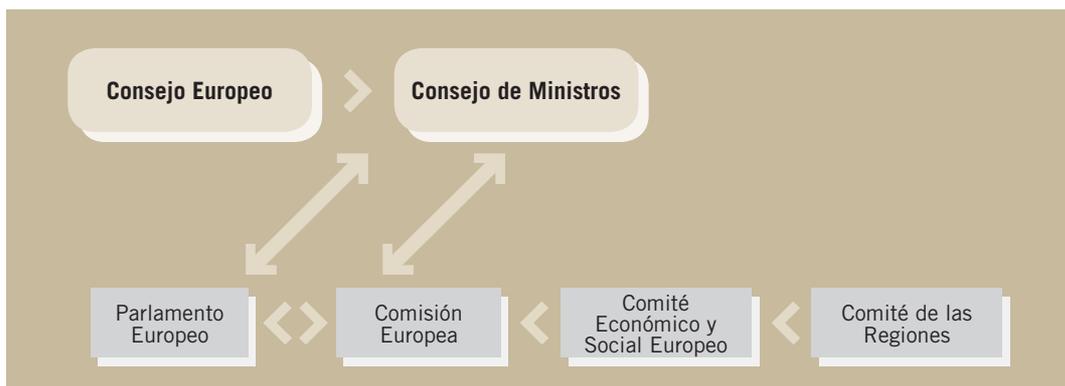
6.9.3. Procedimientos Especiales: Grupos de Trabajo, Relatores Especiales, Representantes u otros

La expresión “procedimientos especiales” se refiere a los mecanismos establecidos por la antigua Comisión de Derechos Humanos y asumidos por el Consejo de Derechos Humanos para hacer frente, o bien a situaciones concretas en los países, o a cuestiones temáticas en todo el mundo. El carácter independiente de los titulares de mandatos es fundamental para que puedan desempeñar sus funciones con total imparcialidad. Estas funciones pueden ser diversas: dar respuesta a las denuncias individuales, realizar estudios, prestar asesoramiento en materia de cooperación técnica en los países y participar en las actividades generales de promoción de los Derechos Humanos. Como en los dos casos anteriores, se convierten en públicos indirectos a considerar eventualmente dentro de una estrategia de Incidencia Política.

6.10. El laberinto de la Unión Europea: complejo procedimiento de toma de decisiones

Cada vez más decisiones y políticas de la UE afectan a los ámbitos de actuación de las organizaciones sociales, incluidas aquellas que trabajan en la protección de los derechos de la infancia. Considerando la dificultad que la mayoría de las organizaciones encuentran para incidir en las instituciones de la UE y dada la gran complejidad que caracteriza a éstas, cada vez son más las ONG que se han ido agrupando en redes y plataformas para facilitar esta labor.

Ejemplo de sistema europeo de toma de decisiones²⁰:



Proceso de Toma de Decisiones de la UE: en torno al “Triángulo Institucional”.

Lentamente, y con dificultad, las organizaciones sociales han ido ganando cierto espacio de participación y desarrollando estrategias de incidencia sobre las instituciones de Gobierno de la UE. En algunos casos, algunas organizaciones internacionales han creado una representación en Bruselas para realizar lobby directo con los Representantes Permanentes; otras se agrupan conformando plataformas, coaliciones o

¹⁹ Para ampliar información sobre el Consejo de Derechos Humanos se puede consultar la web oficial del Alto Comisionado de los Derechos Humanos: <http://www2.ohchr.org/spanish/bodies/hrcouncil/>.

²⁰ Haciéndose oír en la UE. Una guía para ONG (2006).

MÓDULO 6. INCIDENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INSTITUCIONALES

redes especializadas por temas con una secretaría en Bruselas que disemina la información y canaliza la interlocución.

Formar parte de la Red de ONG de la UE, o de cualquiera de las redes y plataformas con incidencia sobre la UE, permite recibir información y conocer las formas de apoyar las campañas para incidir en aquellas decisiones que se perciben contrarias a los intereses de las niñas, niños y adolescentes (dentro o fuera de la propia UE y sus países miembros.)

Ejemplo de algunas de las principales plataformas de ONG europeas articuladas para incidir en las instituciones de la UE:

CONFEDERACIÓN EUROPEA DE ONG PARA LA AYUDA Y EL DESARROLLO (CONCORD)

Agrupa 18 redes internacionales de organizaciones no gubernamentales y 22 asociaciones nacionales que representan a más de 1600 organizaciones no gubernamentales europeas de la Unión Europea. Su objetivo principal (según consta en su web oficial) es mejorar el impacto de las ONG europeas a las instituciones europeas, combinando la experiencia y la representación. <http://www.concordeurope.org/Public/Page.php?ID=8>.

PLATAFORMA DE LA SOCIEDAD CIVIL EUROPEA PARA EL APRENDIZAJE CONTINUO²¹

Concebido como un foro de intercambio, reuniones, debates y propuestas, la plataforma promueve el concepto de educación cívica. Reconocida como interlocutor y socio de la Comisión Europea, así como de la Dirección General de Educación y Cultura, la Plataforma Europea de la Sociedad Civil para la educación y la formación, cuida para que la educación no esté sujeta a los objetivos expresados exclusivamente en términos de tasa de de empleo y el crecimiento, sino que también se aborden desde la perspectiva de la realización personal y como medio de empoderamiento. Entre sus objetivos incluyen el diálogo con las instituciones europeas para hacer que se tengan en cuenta los principios de la Educación y la Formación durante toda la vida.

http://www.esha.org/pdf/other_meetings/publichearing_brussels_2008.pdf

LOBBY EUROPEO DE MUJERES

Se trata de la mayor agrupación de asociaciones de mujeres en UE. Su secretaría se encuentra en Bruselas, aunque tiene organizaciones de miembro en los 27 Estados de la Unión Europea y en 3 países candidatos. El Lobby Europeo de Mujeres se orienta hacia la promoción de los derechos de las mujeres y la igualdad entre mujeres y hombres, siendo activo en diferentes ámbitos como la situación económica y social de las mujeres; las mujeres y la toma de decisiones; la violencia contra mujeres, etc. Trabaja principalmente con las instituciones de la Unión europea: el Parlamento europeo, la Comisión Europea y el Consejo de Ministros.

http://www.womenlobby.org/site/1Template1.asp?DocID=1&v1ID=&RevID=&namePage=&pageParent=&DocID_sousmenu=

6.11. Incidencia en las políticas públicas españolas

Tal y como se aconsejaba en capítulos anteriores, para el diseño de una estrategia de Incidencia Política es recomendable conocer previamente el funcionamiento de nuestro sistema político, tanto a nivel formal (proceso legislativo, estructura y organigramas de instituciones públicas) como a nivel particular identificando “quién es quién”. Este ejercicio, en el contexto español presenta una importante dificultad derivada de la estructura descentralizada del Estado.

²¹ Traducción propia del nombre en inglés: European civil society platform on lifelong learning (EUCIS-LLL).

MÓDULO 6. INCIDENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INSTITUCIONALES

Abordar toda la estructura político-administrativa española, identificando los posibles escenarios y procedimientos para la Incidencia Política, representa una tarea que desborda los propósitos de este manual. Sin embargo, no cerraremos este capítulo sin ofrecer algunas nociones generales sobre el funcionamiento del proceso legislativo, desde una perspectiva de oportunidad para la incidencia.

En el estado Español, la iniciativa legislativa corresponde al Gobierno (presentando al Congreso de los Diputados proyectos legislativos aprobados en Consejo de Ministros), al propio Congreso o se puede impulsar desde la sociedad civil a través de la Iniciativa Legislativa Popular (reuniendo un mínimo de 500.000 firmas de apoyo.)

Cuando una propuesta legislativa entra al Congreso, ésta se deriva a la Comisión que le corresponda en función de su tema²³. Las comisiones son órganos de preparación de las decisiones del Pleno o que sustituyen a este último en determinados casos. Están integradas por un número de miembros fijado por la Mesa del Congreso, que se distribuye entre los grupos parlamentarios en proporción a sus componentes. De esta forma, las comisiones reflejan a pequeña escala la composición política de la Cámara²⁴.

El primer trámite que debe afrontar un proyecto de Ley es la presentación y votación de enmiendas a la totalidad presentadas por los diversos grupos parlamentarios (si alguna de éstas se aprueba, el proyecto se devuelve al Gobierno). En caso contrario, continua el proceso legislativo. La siguiente etapa es la presentación y votación de las enmiendas parciales o propuestas de modificación al articulado del proyecto de Ley. Esta última etapa, durante la cual se producen las conversaciones y negociaciones entre los diferentes grupos parlamentarios, tiene lugar en el ámbito de la correspondiente Comisión Legislativa. Hasta el momento del debate y votación en Plenario, se abre un periodo de tiempo en el que las organizaciones sociales despliegan sus esfuerzos para incidir en los grupos políticos, buscando que sus demandas sean contempladas en las enmiendas al proyecto. Esta incidencia puede realizarse combinando acciones de cabildeo (celebrando reuniones de trabajo con los representantes políticos de cada grupo en la correspondiente Comisión) y/o acciones de movilización social.

Ejemplo:



Una vez que el proyecto de Ley ha superado el trámite en el Congreso, inicia su andadura en el Senado, el cual también se estructura en Comisiones y donde sigue un procedimiento similar. El Senado no sólo debe deliberar sobre textos ya aprobados por el Congreso de los Diputados, sino que debe hacerlo en un tiempo acotado y breve: dos meses normalmente y veinte días en el caso de que se haya declarado la urgencia; plazo estricto en ambos casos frente al ilimitado del Congreso²⁵.

Corresponde al Senado, en su función legislativa, oponer su veto o introducir enmiendas a los textos legislativos que le sean remitidos por el Congreso de los Diputados. El veto deberá ser aprobado por mayoría

²³ Las Comisiones Permanentes Legislativas son: Comisión Constitucional; Comisión de Asuntos Exteriores ; Comisión de Justicia ; Comisión de Interior ; Comisión de Defensa ; Comisión de Economía y Hacienda ; Comisión de Presupuestos ; Comisión de Fomento ; Comisión de Educación, Política Social y Deporte.

²⁴ En la web del Congreso (www.congreso.es) se pueden conocer las Comisiones Legislativas existentes; así como los miembros de las mismas; como los integrantes de cada grupo parlamentario. También está disponible la agenda de trabajo y el estado en que se encuentran las diferentes iniciativas legislativas en vigor.

²⁵ Información procedente de la Web del Senado: www.senado.es.

absoluta del Senado y las enmiendas por mayoría simple. Si el Senado aprueba un veto el Congreso de los Diputados podrá ratificar por mayoría absoluta el texto que remitió a la Cámara Alta, o por mayoría simple, una vez transcurridos dos meses desde la interposición del mismo. El Congreso, asimismo, se pronunciará sobre las enmiendas del Senado aceptándolas o no por mayoría simple²⁶.

El Congreso y el Senado, además de su función legislativa, cumplen entre otras funciones la del control del Gobierno. Esta función, que comprende, en sentido amplio, las facultades de obtener información del Gobierno, someter a debate su actuación o instarle a orientar su política en una determinada línea, se plasma en una serie de instrumentos regulados en el Reglamento: las preguntas, las interpelaciones, las mociones, los debates sobre las comunicaciones e informes remitidos por el Gobierno, las comparencias y las comisiones de investigación y especiales.

A través de las relaciones con los diferentes grupos parlamentarios, las organizaciones sociales pueden promover alguna de estas iniciativas que obliguen eventualmente al Gobierno a rendir cuentas sobre un tema de preocupación o un aspecto del mismo. Así mismo, cabe señalar que una estructura similar reproduce los órganos legislativos autonómicos y los consejos municipales.

Para terminar, queremos recalcar que los objetivos específicos de la Incidencia Política no necesariamente deben limitarse a promover cambios legislativos. Son muchos los momentos políticos en los que se materializa la acción de las instituciones y actores titulares de deberes con relación al cumplimiento de los Derechos Humanos, que las organizaciones sociales que desean desarrollar estrategias de Incidencia Política, necesitan conocer.

6.12. Incidencia desde la Universidad y desde los jóvenes

Son muchos otros los espacios de decisión en los que los colectivos ciudadanos pueden proponerse influir en la toma de decisiones. Es importante recordar que en un Estado democrático como es el español, todas las instituciones o entidades de carácter público y que responden a funciones sociales están sujetas al principio de rendición de cuentas.

Por razones de espacio, nos vamos a referir a un ámbito y a un colectivo al que ISF está muy vinculado: Universidad y jóvenes.

La universidad siempre ha sido un espacio de generación de ideas transformadoras, de influencia social y un espacio de aprendizaje de la participación política.

Cambios derivados del “proceso de Bolonia” (Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), aprobado el Real Decreto 1393/2007) que refuerzan su papel de conformador de ciudadanos y ciudadanas activos:

Principios generales que deben inspirar el diseño de los nuevos títulos, como son (entre otros) el respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres y el respeto y promoción de los Derechos Humanos, de acuerdo con los valores democráticos, y los propios de una cultura de paz.

²⁶ Ibidem.

En cuanto a las competencias transversales que deben conseguir los estudiantes (que también contempla el Real Decreto 1393/2007) cabe destacar por su orientación a la EpD el compromiso ético, el respeto a los Derechos Humanos y al medio ambiente, genéricas para todos los títulos. Por ejemplo, en cuanto a las competencias básicas que deben adquirir los estudiantes de doctorado, se contempla “que los estudiantes sean capaces de realizar un análisis crítico, evaluación y síntesis de ideas nuevas y complejas”, así como “que se les suponga capaces de fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance tecnológico social y cultural dentro de una sociedad basada en el conocimiento”.

La Universidad tiene una mayoritaria proporción de jóvenes, que ejecutan ya acciones contra la pobreza y la insostenibilidad. Estas prácticas son claramente susceptibles de aumentar en calidad y en volumen.

Los jóvenes conforman una parte muy importante de la base social de las Asociaciones y su capacidad de impulsar cambios y de movilización les hace especialmente merecedores de atención en una estrategia de IP:

“Desde una perspectiva estratégica, los jóvenes son considerados actores claves del cambio social, (...) desde sus iniciativas asociacionistas, participativas y de voluntariado social.

La construcción de ciudadanía juvenil sería entonces un proceso a través del cual los sectores juveniles desarrollan ciertas competencias o capacidades ciudadanas (que aseguran la calidad de la ciudadanía) pero además generan identidad (pertenencia), construyen el interés público (integración), crean esfera pública (diálogo, debate, deliberación, concertación), y fortalecen la práctica participativa asociada con una cultura política democrática de los jóvenes.” (Sánchez Montalvo, 2006).

Ejemplo de IP en el ámbito de la Universidad:

The image shows a screenshot of the website for the 'Campaña Por la paz: no a la investigación militar!' (Campaign for Peace: No to Military Research). The website is in Catalan and French. The main navigation menu includes: PRINCIPAL, PRESENTACIÓN, ENTIDADES ADHERIDAS, OBJETIVOS, ACCIONES, PRENSA, COLABORA, and CONTACTO. The main content area is titled 'ACTUALIDAD DE LA CAMPAÑA' and features a news item: 'Presentamos nuestro informe sobre los Presupuestos 2007' (We present our report on the 2007 Budgets). The text of the news item states: 'El 20% de los recursos destinados a I+D irán a fomentar la investigación militar' (20% of the resources destined for R+D will go to promoting military research). Below the text, there are links to download the report (pdf 100 Kb) and a press note (pdf 100 Kb). The website URL is <http://www.noalainvestigacionmilitar.org/index.php>.

6.13. Bibliografía y Referencias

1. Nani Ram Subedi (2008). *Advocacy Strategies and Approaches. A Training for Trainers Manual*. ICIMOD Nepal. <http://books.icimod.org>.
2. Alianza Cambio Andino. *Guía metodológica para la elaboración de un plan de Incidencia Política*. <http://www.cambioandino.org/documentos.shtml?apc=ne--;1;-;&x=1060>.
3. Charles Stewart -Mott Foundation (2006). *Haciéndose oír en la UE. Una guía para ONG Grupo de Contacto de la Sociedad Civil*.
4. Movimiento Ciudadano por la Democracia (MCD). *Manual de Cabildeo*, http://inep.org/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=3832.
5. Karen Sirker. *MANUAL Incidencia Política, Comunicación y Formación de Coaliciones Ciudadanas*. Editado por ADVOCACY Building Skills for NGO Leaders.
6. The Centre for Development and Population Activities. www.cedpa.org.
7. Catalina Delpiano y Andrea Torres (2003). *Manual para el Diseño e Implementación de Proyectos de Incidencia*. Corporación PARTICIPA. <http://www.cepis.org.pe/cursomcc/e/pdf/lectura2.pdf>.
8. *Manual práctico de Incidencia Política. Una guía práctica para organizaciones de la sociedad civil. Manuales Comunitarios en VIH/SIDA y Derechos Humanos 2*. LACCASO Disponible en Internet: <http://www.laccaso.org/espanol/publaccaso.html>.
9. Weyrauch, V. (Coord). (2007). *Tejiendo redes globales. Manual para la Incidencia Política*. CIPPEC Buenos Aires. www.cippecc.org.
10. OFICINA DEL ALTO COMISIONADO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LOS DERECHOS HUMANOS. (2006) *Preguntas frecuentes sobre el enfoque de Derechos Humanos en la cooperación para el desarrollo*. <http://www.ohchr.org/Documents/Publications/FAQsp.pdf>.

RECURSOS ONLINE DE INTERÉS

- Para conocer las instituciones de la UE: http://europa.eu/institutions/index_es.htm.
- Alto Comisionado de Derechos Humanos: <http://www.ohchr.org/SP/Pages/WelcomePage.aspx>.
- Congreso de Diputados: www.congreso.es.
- Senado: www.senado.es.

MÓDULO

7

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Autores: Alberto Guijarro y José M^a Menéndez
con aportaciones de ISF- ApD



7.1. Introducción

Las empresas tienen enorme importancia en el mundo actual: las mayores transnacionales administran presupuestos mayores que bastantes países, más del 50% de las mayores economías del mundo son empresas. Por otro lado, las pequeñas y medianas (PYME) son la base del tejido económico de cualquier país.

Su influencia en comportamientos de consumo y valores es esencial en nuestro sistema económico. Además de su relevancia en el comercio, la producción y la investigación, las empresas recientemente han extendido su presencia en la sociedad mediante la “responsabilidad social corporativa” (RSC).

NOTA: no se puede generalizar con todas las empresas. Para empezar, hay una diferencia enorme entre las prácticas de las pequeñas y medianas y las multinacionales. Tampoco es lo mismo ser grande que ser transnacional. La parte más desprotegida y expoliada del planeta es el Sur y la práctica histórica de las empresas transnacionales es frecuentemente negativa.

Hay sectores donde la situación general es más dura y la explotación laboral más habitual (ejemplo el textil) y otros sectores donde el medio ambiente está más en riesgo por la propia actividad productiva (ej. el energético). Finalmente hay empresas –de cualquier tamaño y sector- verdaderamente preocupadas por una gestión ética y por conseguir un impacto positivo.

Sin embargo, la experiencia demuestra que es incompatible la maximización de beneficios económicos con el respeto a los derechos humanos y el cuidado del medio ambiente, pero que sí es posible buscar puntos de equilibrio entre objetivos empresariales y sociales.

La relativa novedad del concepto y la importancia de sus implicaciones permiten que no haya una definición universal de la RSC. Aportamos algunas definiciones de los principales actores:

<p>La definición desde el punto de vista empresarial apunta a la voluntariedad:</p>	<p>Concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente integrar los valores sociales y ambientales en sus actividades de negocio y en las relaciones con sus grupos de interés” (AENOR).</p> <p>La Responsabilidad Social de las Organizaciones es el fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medioambiente. (Forética).</p>
<p>Sin embargo, desde el punto de vista de las entidades sociales, se insiste en la obligatoriedad y en los derechos humanos:</p>	<p>La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto. (Observatorio de la RSC).</p>

Para completar las definiciones anteriores se debe tener en cuenta que tiene una doble acepción. Por un lado, la RSC es un instrumento para mejorar la gestión de la responsabilidad social en la empresa; por otro lado, es un concepto más global sobre el que estructurar y orientar las estrategias de actividad de las empresas.

Como podemos deducir de los posicionamientos, la propuesta del sector social es que la RSC debería abarcar todos los temas en los que la empresa tenga impacto:

- Derechos Humanos.
- Derechos Laborales.
- Medio ambiente.
- Protección del consumidor.
- Salud.
- Lucha contra la corrupción.
- Respeto a las leyes de la competencia.
- Pago de impuestos.
- Transferencia tecnológica.
- Respeto a la soberanía nacional en los países donde opera.
- Otros.

7.2. Relación de la Empresa con el Desarrollo Económico del Sur

Resulta evidente la importancia de los impactos socioeconómicos y medioambientales de la actividad de las empresas en el Sur, que sumada a su creciente capacidad de influencia, hacen que éstas puedan jugar un papel relevante en la contribución al desarrollo sostenible de los países del Sur, y en particular al de los colectivos más vulnerables. Los principales argumentos que sostienen esta importancia son los siguientes:

- No se puede ignorar su presencia creciente en el Sur, hasta el propio Plan Director de la Cooperación Española 2009-2012 incluye a las empresas como actores de la cooperación y reconoce su potencial para la promoción de la actividad económica. La Inversión Directa Exterior en países del Sur de empresas multiplica varias veces la Ayuda Oficial al Desarrollo,
- el sector privado está cada vez más involucrado en la prestación de servicios (agua, energía, educación, salud, atención social...) que tienen un gran efecto sobre la vida de las personas,
- las empresas son unas veces destinatarias y otras veces aliadas y financiadoras de las campañas de las ONGD,
- la inmensa mayoría de las matrices de las grandes empresas están en situadas en los países del Norte y suele ser el lugar donde desarrollar las campañas de denuncia, de presión o de relaciones. Esto no implica que no sean necesarias acciones de incidencia en el Sur,

- la inversión extranjera directa IED es la fuente más importante de financiación externa para los países en desarrollo. El monto acumulado interno de IED de los países del SUR asciende a aproximadamente una tercera parte de su PIB (Conferencia de las NNUU sobre comercio y desarrollo, UNCTAD, 2009).

Especialmente en los países del Sur, las grandes corporaciones, a través de su actividad empresarial, tienen el poder de promover o impedir, el desarrollo sostenible, la erradicación de la pobreza y el derecho universal a una vida digna.

(Nota Informativa Intermón Oxfam, 2006)

7.3. Evolución del concepto de RSC

La evolución de la RSC ha ido creciendo exponencialmente y podría esquematizarse de la siguiente manera:

7.3.1. Años 80 y principios de los 90: Culto a la empresa

- La opinión pública es más favorable al mundo de los negocios y a la libre iniciativa privada que en épocas anteriores. La búsqueda de la máxima rentabilidad para el accionista se convierte en el principal objetivo de las empresas.
- Al disminuir el peso del Estado en la economía, las empresas se convierten en el centro de la actividad económica y en el motor del desarrollo económico. A la vez, hay una progresiva pérdida de prestigio de lo público.
- Se organizan protestas contra diversas empresas por razones ecológicas o de derechos civiles, como por ejemplo por el caso del petrolero Exxon Valdez o el accidente de Bhopal, pero son aisladas y todavía no tienen gran impacto en la sociedad.
- En el plano teórico, se desarrolla la Ética Empresarial (*Business Ethics*), que se ocupa del estudio de las cuestiones normativas de naturaleza moral que se plantean en el mundo de los negocios, como la gestión empresarial, la organización de una corporación, las conductas en el mercado o las decisiones comerciales, y que tiene un menor contenido social que la RSC.

7.3.2. Segunda mitad de los 90 hasta nuestros días: Desarrollo de la RSC

- Las protestas de corte ambientalista y social se van haciendo cada vez más frecuentes. El conflicto *Brent Spar*¹, es generalmente considerado el primer evento notorio de una nueva oleada de movimientos de RSC.
- Las protestas contra algunas compañías de la industria textil y deportiva, como Niké o Rebook, se intensifican porque las empresas locales a las que subcontratan la producción realizan prácticas que violan los derechos humanos y las convenciones internacionales sobre el trabajo infantil, aprovechando la debilidad de la legislación en los países del Sur.

¹ Campaña liderada y ganada en 1995 por Greenpeace contra Shell por el intento de hundimiento de la plataforma petrolífera Brent Spar ubicada en el Mar del Norte.

MÓDULO 7. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

- Se desarrollan códigos éticos y de conducta voluntarios que las compañías firman ante la presión social en los países desarrollados. Ciertos sectores sociales critican la voluntariedad de estos códigos y su utilización como meras operaciones publicitarias.
- El activismo contra las empresas evoluciona hacia esquemas más sofisticados y se empieza a utilizar la incidencia política (*lobbying, advocacy*), en vez de protesta frontal.
- Aparecen nuevos desarrollos teóricos sobre la RSC y distintas instituciones internacionales, como la Comisión Europea, las Naciones Unidas o la Organización Internacional del Trabajo, hacen aportaciones a este concepto, iniciándose un proceso de institucionalización.

La RSC aporta un nuevo enfoque a la empresa. El enfoque de los participantes (*stakeholder approach*) aparece en contraposición al enfoque de los accionistas (*shareholder approach*). Así, la empresa, además de tener responsabilidad y obligaciones legítimas ante sus accionistas, es también responsable ante todos los individuos y grupos involucrados o afectados por sus decisiones. Además, la responsabilidad va más allá de las obligaciones legales y de las regulaciones gubernamentales, al ser la empresa co-responsable de los problemas y desafíos a los que se enfrenta la sociedad.

“...parece claramente aceptado que la visión clásica de los objetivos de la empresa, reducida a la maximización de los beneficios, ha dejado de ser válida. Se ha extendido a todos los niveles la convicción de que una economía globalizada, en un contexto político y jurídico compartimentado y no estable, obliga a una actitud pro-activa en la asunción de responsabilidades por parte de las empresas”.

Libro Blanco de la RSC

7.4. Panorama actual del sector

La RSC todavía supone un ámbito de trabajo inmaduro, pendiente de unificar conceptos y desarrollar nuevas metodologías. Su desarrollo está siendo muy rápido y sin unas referencias muy claras, lo que acentúa la sensación de dispersión.

Sin embargo, parece que no hay interés para avanzar en su regulación legal por ser un asunto delicado, lleno de intereses y complejo. No parece una prioridad para los gobiernos del Norte porque la inmensa mayoría de las transnacionales tienen sus propietarios (y sus correspondientes grupos de presión) en sus propios países. En la mayoría de ocasiones, los gobiernos del Sur saben que no tienen capacidad de exigencia frente a grandes empresas. Por parte de las empresas, siempre es más cómodo un marco indefinido y voluntarista.

7.4.1. Postura de las ONG

Las entidades sociales parecen rebasadas por la complejidad del tema, su rápido crecimiento y por sus implicaciones ideológicas. Es un tema no resuelto por el sector social por los propios intereses de captar ciertas fuentes de financiación, la carencia de reflexión y dudas de posicionamiento político de muchas ONG. Por tanto, no hay visión única sino que corresponde a la propia diversidad del sector social.

Podemos resumir las posiciones de las ONG en el siguiente esquema, clarificador a pesar de la simplificación de la realidad.

Las empresas (especialmente las transnacionales) tienen el beneficio económico como único fin y emplean cualquier método para conseguirlo. Su acumulación de poder no las hace fiables y lo que desean es libertad total de acción. Por tanto, la RSC es una mera operación de marketing y una vía de escape a la regulación.

La mayoritaria aplicación actual de la RSC no es adecuada, pero es una oportunidad (no la única, y por supuesto no sustituyendo a la regulación) para mejorar el impacto de la empresa sobre el entorno socioeconómico y ambiental.

No se establece ningún criterio en su relación con empresas. A veces por coincidir con sus planteamientos y otras por simple falta de debate interno o por simple utilitarismo en la financiación.

7.4.2. Postura de las empresas

Las empresas se suman con bastante entusiasmo a la RSC por una mezcla de presión del ambiente, posturas personales de algunos propietarios y directivos y utilidad para la consolidación de sus negocios. Reproducimos los argumentos de la Asociación Forética para recomendar la implantación de sistemas de RSC en las empresas.

- Creación de barreras de entrada: Una marca sólida dificulta la entrada de competidores a un mercado. La atribución a la marca de atributos emocionales favorece el establecimiento de vínculos entre el comprador y el producto, contribuyendo a la diferenciación.
- Orientación de mercado: Un mayor diálogo y cercanía con los grupos de interés permite una mayor anticipación a los cambios en el mercado.
- Relaciones con las administraciones públicas: Una mayor cooperación con las administraciones reduce el riesgo de infracción-sanción, y aporta solidez al entorno regulatorio.
- Incremento de la satisfacción del cliente: En un entorno competitivo la calidad intrínseca del producto deja de ser el criterio de diferenciación, compitiendo por servicio y percepción.
- Mejora de las condiciones económicas de la comunidad: genera negocio a largo plazo.
- Mejoras sociales en la comunidad: El acceso a una mejor educación y sanidad, incrementa la calidad de vida y la productividad de la población.

Ejemplo de diferenciación de la competencia mediante atribución a la marca de atributos emocionales:



Campaña “comida para vivir” de Benetton.

7.4.3. Resumen de la diferencia de posicionamientos de ONG y Empresas

Aunque **no hay un posicionamiento ni una práctica unánime**, la síntesis de diferencia entre los puntos de vista más extendidos de empresas y ONG sobre el concepto de RSC estriba en los siguientes aspectos:

MÓDULO 7. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Puntos de vista ONG	Puntos de vista empresas
Cumplimiento de la legislación nacional y especialmente de las normas internacionales en vigor.	Cumplimiento voluntario de sus propios principios.
Supervisión independiente.	Autorregulación.
Afecta a todas las áreas de negocio de la empresa, de sus proveedoras y en todas las áreas geográficas en donde desarrolle su actividad.	Afecta sólo a las áreas que la empresa determine y en los lugares que decida.
El compromiso voluntario se convierte en obligatorio desde el mismo momento en que se hace público.	Compromiso voluntario, a pesar de ser público.
La RSC debe orientarse a corregir o prevenir los impactos que genera la actividad empresarial en el ámbito social, medioambiental y económico. Debe actuar en el núcleo de negocio de la empresa, sus prácticas productivas, de I+D, laborales y comerciales.	No considera obligatoriamente el núcleo de negocio de la empresa. En ocasiones se limita a realizar o financiar actividades con fines sociales.
Una actuación responsable implica gestionar la empresa con comportamientos éticos y cumplidores de la legislación.	Incide especialmente en su virtud como herramienta para aumentar beneficios (de imagen, licencia social para operar, etc.). Incluso se suele ejecutar desde el departamento de marketing.
Una empresa responsable debe orientarse a la satisfacción de las expectativas y necesidades de todos los grupos de interés: trabajadores, proveedores y subcontratadas, clientes, competidores y población afectada por sus actividades.	En ocasiones, no todos los grupos de afectados están contemplados en el diseño de su plan de RSC, especialmente la población de países del Sur. Se dirige especialmente a satisfacer a clientes y accionistas.
Se debe desarrollar una cultura empresarial de la RSC y formar a sus gestores y trabajadores. Tampoco debería ser “marketing social”, como mera publicidad. Otra cosa es, que si la responsabilidad es real, sea resaltada por la empresa. Sin embargo, muchas veces la RSC depende de departamentos de marketing, lo que denota su alejamiento del núcleo de actividad de la empresa.	Relegar al departamento de marketing o recursos humanos, las actuaciones “sociales”.
Utilizar indicadores estándar de cumplimiento e informar de manera transparente.	El alcance lo decide la empresa.
La responsabilidad ha de extenderse sobre sus productos, en todo el ciclo de vida.	Emplear una memoria de un modelo y contenido propio.

Uno de los puntos más importantes en las diferencias de postura ante la RSC es si debe sustituir a la regulación legal o ir más allá, ser un añadido de exigencia voluntario. El siguiente ejemplo ilustra la propuesta del sector social:

VOLUNTARIEDAD VS. OBLIGATORIEDAD

El aspecto de la “obligatoriedad” de la RSC genera fuertes tensiones y discrepancias con otros actores relevantes de la RSC.

La voluntariedad que defienden las empresas y otros grupos de interés se basa principalmente en dos argumentos;

- El cumplimiento de las leyes no está incluido en el del concepto de la RSC (la RSC consiste en ir “más allá” de lo que establece la ley).
- No es responsabilidad de la empresa, sino de los Estados, cumplir y exigir el respeto a la normativa internacional (haciendo con ello referencia a los Estados con legislaciones laxas y no acordes con los estándares internacionales).

Sin embargo en Intermón Oxfam consideramos que la gestión de la RSC debe tener un “suelo” de obligado cumplimiento, que implica el respeto a la normativa nacional e internacional en

vigor, situando su techo donde la empresa desee llegar en la gestión de su RSC (lo que recaerá en el ámbito voluntario).

A lo anterior se añade que, si bien el Estado es el principal responsable del cumplimiento de lo establecido en el derecho internacional, estas normas se hacen también extensivas a las empresas porque:

- a) El Estado debe garantizar que los agentes privados, incluidas las empresas, no cometan abusos dentro ni fuera de su propio país.
- b) Se pueden imponer obligaciones legales directas a las empresas, y podrían hacerse cumplir a nivel internacional, cuando los Estados no estén dispuestos o no tengan capacidad de hacerlas cumplir por sí mismos.²³
- c) En Intermón Oxfam defendemos que, en materia de RSC, una empresa no puede considerarse socialmente responsable cuando menoscaba el derecho que toda persona tiene a disfrutar de una vida digna, y ello pasa necesariamente por garantizar unos estándares mínimos, muchos de los cuales están cubiertos por la normativa internacional vigente a través de tratados y convenios.

Responsabilidad Social Corporativa: nuestra visión, Nota Informativa de Intermón Oxfam. Septiembre 2006.

7.4.4. Distinción de RSC de Acción Social

Se debe asimismo distinguir RSC de la Acción Social de la empresa. Esta se refiere a “la dedicación de sus recursos humanos, técnicos o financieros a proyectos de desarrollo de la sociedad, gestionados con sentido empresarial” (2009, Fundación Empresa y Sociedad). A lo sumo, la acción social puede ser una de las consecuencias de la RSC, aunque ésta abarca mucho más que un conjunto de “iniciativas sociales”.

Es positivo que una empresa realice Acción Social para crear un ambiente favorable internamente y en su entorno, lo que a su vez, puede contribuir a mejorar la situación de los más desfavorecidos. Sin embargo, pocas veces la Acción Social coincide con la RSC, donde la opinión y las necesidades de los afectados son primordiales. Además, la Acción Social puede ser meramente un instrumento del marketing social.

A pesar de los avances realizados, todavía la realidad de muchas empresas no sólo muestra -en ocasiones- incoherencia entre el discurso y las acciones, sino que el propio concepto desde el mundo empresarial parece que va derivando hacia una menor exigencia.

7.5. Grupos de interés involucrados en la responsabilidad social de las empresas

En el ámbito de actuación de la RSC interactúan la empresa y otros grupos de interés. Como se muestra en la siguiente tabla, este ámbito es complejo, y en él participan un gran número de actores con distintos problemas e intereses, y distintas formas de relación:

MÓDULO 7. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Actor	Problemas	Intereses	Relaciones (conflictos, cooperación, dependencias)
Empresas del Norte	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad de integración en el entorno socioeconómico, cultural y ambiental de los países del Sur • Impactos negativos sobre comunidades locales y su entorno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Maximización del beneficio. • Satisfacción de clientes. • Obtención de “licencia social” (legitimidad y reconocimiento social para operar). 	<ul style="list-style-type: none"> • Sindicatos: negociación y conflictos laborales. • Administraciones Públicas: financiación, regulación, Alianzas. • Organizaciones Sociedad Civil: diálogo y conflictos socioambientales, alianzas, financiación. • Población del Sur: impacto positivo o negativo. • Medios comunicación del Norte y del Sur: financiación, difusión de imagen. • Estudiantes-Universidad: financiación, ferias de empleo, captación de recursos humanos.
Empresas del Sur	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos con carencias en conocimientos y habilidades técnicas. • Dificultad de acceso a recursos financieros. • Contexto poco adaptado a reforzar sus posibilidades: jurídico, institucional... 	<ul style="list-style-type: none"> • Según los casos: maximización del beneficio, supervivencia en el tiempo. • Satisfacción de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sindicatos: negociación y conflictos laborales (para las grandes empresas). • Administraciones Públicas: financiación, regulación, diálogo. • Empresas del Norte: cooperación, fortalecimiento, competencia. • Organizaciones Sociedad Civil: diálogo y conflictos socioambientales, fortalecimiento. • Población del Sur: impacto positivo o negativo. • Medios comunicación del Sur: financiación, difusión de imagen. • Estudiantes-Universidad: financiación, ferias de empleo, captación de recursos humanos.
Organismos públicos cooperación	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultades de interlocución, coordinación y establecimiento de alianzas con resto de actores del desarrollo. • Dificultades de coordinación con otros organismos públicos (estatales, regionales y locales). • Dificultades en la definición de estrategias de cooperación y en la gestión efectiva y con calidad de la AOD. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lucha contra la pobreza y promoción de un desarrollo sostenible en Países del Sur. 	<ul style="list-style-type: none"> • ONG: Diálogo y conflictos, financiación, alianzas. • Empresas: Diálogo, financiación, alianzas. • En general, establecen estrategias que siguen el resto de actores de la cooperación.
Otros Org. públicos: Comercio, Industria	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultades en el fomento de la internacionalización de las empresas. • Deterioro de la imagen de España ante impactos negativos de las empresas en el Sur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y promover políticas en sus ámbitos sectoriales de actuación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sus decisiones afectan a todos los actores relacionados con su sector, así como a la población del Sur (políticas comerciales y de internacionalización de la empresa española).

MÓDULO 7. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Actor	Problemas	Intereses	Relaciones (conflictos, cooperación, dependencias)
Colegios Profesionales	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultades en la representatividad e influencia del colectivo profesional al que representan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenación, defensa y representación de sus respectivas profesiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales: colegiación. • Administración: diálogo, conflictos. • Estudiantes: servicios específicos para éstos.
Estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> • Carencias competenciales en materia de desarrollo profesional con una perspectiva de mejora social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener un título oficial. • Encontrar trabajo al acabar los estudios. • Adquirir competencias como base de su desarrollo profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> • ONG: voluntariado; sintonía con acciones de transformación social. • Empresas: becas, prácticas. • Docentes: aprendizaje, conflictos. • Órganos dirección Universidades: la formación de los estudiantes depende de los planes de estudios.
Docentes	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de visión integral del aprendizaje para la ciudadanía global. • Escasez de recursos y herramientas para formar en responsabilidad social. • Falta de reconocimiento o apoyo para la introducción de estas temáticas en el curriculum. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje de los alumnos. • Desarrollo profesional como docentes e investigadores. • Transmisión de valores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes: enseñanza, tutorización, conflictos. • Órganos Dirección Universidades: Planes de estudio, recursos.
Órganos Dirección de Universidades	<ul style="list-style-type: none"> • Escasez de recursos. • Falta de interés en la docencia e investigación en temas de responsabilidad social y desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que sus alumnos alcancen competencias adecuadas para insertarse en el mercado laboral. • Conseguir prestigio para su Universidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Docentes: directrices, recursos. • Estudiantes: planes de estudio. • Organismos públicos: financiación, conflictos.
ONGD	<ul style="list-style-type: none"> • Limitación de recursos. • Lejanía y desconocimiento del ámbito empresarial. • Lejanía y desconocimiento del ámbito universitario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover el desarrollo y la erradicación de la pobreza. • Evitar incidencias negativas de las empresas sobre los colectivos más vulnerables del Sur. • Sensibilizar a estudiantes y profesionales sobre la situación y su relación con el Sur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organismos públicos: financiación, estrategia, coordinación, conflictos. • Empresas: conflictos, apoyo mutuo. • Población del Sur: apoyo y fortalecimiento de capacidades para el desarrollo. • Medios: difusión de mensajes. • Población juvenil: voluntariado, participación.
Medios comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del Sur. Construcción de las noticias desde el punto de vista del Norte. • Lo que no “vende” no es publicado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Maximizar beneficios. • Conseguir alta reputación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los actores: publicación de noticias sobre la acción de los mismos. • Empresas: financiación de los medios.
Observatorios de Responsabilidad Social y actuaciones de actores en el Sur	<ul style="list-style-type: none"> • Baja capacidad de influencia sobre las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la mejora de la actuación de las empresas y organismos públicos, y denunciar situaciones irresponsables. • Fomentar la cooperación entre organizaciones para la mejora de la actuación de actores públicos y privados en el Sur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los actores: forman parte de los observatorios. • Organismos públicos: financiación. <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>

MÓDULO 7. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Actor	Problemas	Intereses	Relaciones (conflictos, cooperación, dependencias)
Asociaciones de empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Escasez de influencia en la actuación de las empresas. • Desconocimiento de la realidad del Sur, especialmente de los colectivos más desfavorecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Defender el interés de sus asociados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los actores: representación de las empresas; diálogo; negociación; conflictos.
Comisiones y Consejos RSC	<ul style="list-style-type: none"> • Poco orientados a la actuación de las empresas en el Sur, sino en España. • Baja representatividad de las ONG en estas entidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar las políticas públicas de promoción de la actuación responsable de las empresas. • Promover el comportamiento socialmente responsable de las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los actores: diálogo.
Población del Sur	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacidades y recursos para asumir su propio desarrollo. • Las actividades de las empresas impactan sobre su entorno socioeconómico y ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir unas condiciones de vida dignas. 	<ul style="list-style-type: none"> • ONGD: apoyo, fortalecimiento, canales de transmisión de su problemática. • Empresas: empleo, conflictos, relaciones laborales.
Sindicatos	<ul style="list-style-type: none"> • Apenas entran en las actuaciones de las empresas en el Sur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de las condiciones socioeconómicas de los trabajadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas: negociación, conflictos.

7.6. Marco legal actual

La actividad empresarial tiene múltiples regulaciones en cada Estado, con un grado muy diferente de exigencia y de capacidad de vigilancia para su cumplimiento. En el plano internacional, este problema se agrava porque muchos de los acuerdos globales no son vinculantes. Y respecto a normas éticas como la RSC, el nivel de regulación es aún mucho menos exigente.

7.6.1. Principales normas y acuerdos que afectan a la RSC

Internacionales:

- Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1975).
- Carta de peticiones sindicales para el control legislativo de las compañías multinacionales. Declaración de principios sobre las empresas multinacionales y la política social y directrices de la OCDE para empresas transnacionales (1975 -77).
- Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (1979).
- Convención sobre los Derechos del Niño de la ONU (1989).
- Carta de la Tierra (1997).
- Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo (1998).
- Pacto Mundial (Global Compact) (2000).
- Objetivos del Milenio (2000).

- Cumbre de Johannesburgo (2002).
- Normas sobre responsabilidad de las empresas transnacionales y otras empresas comerciales. Naciones Unidas (2003).

Europeas y españolas:

- Código del Buen Gobierno para el Gobierno de España, los Códigos Olivencia y Conthe, la 'Ley de Igualdad', el 'Pan Concilia' y la incorporación de cláusulas sociales en las contrataciones públicas son otros de los ejemplos que ponen de manifiesto el esfuerzo realizado en los últimos tiempos en esta materia.
- Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, (Libro verde).
- Subcomisión del Congreso de los Diputados para el impulso de la RSC: Libro Blanco. (2006).
- "Las Políticas Públicas de fomento y desarrollo de la RSC en España". Foro de Expertos de la RSC, con la participación de varios ministerios y de expertos provenientes de grupos empresariales, organizaciones de la sociedad civil y del ámbito académico. (2007).

Ejemplo:

PACTO MUNDIAL

El Pacto Mundial o Global Compact surge a iniciativa de Kofi Annan el 31 de enero de 1999.

Intenta promover, a través de la acción colectiva, el civismo empresarial responsable, a fin de que el mundo de los negocios forme parte de la solución de los retos que plantea la mundialización. De este modo, el sector privado, en colaboración con otros agentes sociales, pueden contribuir a hacer realidad una economía mundial más sostenible e incluyente.

El Pacto Mundial pide a las empresas que hagan suyos, apoyen y lleven a la práctica en sus ámbitos de influencia, un conjunto de valores fundamentales en las esferas de los derechos humanos, las condiciones de trabajo, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción:

DERECHOS HUMANOS

Principio 1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales internacionalmente reconocidos dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2. Deben asegurarse de no ser cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

RELACIONES LABORALES

Principio 3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4. La eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Principio 5. La erradicación del trabajo infantil.

Principio 6. La abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

MEDIO AMBIENTE

Principio 7. Las empresas deben mantener un enfoque preventivo orientado al desafío de la protección medio-ambiental.

Principio 8. Adoptar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9. Favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

Principio 10. Las empresas deben luchar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

7.6.2. Normas comerciales internacionales obligatorias

En el actual contexto de globalización y comercio internacional, las multinacionales y otras empresas comerciales, son difícilmente reguladas por los Estados, siendo necesario crear normas jurídicas internacionales y no sólo mecanismos voluntarios de autorregulación de las empresas.

Por encima de normas no vinculantes o genéricas como los Derechos Humanos, la realidad económica es regulada por el Derecho Comercial Global. Este conjunto de normas precisas, vinculantes y con capacidad sancionadora de las relaciones comerciales internacionales emana de la OMC, los tratados regionales de libre comercio e inversiones, el Banco Mundial y el FMI, los contratos de explotación e inversión de las empresas transnacionales y los acuerdos internacionales sobre inversiones (AII).

Los intentos de elaboración de normas aplicables en cualquier medio cultural y país han provocado grandes controversias. Las normas internacionalmente acordadas, tales como los convenios fundamentales de la OIT, identificados en la Declaración de 1998, son, por su carácter universal, la base más apropiada para dichas iniciativas.

La legislación internacional en el ámbito de la ética en los negocios está menos desarrollada respecto a la referente sobre delitos contra los derechos humanos, donde existen tribunales internacionales reconocidos. En el siguiente ejemplo se muestra una sentencia de carácter simbólico sobre actuaciones de empresas en el Sur.

Ejemplo:

TRIBUNAL PERMANENTE DE LOS PUEBLOS

Sesión EMPRESAS TRANSNACIONALES Y DERECHOS DE LOS PUEBLOS EN COLOMBIA, 2006 - 2008.

EXTRACTO DE LA SENTENCIA:

5.3.2. En la medida de sus respectivas responsabilidades a las empresas matrices y a sus filiales colombianas siguientes:

Coca Cola, Nestlé, Chiquita Brands, Drummond, Cemex, Holcim, Muriel mining corporation, Glencore-Xtrata, Anglo American, Bhp Billington, Anglo Gold Ashanti, Keshada, Smurfit Kapa - Cartón de Colombia, Pizano S.A. y su filial Maderas del Darién, Urapalma S.A., Monsanto, Dyncorp, Multi-fruit S.A. filial de la transnacional Del Monte, Occidental Petroleum Corporation, British Petroleum, Repsol YPF, Unión Fenosa, Endesa, Aguas de Barcelona, Telefónica, Canal Isabel II, Canal de Suez, Ecopetrol, Petrominerales, Gran Tierra Energy, Brisa S.A., Empresas Públicas de Medellín, B2 Gold - cobre y oro de Colombia S.A.; las empresas transnacionales estudiadas han participado en distintos grados en las violaciones de derechos humanos que a continuación se les imputan.

En unos casos, mediante una participación directa y activa; en otros mediante una participación como instigadores o como cómplices; en todos los casos, por lo menos, beneficiándose económicamente de la existencia y de las características del conflicto armado en Colombia y de las violaciones de derechos que en ese marco se han producido.

El Tribunal quiere destacar como un dato llamativo que dichas empresas no se han desmarcado expresamente del cuadro de violaciones de derechos humanos existente y que no han expresado protestas serias ante las autoridades competentes en casos que las han implicado directamente como la comisión de asesinatos contra sus trabajadores a veces en los propios vehículos e instalaciones de las empresas.

7.6.3. Diferencias en las prácticas de las empresas en el Norte y en el Sur

Podemos diferenciar las prácticas de las empresas transnacionales en el Norte y en el Sur del planeta. Aunque suponga una nueva simplificación, puede ayudar a comprender la situación.

En los países del Norte las empresas están relativamente controladas por el marco legal, la fortaleza del Estado y del poder judicial, y la capacidad de reacción de las personas como consumidoras y ciudadanas. Sin embargo la situación actual de la incidencia de la actividad empresarial en el Sur es claramente diferente, incluso para una misma empresa, puesto que la inmensa mayoría deslocalizan su producción en países del Sur buscando reducir sus costes en países que aplican menores garantías laborales o medioambientales o con menores exigencias fiscales. Este “doble rasero” se da frecuentemente para una misma empresa transnacional, con un comportamiento poco objetable en sus actividades en el Norte, pero mucho más laxo en su actividad en el Sur y en la exigencia de comportamiento ético a sus proveedores y subcontratas que operan en países empobrecidos.

“los códigos de conducta para proveedores que elaboran y exigen los departamentos de RSC, son en muchos casos incompatibles con las condiciones del pedido y con la política de compra impuestos desde el departamento de compras de la misma empresa (en términos, por ejemplo, de flexibilidad y precio)”

11 Responsabilidad Social Corporativa: nuestra visión, Nota Informativa Intermón Oxfam. (2006)

La situación en los países del Sur es completamente diferente, el sector privado actúa en ocasiones en países con un marco legal e institucional débil o laxo, que es incapaz de controlar la actuación de las empresas para respetar el desarrollo sostenible del país. Por otra parte, en ocasiones, las empresas tienen un poder económico y político superior incluso al de los Estados donde desarrollan sus actividades empresariales, por lo que pueden influir en el marco legislativo nacional que les es de aplicación.

De las 100 mayores entidades económicas del mundo, 51 son empresas de negocio, las ventas combinadas de los 20 negocios más grandes equivales a 18 veces los ingresos combinados del 25% más pobre de la población mundial.

(2005; <http://www.ghwatch.org>)

Además, la lejanía entre el lugar en el que la empresa toma las decisiones y sus oficinas e instalaciones en el Sur, junto a la proliferación de intermediarios y proveedores a lo largo de la cadena de valor, difumina las responsabilidades sobre el impacto generado por la actividad de la empresa.

Frente a los efectos positivos que puede tener una inversión económica que cumpla la máxima exigencia social y ambiental, está constatado que su actividad también puede suponer fuertes impactos negativos sobre las comunidades de países del Sur. Los colectivos más vulnerables de los mismos sufren en mayor medida los efectos negativos de la actividad empresarial.

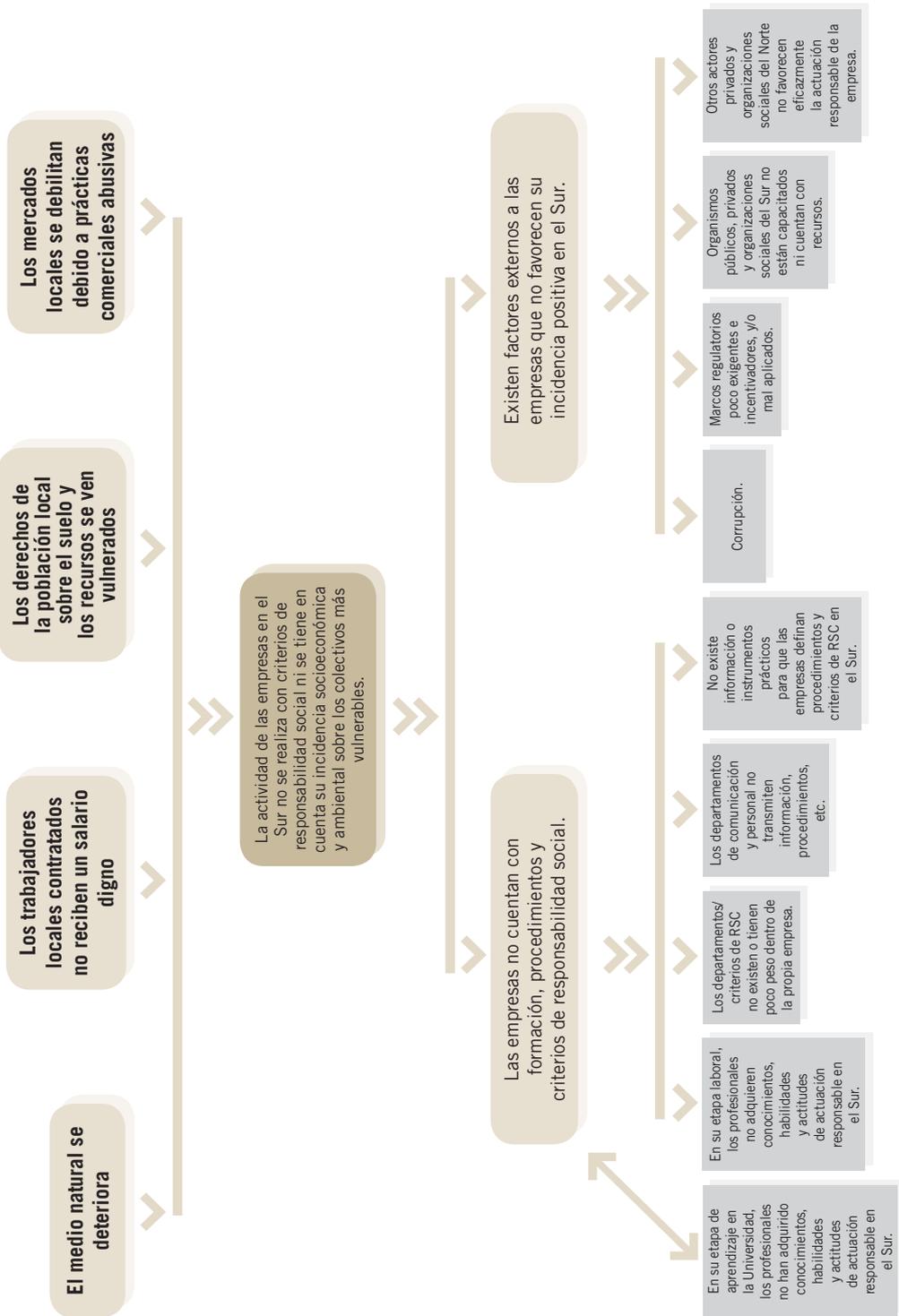
Por tanto, las buenas intenciones de la RSC no se cumplen en la inmensa mayoría de los casos, la realidad muestra que la actividad de las empresas en el Sur no se realiza suficientemente con criterios de responsabilidad social.

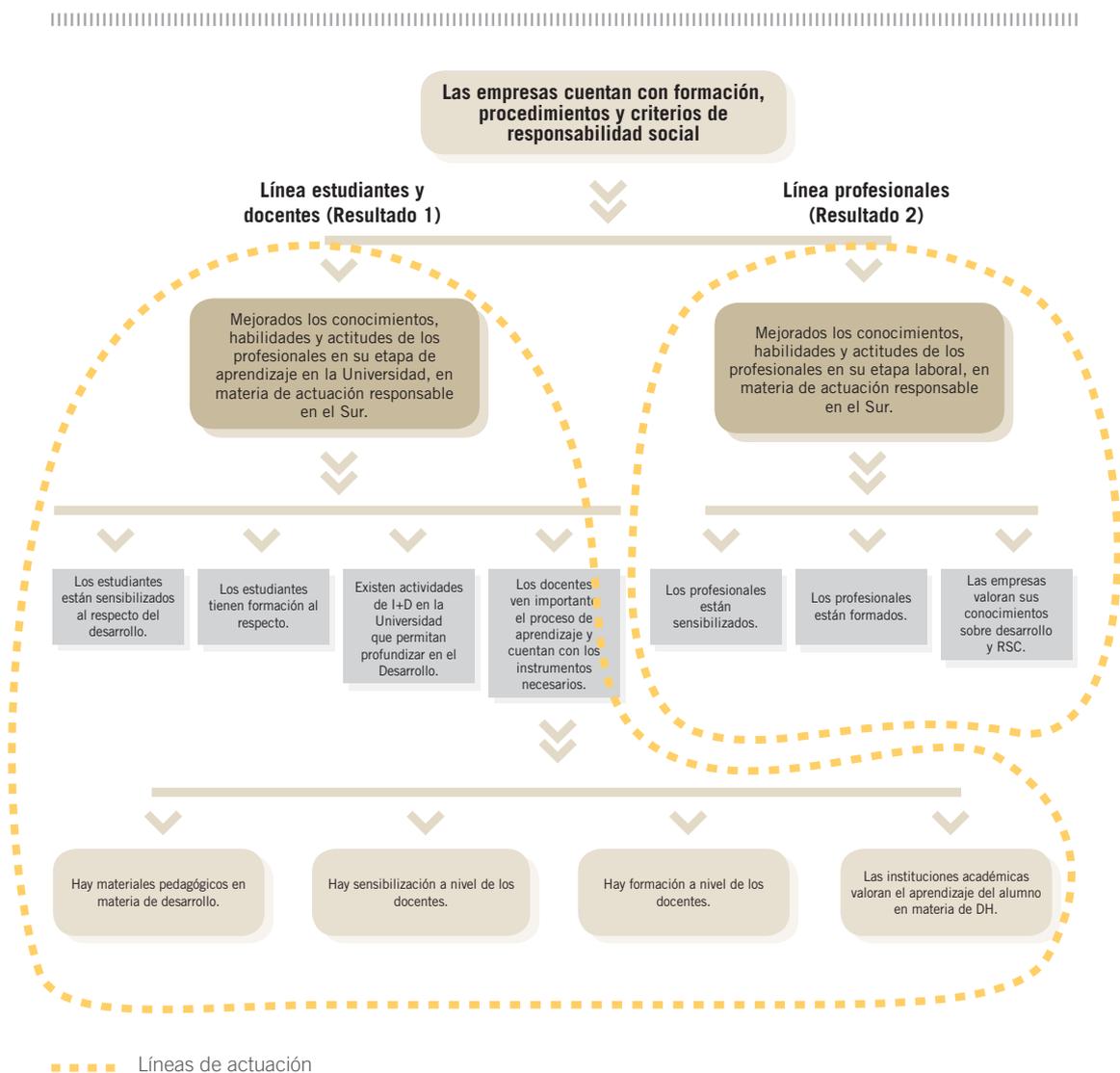
Ejemplo:

En la siguiente figura se muestra un análisis de causas de la falta de consideración de criterios de RSC en la actuación de las empresas en el Sur, basadas en las carencias tanto de las empresas como instituciones, como en los profesionales que las integran, además de otros factores ex-

ternos. A su vez, las carencias de los profesionales pueden originarse tanto en su etapa formativa como estudiantes universitarios, como a lo largo de su trayectoria profesional en la empresa.

La última línea de causas es la que puede orientar hacia la búsqueda de objetivos de una campaña de RSC, por ejemplo: sensibilizar en RSC a la dirección de la empresa o exigencia de que las administraciones públicas exijan el cumplimiento de normas éticas a las empresas.





7.7. El Control social de la RSC

Ya se ha visto que la actuación responsable de las empresas no puede basarse sólo en acciones voluntarias, sino que ha de ser regulada y comprobable, al menos en los requisitos mínimos de no afectación a derechos humanos, laborales, sociales, etc. A continuación se expone el papel que las entidades sociales juegan en el control y mejora del impacto de las empresas en el desarrollo de la población del Sur.

7.7.1. Control de las entidades sociales

La misión de las ONG es defender a los más empobrecidos y a los pueblos excluidos, promoviendo un desarrollo humano y sostenible con acceso de todas las personas a los servicios básicos.

Dada la influencia que la RSC (y su ausencia) puede tener en el desarrollo humano, las ONG deben colaborar en el avance de una normativa ética y en su seguimiento. Algunas de las acciones que podrían hacerse son las siguientes:

MÓDULO 7. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

- Proporcionar información veraz de la realidad a todas las personas y entidades interesadas.
- Diálogo y colaboración con las empresas con voluntad real de mantener un comportamiento ético.

Ejemplos:

- Observatorio de la RSC.
- Edición de la Guía AENOR.
- Red Puentes.



- denuncia, cuando las actuaciones empresariales violen los derechos humanos y las normas internacionales.

Ejemplo:

La transnacional minera canadiense, Barrick Gold, tiene numerosas denuncias por los sucesivos atropellos a los derechos socio-ambientales que ha cometido en las comunidades en las que ha intervenido. Tiene casos abiertos en Argentina, Perú, Australia y Tanzania.

En el caso de Perú, la filial Barrick Misquichilca S.A., está acusada por sus impactos al pueblo de las 17 comunidades de su zona de influencia y a los trabajadores de la mina Pierina.

La Red Puentes, ha lanzado un pronunciamiento sobre los hechos de violación de los derechos laborales y sindicales ocurridos en Perú e imputados públicamente a la empresa minera transnacional Barrick.

- Comercio Justo, tanto para ayudar a pequeños productores, como denuncia de las condiciones del mercado mundial injusto, mediante la muestra de alternativas de relaciones comerciales justas.

Ejemplo:



¡TE LLEVAMOS EL COMERCIO JUSTO A CASA!

Descarga el CATÁLOGO DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN.

<http://madrid.setem.org>

- **Estudios e investigación:** para profundizar en la incidencia de la empresa en el Sur, sus causas y consecuencias, y definir alternativas.
- **Formación:** a trabajadores y directivos de empresas y especialmente a alumnos universitarios en cuestiones de derechos humanos, desarrollo sostenible, etc.
- **Sensibilización:** para facilitar la concienciación respecto al impacto de las empresas y fomentar su compromiso de mejora.
- **Incidencia:** a directivos de empresas, asociaciones empresariales y administraciones públicas, para fomentar actuaciones responsables en el Sur a través de regulación e instrumentos adicionales de responsabilidad social, a través de la secuencia información-diálogo-denuncia.



En este intento de control por parte de las entidades sociales, la relación que se establece con las empresas es absolutamente dispar, reflejo de la variedad de planteamientos de ambas partes:

Tipo de relación	Postura genérica de las empresas	Postura genérica de las ONG
Ignorancia mutua e incluso desprecio	Las empresas consideran que las ONG son incompetentes y demasiado ingenuas.	Las ONG consideran que las empresas quieren únicamente un beneficio máximo inmediato.
Colaboración tímida	Las empresas mejoran su imagen delante de sus empleados y sus consumidores.	Las ONG buscan apoyo económico o material e intentan difundir sus ideas.
Partenariado	Las empresas consideran a algunas ONG actores creíbles y capaces de aportar valor para mejorar su actuación responsable.	Las ONG consideran a algunas empresas como aliadas en la mejora del entorno social, económico y ambiental, e intentan mejorar el comportamiento de las mismas.

7.7.2. Control de las Administraciones Públicas

Las Administraciones Públicas deben regular las cuestiones que afecten a aspectos fundamentales como los derechos humanos, laborales y sociales o la protección de los ecosistemas y favorecer el desarrollo de instrumentos adicionales -como los sistemas de gestión de la RSC-, que deben ir más allá de lo regulado.

La Administración Pública, por lo tanto, tiene la responsabilidad de involucrarse y asumir un papel más activo en la implantación de la RSC, a través de la combinación de una serie de normas de intervención y de promoción, que regulen más allá de la voluntariedad de las empresas (posicionamiento Observatorio de RSC). Entre otras medidas, las licitaciones públicas podrían incluir entre sus criterios de valoración la posesión de un sistema de gestión de RSC auditado externamente, al igual que se hace con los sistemas de gestión de calidad o medio ambiente.

MÓDULO 7. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En nuestro país, el Parlamento español creó un foro de expertos, desde la subcomisión parlamentaria de RSC y el Consejo Estatal de RSC. Sus conclusiones están en el informe de la subcomisión para potenciar y promover la responsabilidad social de las empresas (Libro blanco).

En la UE se realizó un proceso similar, que concluyó en la publicación: “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, (Libro verde).

Ejemplo de participación de Administración pública en la promoción de actividades productivas responsables:



7.7.3. Autocontrol de las empresas

Su papel en la autoexigencia individual y colectiva (desde asociaciones empresariales) debe ser evaluar, según un protocolo definido, su impacto sobre su entorno y los deseos de sus grupos de interés. Además, deben rendir cuentas de manera transparente sobre la situación de su responsabilidad y mostrar de un modo fehaciente y público su evolución. Para la rendición de cuentas, resulta imprescindible permitir la verificación de esta información por organizaciones independientes.

Las asociaciones empresariales y las entidades promotoras de sistemas de mejora de la calidad y la gestión han realizado un esfuerzo muy notable en crear herramientas que ayuden a concretar y unificar criterios de cumplimiento de un comportamiento social y ambientalmente respetuoso. Más adelante se muestran las principales iniciativas en vigor.

Además de las anteriores, las empresas pueden avanzar en las siguientes líneas:

- Mejorar los canales de comunicación y diálogo con sus grupos de interés.
- Establecer mecanismos (políticas, procedimientos...) para aplicar la RSC a su núcleo de actividad.
- Tratar la RSC como cultura empresarial que oriente sus actividades, y sensibilizar y formar a sus empleados al respecto.

Ejemplos:



7.7.4. El papel de los foros “multiactor”

Estos foros agrupan a entidades de múltiples grupos de interés empresas, ONG, Administraciones Públicas, asociaciones de consumidores. Su misión es buscar puntos de encuentro entre todos los actores.

Ejemplos:



7.7.5. Participación de otros actores

- Ciudadanía: informarse, sumarse a campañas, actuar con criterios éticos y de responsabilidad social en sus trabajos, valorar criterios de responsabilidad social a la hora de seleccionar dónde invertir sus ahorros...
- Medios de comunicación: difundir noticias de actuación de las empresas, incluir en sus editoriales y artículos de opinión, apoyar las campañas de entidades sociales, mostrar una información fidedigna e independiente.



- Sindicatos: incorporar la RSC en los apartados de negociación con empresas para exigirles un comportamiento ético.

7.8. Herramientas de gestión

La complejidad del ámbito de actuación, la variedad de impacto de la actividad empresarial y la ambigüedad del propio concepto de “ética”, hace necesario que existan herramientas de implantación y control. Mostramos las más relevantes:

MÓDULO 7. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

7.8.1. Modelos de Sistemas de Gestión de la Seguridad Alimentaria

Estos modelos han sido promovidos por las grandes cadenas de alimentación y pretenden evitar problemas de salud en la cadena alimentaria. Los modelos más conocidos en estos aspectos son:

ISO 22000: 2005 Sistemas de Gestión de Seguridad Alimentaria, British Retail Consortium (BRC) e International Food Standard (IFS).

7.8.2. Modelos de etiquetas sociales o ecológicas de productos

Las etiquetas sociales y ecológicas conllevan la garantía de que en la fabricación de los productos no ha habido explotación o abusos. Por lo general, adolecen de falta de transparencia y sus afirmaciones no son objeto de verificación independiente.

A diferencia del etiquetado relativo al contenido o que incluye advertencias de seguridad, la información no puede verificarse probando el propio producto. Para ser creíbles, las etiquetas sociales y ecológicas requieren un control continuo de los lugares de trabajo efectuado con arreglo a normas acordadas.

Ejemplos:

Ecoetiqueta Europea, Marca AENOR Medio Ambiente, Alianza Internacional para la Acreditación y la Certificación Social y Ambiental (ISEAL). etc.

EXTRACTO DE LOS CRITERIOS DEL SELLO DE COMERCIO JUSTO "FAIRTRADE"



Principios específicos para situaciones de trabajo contratado.

Gestión de la Prima Fairtrade. El llamado Órgano Mixto, que incluye a los trabajadores y representantes de la gerencia, es responsable de la gestión de la Prima Fairtrade de acuerdo a los criterios Fairtrade.

El trabajo forzoso y el trabajo infantil están prohibido.

Los trabajadores tienen el derecho a afiliarse a un sindicato independiente para negociar colectivamente sus condiciones de trabajo.

Las condiciones de trabajo son las mismas para todos los trabajadores. Los sueldos deben ser iguales o superiores a la media regional, o al salario mínimo.

Deben establecerse medidas de salud y seguridad con el fin de evitar lesiones laborales.

7.8.3. Herramientas de gestión relacionadas con empleados

Establecen normas relativas a la Seguridad e Higiene en el ámbito laboral. En este punto, la diferencia entre el Norte y el Sur de las prácticas empresariales y del control público es abismal. Cada país tiene sus propias normas, pero además existen recomendaciones internacionales.

Ejemplo:

- OHSAS 18001:1999 Salud y seguridad en el trabajo.

7.8.4. Herramientas de gestión relacionadas con el medio ambiente

Al igual que en el aspecto laboral, la legislación, el control y la autoexigencia varía enormemente entre países. Los sistemas de certificación ambiental no son obligatorios en muchas ocasiones y se utilizan como medio de diferenciación y estrategia comercial.

- **Modelos de Sistemas de Gestión Ambiental:** ISO 14001:2004 Sistemas de Gestión Ambiental y Reglamento Europeo de Gestión y Auditorías Ambientales (Reglamento EMAS), Sistemas de Gestión Forestal Sostenible, etc.

7.8.5. Herramientas de gestión y comunicación

Se refieren tanto a los principios éticos de responsabilidad como a recomendaciones para una adecuada comunicación interna y externa del desempeño de la empresa. Es el apartado donde las herramientas de RSC están más desarrolladas.

- **Global Reporting Initiative (GRI):** Tiene el enfoque de comunicación, incluyendo la triple cuenta de resultados: económicos, ambientales y sociales (Prácticas laborales y trabajo decente, Derechos humanos, Sociedad, Responsabilidad del producto). Dentro de cada categoría se definen aspectos que son expresados mediante indicadores. Con toda esta información se elabora una memoria.

Explicación de uno de los indicadores GRI:

EMPLEO

LA1. Desglose del colectivo de trabajadores, si es posible, por regiones/países, situación (empleados/no empleados), tipo de contratación (jornada completa/media jornada) y modalidad de contrato (indefinido o permanente/temporal o de duración determinada). Indicar también la fuerza de trabajo contratada conjuntamente con otros empleadores (trabajadores de empresas de trabajo temporal o coempleados) dividida por regiones/países.

LA2. Creación de empleos netos y promedio de facturación desglosados por regiones/países.

LA12. Prestaciones sociales a los empleados no exigidas por ley. (Por ejemplo, ayudas asociadas a la sanidad, la invalidez, la maternidad, la educación y la jubilación).

- **AA 1000:** Los métodos incluyen un conjunto de pautas sobre principios y procesos para la rendición de cuentas transparente. Los métodos describen los procesos y las interacciones entre la planificación, contabilidad, auditoría y difusión; incluye también el compromiso del “afectado o interesado” (stakeholder) y la coherencia organizacional.
- **SA 8000:** Norma que establece pautas para gestionar la RSC, poniendo especial énfasis en los aspectos relacionados con las condiciones de trabajo; incorpora requisitos de la OIT y de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.
- **Guía de Responsabilidad Social AENOR** (Ética. Sistema de Gestión de la Responsabilidad Social de la Empresa): determina pautas y requisitos para la implantación de un Sistema de Gestión de RSC.
- **ISO 26000:** Norma de referencia internacional en el ámbito de la Responsabilidad Social.
- **SGE 21:** Norma de gestión ética y de responsabilidad social.

Ejemplo:

EXTRACTO DE LA NORMA SGE 21

6.5. ENTORNO SOCIAL.

6.5.1. Evaluación y seguimiento de impactos.

La organización tendrá en cuenta las repercusiones que tienen sus actividades en las comunidades en las que opera. Para ello identificará los impactos sociales, tanto positivos como negativos, de su actividad y adoptará las medidas oportunas para mejorar su contribución a la sociedad.

6.5.2. Transparencia con el entorno.

La organización velará por la transparencia en su actividad con respecto a su entorno social, facilitando cauces de comunicación y cooperación con los grupos de interés.

6.5.3. Acción social.

En el caso de que la organización realice acciones solidarias o de acción social, elaborará anualmente un informe que las especifique. Dicho informe incluirá los resultados obtenidos de acuerdo con la importancia social o económica de las mismas.



- **UNCTAD** (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo): Indicadores e informes de responsabilidad.

Han sido elaboradas por el Grupo de Trabajo Intergubernamental de Expertos en Normas Internacionales de Contabilidad y Presentación de Informes (ISAR).

Las orientaciones se han concebido como un instrumento voluntario para ayudar a las empresas a comunicar toda la información pertinente a los inversores y otras partes interesadas.

Grupo	Indicadores
Comercio, inversiones y vínculos	1. Ingresos ordinarios totales. 2. Valor de las importaciones en comparación con las Exportaciones. 3. Total de las nuevas inversiones. 4. Compras locales.
Creación de empleo y prácticas laborales	5. Personal total, desglosado por régimen de empleo, tipo de contrato y sexo. 6. Sueldos y prestaciones del personal, desglosados por tipo de empleo y sexo. 7. Movimiento y tasa de movimiento de personal, desglosados por sexo. 8. Porcentaje de personal cubierto por convenios colectivos.
Tecnología y desarrollo del capital humano	9. Gastos en investigación y desarrollo. 10. Promedio anual de horas de capacitación por empleado, desglosado por categorías de empleo. 11. Gasto anual en capacitación por empleado, desglosado por categorías de empleo Salud y seguridad. 12. Gastos en salud y seguridad del personal. 13. Días de trabajo perdidos por accidentes, lesiones o enfermedades laborales.
Contribuciones al gobierno y a la comunidad	14. Pagos al gobierno. 15. Contribuciones voluntarias a la sociedad civil.
Corrupción	16. Número de condenas por infracciones de leyes o reglamentos relativos a la corrupción y cuantía de las multas pagadas o por pagar.

- Sistema de Análisis Comparativo de la Fundación Empresa y Sociedad: es una herramienta para realizar análisis diagnósticos e identificar posibilidades de mejora en empresas y cajas de ahorros.

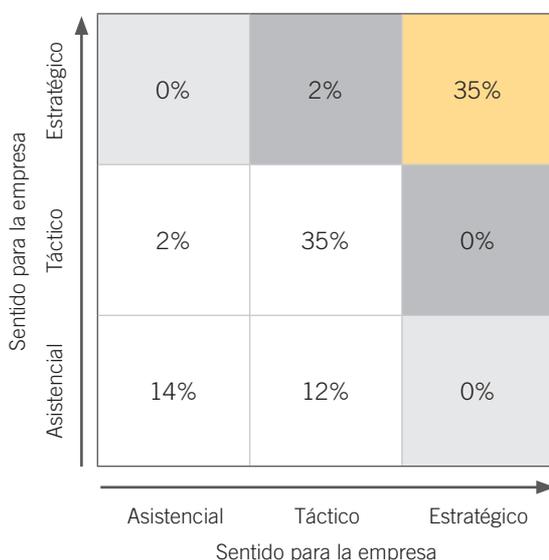
Permite contextualizar las actuaciones de cada empresa o caja de ahorros en comparación con las más de 200 que la Fundación analiza permanentemente.

Se basa en que cualquier actuación se puede representar en un gráfico con dos coordenadas según su sentido empresarial (eje horizontal) y social (eje vertical). Cada eje se divide en tres partes, teniendo en cuenta si la tipología de la actuación es asistencial, táctica o estratégica.

La siguiente figura muestra los resultados de 2008, donde un 35% de las actuaciones en RSC se pueden considerar estratégicas desde el doble ángulo empresarial y social, otro 35% tácticas y un 14% de tipo asistencial. Las estratégicas se concentran sobre todo en productos y servicios, mientras que las más asistenciales en la financiación de proyectos.

Clasificación de Actuaciones según su doble sentido empresarial y social

(sobre el total de 426 actuaciones)



<http://www.empresaysociedad.org/FEYS/>

7.8.6. Criterios éticos de inversión

Se trata de referencias sociales y ecológicas para inversores. Es un modo de primar el comportamiento responsable de empresas y de favorecer a entidades de economía solidaria. Pueden tener muchas formas:

- Especializados en empresas de Inserción.
- Especializados en Economía Social y Solidaria (sólo cooperativas o sólo empresas sociales).
- Especializados en Cooperación al Desarrollo (fondos para invertir en el Sur, o prefinanciación a productores de Comercio Justo).
- Fórmulas no autogestionadas sino pactadas o propuestas por entidades financieras locales (Libretas o Cuentas de Ahorro Ético o Solidario en Cajas de Ahorros).
- Fondos de Inversión.
- Banca Ética o Social.

MÓDULO 7. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Ejemplo:



Coop57: es una cooperativa de servicios (crédito, préstamo e intercambio) integrada por diversas entidades de la economía social, nacida en Barcelona en mayo de 1995, que destina sus recursos propios a proporcionar ayuda financiera a proyectos de economía social que promuevan la ocupación, fomenten el cooperativismo, el asociacionismo y la solidaridad en general, y promuevan la sostenibilidad sobre la base de principios éticos y solidarios.

<http://www.coop57.coop/esp/home.html>

7.8.7. Códigos de Conducta

Son declaraciones formales que definen los estándares de actuación de las organizaciones que lo suscriben de forma voluntaria.

Ejemplo:

INSTITUTO ETHOS

Es una organización no gubernamental creada en 1998, con la misión de movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a administrar sus negocios en forma socialmente responsable. Sus más de mil asociados – empresas de distintos sectores y portes – tienen una facturación anual correspondiente a aproximadamente el 33% del PIB brasileño y emplean alrededor de 1 millón de personas.

Utilizan una herramienta de autoevaluación llamada “Indicadores Ethos” que consiste en un cuestionario y una escala de cumplimiento:

Ejemplo de la herramienta (extracto).

1.2. ¿orienta sus operaciones en concordancia con las declaraciones de principios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), con las directrices para empresas multinacionales de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y/o Principios del Pacto Global y/o en apoyo a las Metas del Milenio?

Escala de nivel de cumplimiento:

Indicadores

Los valores de la organización existen de manera informal y están pocos incorporados a los procesos de trabajo y actitudes /comportamiento de las personas.

Los valores de la organización están documentados y difundidos e incorporados a las actitudes /comportamiento de las personas.

La organización posee un código de ética (en español y adaptado al contexto local, en el caso de multinacionales) y orienta y entrena con regularidad a sus empleados de todos los niveles jerárquicos para su adopción.

El código de ética de la organización prevé la participación de empleados, de socios y/o de la comunidad en su revisión y es sometido a control y auditoría periódicos.

No habíamos tratado antes este asunto.

No vemos aplicación de esto en nuestra empresa. (Justifique).

7.9. Glosario

(tomado del “Libro Verde de la Comisión Europea”, resumen).

- **Auditoría ecológica:** la aplicación de criterios ecológicos no financieros a las decisiones de inversión.
- **Auditoría ética:** la aplicación de criterios éticos no financieros a las decisiones de inversión.
- **Auditoría social:** evaluación sistemática del impacto social de una empresa en relación con ciertas normas y expectativas.
- **Ciudadanía corporativa:** la gestión de todas las relaciones entre una empresa y sus comunidades de acogida a nivel local, nacional y mundial.
- **Código de conducta:** declaración formal de los valores y prácticas comerciales de una empresa y, algunas veces, de sus proveedores. Un código enuncia normas mínimas y el compromiso de la empresa de cumplirlas y de exigir su cumplimiento a sus contratistas, subcontratistas, proveedores y concesionarios.

Puede ser un documento complejo que requiera el cumplimiento de normas precisas y prevea un mecanismo coercitivo complicado.

- **Comercio ético:** tiene por objeto garantizar que las condiciones de trabajo de las grandes cadenas de producción cumplan las normas mínimas fundamentales y erradicar las formas de explotación de la mano de obra tales como el trabajo infantil y el trabajo forzado, y eliminar los talleres de economía sumergida. Los criterios de etiquetado se basan normalmente en los convenios fundamentales de la OIT.
- **Comercio justo y equitativo:** se define como una solución alternativa al comercio internacional tradicional. Se trata de una asociación comercial que favorece el desarrollo sostenible de los productores excluidos o desfavorecidos garantizando mejores condiciones comerciales, aumentando la sensibilización y realizando campañas al efecto. Los criterios que deben cumplir los productos de este tipo de comercio varían según el producto, pero incluyen aspectos tales como la garantía de precios, el pago previo y el pago directo a los productores y sus cooperativas.
- **Etiqueta social:** palabras y símbolos sobre un producto con las que se intenta influir en las decisiones de compra de los consumidores garantizando el impacto social y ético de una operación empresarial en otras partes interesadas.
- **Evaluación del impacto medioambiental:** análisis del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre el medio ambiente.
- **Evaluación del impacto social:** análisis sistemático del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre la situación social y cultural de las comunidades afectadas.
- **Gobernanza de la empresa:** conjunto de relaciones entre la dirección de una empresa, su consejo de administración, sus accionistas y otras partes interesadas.

La gobernanza de la empresa facilita también la estructura para establecer los objetivos de la empresa, establecer los medios para alcanzarlos y controlar los resultados (Código de la OCDE, 1999).

- **Informe social:** documento que comunica los resultados de una evaluación del impacto social.
- **Inversión solidaria o en favor de la colectividad:** apoyo a una causa o actividad particular mediante una inversión para financiarla. A diferencia de una donación, este tipo de inversión requiere la devolución mediante reembolso (en el caso de los préstamos) o de transacción (en el de las acciones).
- **Partes interesadas/Interlocutores:** persona, comunidad u organización afectada por las operaciones de una empresa o que influye en dichas operaciones. Las partes interesadas pueden ser internas (por ejemplo los trabajadores) o externas (por ejemplo los consumidores, los proveedores, los accionistas, los financiadores, la comunidad local).
- **Triple balance:** la idea de que el funcionamiento general de una empresa debería evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el capital social.

7.10. Bibliografía y referencias

1. Libro Verde, *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, Comisión Europea. http://www.observatoriorsc.org/images/documentos/politicas_publicas/ue/libroverde.pdf.
2. *Ética. Sistema de Gestión de la Responsabilidad Social de la Empresa*, AENOR.
3. *La eliminación del trabajo infantil: un objetivo a nuestro alcance*, OIT.
4. *Cuaderno sobre Activismo Accionarial en Europa*, Forética, 2006.
5. *Moda que aprieta*, Intermón-Oxfam.
6. Intermón-Oxfam (2007) *La responsabilidad de Repsol YPF en la Amazonía peruana*.
7. *Corporate Social Responsibility and Globalization: A Reassessment*, Randall Frost.
8. Tomás G. Perdiguero (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Anagrama.
9. Domingo Gómez Orea.(1999) *Evaluación de impacto ambiental*.
10. Lester R. Brown. (2004) *Salvar el planeta*.
11. Paul Hawken. (1997) *Negocio y ecología*.
12. *Guía Práctica para la implantación de un sistema de gestión ambiental*, Generalitat de Catalunya. 2000.
13. Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo: <http://osha.europa.eu/>.
14. Líneas directrices OCDE: <http://www.oecd.org/dataoecd/21/20/16975360.pdf>.
15. Notas técnicas de prevención NTP 644: Responsabilidad social de las empresas (II): tipos de responsabilidades y plan de actuación del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España.
16. Libro Blanco de 9 de febrero de 2000 sobre responsabilidad ambiental . http://www.observatoriorsc.org/images/documentos/politicas_publicas/espana/administracion/libro_blanco_subcomision.pdf.
17. Directiva 2004/35/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de abril de 2004, sobre responsabilidad medioambiental en relación con la prevención y reparación de daños medioambientales [Diario Oficial L 143 de 30.4.2004].
18. Observatorio de multinacionales de América Latina: www.omal.info.
19. Red Puentes: www.redpuentes.org.
20. Campaña Ropa Limpia: www.ropalimpia.org/.
21. Intermón Oxfam: www.intermonoxfam.org.
22. Médicos Sin Fronteras: www.msf.es.
23. Fundación Ecología y Desarrollo: www.ecodes.com.
24. Forética: www.foretica.es.
25. Observatorio RSC: www.observatoriorsc.com.
26. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: www.mtas.es.
27. Pacto Mundial: www.pactomundial.org.
28. FTSE 4Good: www.ftse.com.
29. EduAlter: <http://www.edualter.org/>.
30. Orientaciones sobre los indicadores de la responsabilidad de las empresas en los informes anuales. http://www.unctad.org/sp/docs/iteteb20076_sp.pdf.
31. *El negocio de la responsabilidad*. J. Hernández; P. Ramiro, 2009.

- 32.** *Trasnacionales en el sector del cacao:* Observatorio de corporaciones trasnacionales: http://www.ideas.coop/acerca-de-ideas/memorias-y-documentos/cat_view/40-investigacion/43-boletines-observatorio.html.
- 33.** Observatorio del trabajo en la globalización.
<http://www.observatoriodeltrabajo.org/nueva/web/portada.asp>
- 34.** Comisión de RSC de la AECA, Asociación española de contabilidad y administración de empresas.
<http://www.aeca.es/comisiones/rsc/rsc.htm>
- 35.** Asociación de empresas y profesionales de la RSE en España.
<http://www.foretica.es/es>
- 36.** Norma SGE 21. http://www.foretica.es/recursos/doc/Conocimiento_RSE/Norma_SGE_21/.



Ingeniería
Sin Fronteras

Asociación para el Desarrollo

c/ Cristóbal Bordiú, 19-21. 4º D. 28003 Madrid
Tfno.: 91 590 01 90 • Fax: 91 561 92 19
info@apd.isf.es • www.isf.es