

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDIA

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



“Las ONG’s y el Marketing Social. El caso del CERAI”

Centro de Estudios Rurales y de Agricultura Internacional

TRABAJO FINAL DE CARRERA

Autor: **Jorge Rowelt Rodríguez Mesa**

Director: **Dña. Sofía Escudero Fernández**

Gandia, 2012

1. LAS ONG's Y LA REPRESENTACIÓN DE LOS EXCLUIDOS

- 1.1 El concepto de excrecencia
- 1.2 La problemática en un mundo global
- 1.3 La problemática en un mundo global

2. ORIGEN Y RETOS DE LAS ONG's

- 2.1 Tipologías
 - 2.1.1 Objetivos
 - 2.1.2 Formas de financiación
- 2.2 Misión y radio de actuación
- 2.3 El tercer sector o "sector no lucrativo"
- 2.4 Situación española de las ONG
- 2.5 Vinculación con la empresa privada

3. ONG's POR LA DEFENSA DEL MEDIO AMBIENTE

- 3.1 La ecología como valor en la sociedad contemporánea
- 3.2 Las sociedades rurales. Tipologías

4. MARKETING SOCIAL

- 4.1 El marketing social como forma específica de comunicación. Historia y evolución
- 4.2 La identidad visual y su necesario reconocimiento
- 4.3 Marketing social en España
- 4.4 La comunicación "en positivo"

5. QUÉ ES EL CERAI

- 5.1 Origen, misión y visión
- 5.2 Los valores del CERAI
- 5.3 Áreas de la organización
- 5.4 Formas de financiación
- 5.5 Diferencias respecto otras ONG's con propósito similar
- 5.6 Análisis de la comunicación
 - 5.6.1 interna
 - 5.6.2. externa
 - 5.6.3 comparativa con otras ONG

6. PROPUESTA DE IMAGEN DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA

- 6.1. Detección errores comunicativos
- 6.2 La internacionalización de la identidad
- 6.3 Eco-diseño
- 6.4 Características del nuevo concepto

7. CONCLUSIONES

8. GLOSARIO DE TÉRMINOS

9. BIBLIOGRAFÍA

1. LAS ONG's Y LA REPRESENTACIÓN DE LOS EXCLUIDOS

1.1. El concepto de excrecencia

Históricamente, las sociedades reproducidas por el ser humano pueden ser interpretadas a partir de una organización y estructura que las define. Desde el imperio romano al feudalismo occidental, donde la sociedad se dividía en dos grandes estamentos (privilegiados y no privilegiados), se observa una jerarquización social que determina el tipo de relaciones entre grupos sociales y la relevancia de éstos dentro del funcionamiento político que perdura también en la actualidad. Las sufragistas feministas reclamaban hasta hace, en el caso de España, escasos 40 años, un derecho como es el voto político que ya se negaba en el feudalismo al estamento de los no privilegiados. El hecho de la votación supone un ejemplo muy visible de lo que significa el concepto acuñado por Rancière de *excrecencia*, esto es, la no representación dentro del sistema social y su funcionamiento político de una parte de la sociedad que sí existe en ese mismo sistema. Esta visión de la historia a partir de una lucha de clases es la base de la retórica de uno de los movimientos políticos característicos de la etapa posbélica en Europa Oriental y Asia, como es el marxismo, que no va a ser aquí analizado.

Por tanto, la exclusión social puede entenderse como una cualidad intrínseca a las sociedades humanas si atendemos a la dilatación de esta realidad a lo largo de la historia. No obstante, a diferencia de lo que ocurre en la actualidad, antes no existían medios de comunicación que sirvieran de canal a estos grupos sociales para exponer sus reivindicaciones. La revolución tecnológica supone, al menos, en una parte considerable de la sociedad, la democratización del acceso a un mundo paralelo de información y conocimiento, permitiendo a su vez una participación activa en la elaboración de este proceso. Actualmente son muchas y con diversos objetivos las campañas y movimientos que aparecen en los medios en pro de un fin social: la Organización Nacional Ciegos España, los anuncios de ONG a favor de la erradicación del hambre o campañas de la Administración a favor del consumo de alimentos de origen nacional o la optimización de los recursos hídricos.

En cualquier caso, es necesario matizar que la efectividad de estas campañas guarda todavía un amplio margen de mejora. Las causas de su ineficiencia no son únicamente provocadas por fallos en el mensaje o en la forma comunicativa; la televisión, todavía el medio más utilizado, tiene una gran dependencia de los patrocinadores y anunciantes cuyos productos guardan en ocasiones cierta incoherencia con las campañas anunciadas previamente. Es difícil concienciar a las madres de que resultará más beneficioso para sus hijos merendar mandarinas

de Valencia que un *snack* o bollería industrial, con un elevado índice de grasas, azúcares y generación de residuos que es presentado a la vez como sabroso y cómodo. No obstante, es común que se promocionen estos productos procesados con más ahínco y asiduidad que la pieza de fruta nacional, aunque a todas luces la segunda resulta más beneficiosa desde cualquier punto de vista, incluidos el económico, el ambiental y el nutritivo entre otros. Lo mismo ocurre con las campañas sobre donaciones a diferentes organismos implicadas en la ayuda al desarrollo, precedidas o seguidas de anuncios que incitan al consumo rápido y el placer material realizadas sobre un presupuesto mayor y por tanto con más facilidades de promoción que relegan a un segundo plano estas campañas de tipo social.

1.2. La problemática en un mundo global

El actual *mundo-democracia*, siguiendo con terminología del teórico francés Jacques Rancière, se define a partir de la soberanía popular y el poder de la mayoría, que firma un contrato social con el representante que esa mayoría de ciudadanos decide a través del voto. Dentro de este sufragio en apariencia universal existe un elevado índice de gente en situación “irregular” que no tiene poder de decisión, y por tanto no contará con representación en el parlamento. Además, derechos humanos básicos como alimentación, vivienda o educación siguen sin ser una realidad aplicada en su totalidad (incluso dentro de los denominados Estados del Bienestar), pues existe un número importante de ciudadanos sin acceso a servicios y recursos básicos, siendo todavía el hambre un mal endémico en un mundo donde un elevado tonelaje de la producción alimentaria pone rumbo a la basura antes de ser comercializada para evitar el stock y mantener los precios estables.

El ejemplo escogido de la industria alimentaria tiene su justificación en uno de los valores que promueve el Centro de Estudios Rurales y de Agricultura Internacional, la **soberanía alimentaria**, alternativa propuesta a los déficits del actual modelo en la industria agroalimentaria; este concepto será abordado con detenimiento en adelante, pero refiere de forma superficial al “derecho de los pueblos a decidir sus propias estrategias de producción para garantizar el acceso al sustento de todos los miembros de una comunidad”. Mientras los países del norte consumen alimentos por encima del consumo realmente necesario para una correcta subsistencia, en el sur no alcanzan este estándar y se sitúan en casos extremos muy por debajo. Además de este indicador, que mide la cantidad en calorías de alimento consumido por país, la siguiente gráfica (fig.1) muestra cómo en aquellos países donde se consume por encima de lo aceptable, el gasto en este concepto no supera el 25% de su renta, mientras que en aquellos lugares donde el acceso a la alimentación está más restringido llega a suponer hasta el 75% de la renta.

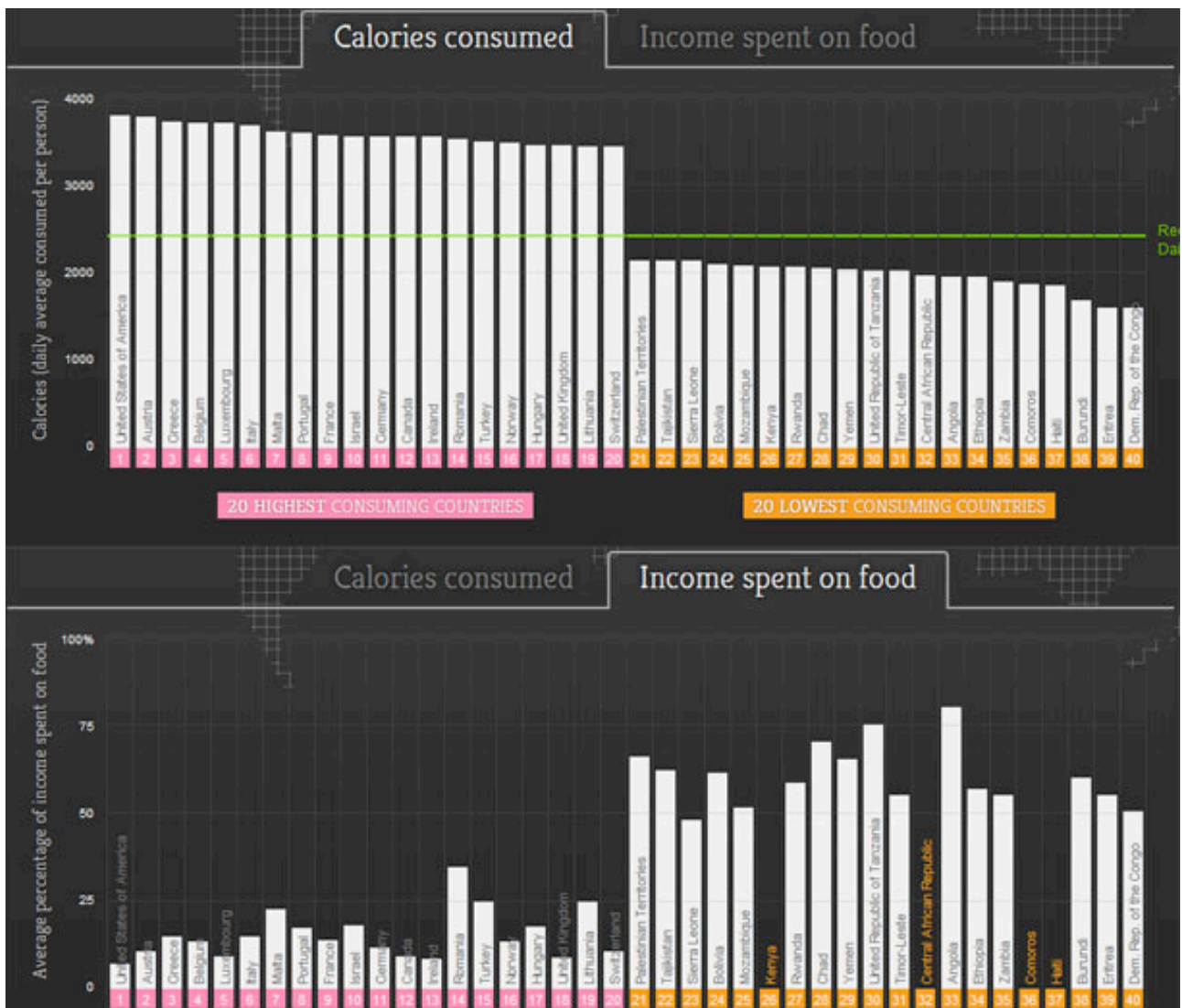


Fig.1. Calorías consumidas y Gasto en alimentación medio por país (Fuente: Food Service Warehouse)

Los datos vienen a confirmar una realidad que se extiende desde la etapa colonialista y el establecimiento de una primera estructura comercial de radio internacional. Las consecuencias son todavía evidentes, y han concurrido en que las antiguas colonias sean ahora los denominados países en vías de desarrollo o empobrecidos, a su vez mano de obra y despensa de materias primas baratas para los antiguos imperios. El nuevo modelo impulsado por Europa tras las dos experiencias bélicas de primera mitad del siglo XX, esto es, el Estado del Bienestar y su base en la soberanía popular, está sufriendo actualmente una fuerte crisis generada en gran medida por la dependencia que las democracias europeas mantienen con el sistema del libre mercado, fuente de ingresos importante para poder invertir posteriormente en servicios y garantías sociales. La reducción del déficit público, objetivo general de la UE como solución a la actual coyuntura, se traduce en recortes sociales y la consecuencia inmediata en el ciudadano es la rebaja en la calidad de los servicios que el Estado le debe prestar por definición.

A la vez, la expansión de las democracias al estilo europeo hacia nuevos territorios como los denominados “países emergentes”, así como la deslocalización o atomización empresarial, han concurrido en un aumento del consumo de parte de estos nuevos ciudadanos democratizados, con la consecuente subida de precios en las materias primas, obligada por una creciente demanda generada por el aumento del poder adquisitivo de segmentos de poblaciones antes irrelevantes en el comercio internacional. La oferta empresarial se ve obligada a aumentar los precios para garantizar la disponibilidad de recursos que permita continuar con su actividad. A este respecto resulta especialmente significativo el caso del petróleo, motor del galopante proceso industrial y cada vez más requerido por el abusivo uso del transporte con motores de combustión (aviones, barcos y vehículos), a causa del largo proceso de transporte de las mercancías y personas en la configuración global actual.

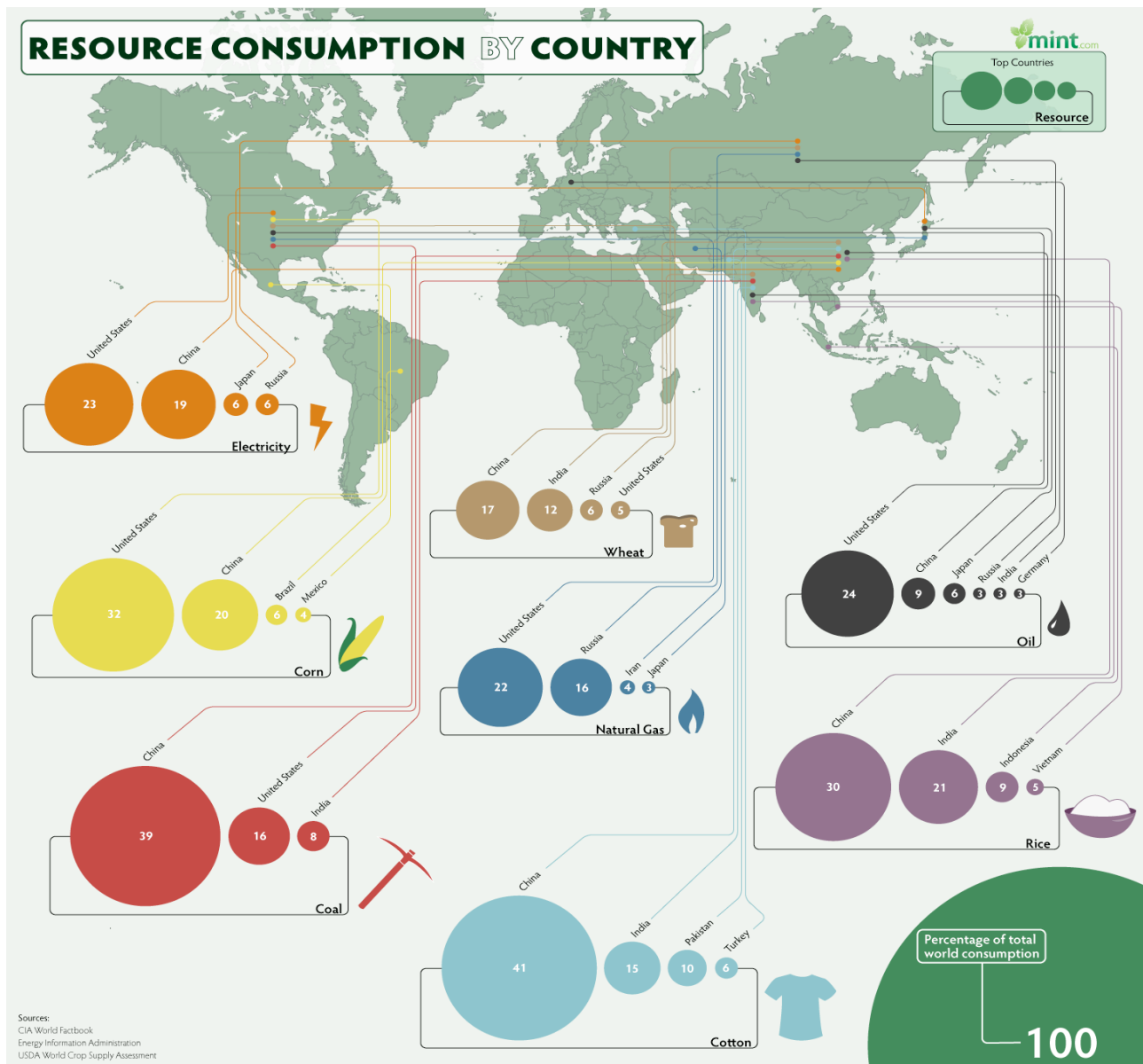


Fig.2. Consumo de recursos por país
(Fuente: Mint.com)

Lejos de una crítica a esta nueva realidad, donde la riqueza se ha distribuido a razón de un mayor número de países que ahora sí participan de la economía internacional de forma activa y no únicamente como mano de obra, la pretensión es demostrar que la globalización ha cobrado de forma notoria un carácter puramente económico centrado en el establecimiento de un mercado internacional (global) amparado en la libre circulación de mercancías. Este enfoque mercantilista de la globalización olvida las consecuencias derivadas de la mezcla de culturas o la eliminación de fronteras a nivel tecnológico, así como los impactos sobre el entorno o demás problemas de índole ambiental como el calentamiento global o la escasez de recursos. Con motivo de esta focalización en lo económico, surge en paralelo el término de *mundialización* que, tal y como define Miguel Ángel Vázquez Medel, reflexiona acerca de cómo articular la globalización, sobre qué ejes y bajo qué costes.

De esta reflexión escéptica sobre el actual proceso globalizador surgen propuestas alternativas muy diversas que reclaman la globalización de, por ejemplo, los derechos humanos fundamentales, ahora más que nunca vulnerados por empresas occidentales que aprovechan la precaria situación laboral, así como su escasa regulación en los citados países emergentes o el fuerte impacto ambiental derivado de esta faceta más agresiva del capitalismo, donde todavía se usan productos químicos que en Europa están prohibidos hace décadas, como el DDT, así como el aumento exponencial en el PIB Mundial (G2) de países emergentes a costa de condiciones laborales y ambientales infrahumanas con un coste bajo que permite la obtención de un mayor beneficio y la recuperación rápida de las inversiones. La propia medición de la riqueza de un país a través de su índice de PIB está actualmente siendo bastante cuestionada, pues además de olvidar parámetros como la calidad de los servicios o el acceso a éstos, únicamente tiene en cuenta el consumo, la inversión, el gasto público las exportaciones y las importaciones, sin reparar bajo qué criterios se rigen éstos.

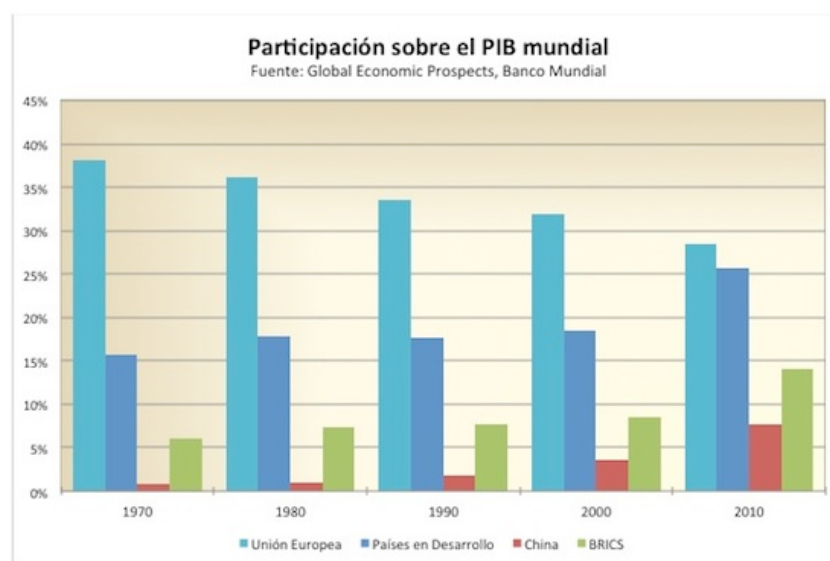


Fig 3. Participación sobre el PIB Mundial (Fuente: Global Economic Prospects, Banco Mundial)

Esta focalización en lo económico de la tendencia globalizadora olvida consecuencias sociales como la estandarización cultural, el *pensamiento único* (Schopenhauer, 1819) o la *vida líquida* (Baumann) hoy más patentes que nunca, pues lejos de constituir un mundo multicultural donde conviven en armonía diferentes modos de vida, la realidad se presenta en términos etnocidas y alienantes. El concepto acuñado por McLuhan de *aldea global* permite visualizar muy bien la situación, donde existe una cultura forjada en potencias mundiales que se impone a otras estructuras sociales más débiles a través del creciente flujo comunicativo y la posibilidad de acceder a través de múltiples soportes a información en tiempo real sea cual sea el origen de ésta. No obstante, el crecimiento de los medios audiovisuales depende en gran medida de las empresas que compran parte del tiempo de un canal en pro de su promoción. El contenido exhibido posteriormente evidencia claramente que esta pauta de comportamiento propia del libre mercado se expande también a los medios de comunicación. Las empresas más poderosas económicamente gozan de más recursos para su publicidad y ésta generalmente transmite unos valores consumistas basados en el disfrute efímero y material, la ostentación y la abundancia en general, valores que perpetúan la reproducción del sistema.

El modelo del consumo exacerbado que sustenta la reproducción del capitalismo inunda a la totalidad de países a través de contenidos creados por grandes compañías propietarias de canales varios en diferentes ramas como la radio, la prensa o la televisión; el resultado es la homogeneización entendida como pérdida de originalidad y diversidad, a través de un proceso de adopción de unas pautas de comportamiento basadas en el consumo y el placer material. Esta mundialización de enfoque principalmente económico genera un nuevo orden mundial donde aparecen con brío nuevos países con una dependencia económica fortísima respecto de grandes empresas extranjeras que ofrecen cantidad de puestos de trabajo en condiciones cuestionables, legitimando su propuesta en el progreso y el crecimiento económico que supondrá para estos países, su “camino hacia el desarrollo”. Muchas de estas comunidades se dedican a cultivos de producción intensiva en espacios naturales de elevada riqueza biológica, como el cacao, el café o el azúcar, que son literalmente abrasados por las producciones masivas y la utilización de fitosanitarios. Son precisamente estas pequeñas estructura rurales las que el CERAI pretende defender a través de la autosuficiencia, la optimización de recursos propios y la disminución del grado de dependencia externa.

1.3. La labor comunicativa en la Sociedad de la Información

El papel que los medios de comunicación de masas ejercen en la actual *Sociedad de la Información* tiene una relevancia nunca antes experimentada. La revolución tecnológica que

simboliza perfectamente el concepto de *red* (Internet) permite conocer en tiempo real que ocurre en las antípodas, así como facilitar los intercambios culturales y el acceso a todo un mundo paralelo de información y conocimiento. Las fronteras desaparecen para cerrar la totalidad del planeta dentro de esa red, aunque es evidente que ésta presenta fisuras por donde se descuelgan dos tercios del planeta que no tienen todavía acceso a un ordenador. La brecha digital (fig.3) es una realidad en constante aumento, pues el crecimiento no entiende de límites y agudiza la diferencia entre hemisferios. Por tanto, los medios de comunicación pierden ese carácter de voz que representa a la masa, para pasar a legitimar a través del lenguaje la situación (en este caso la brecha digital), calificando a los países donde internet es todavía una utopía de “subdesarrollados” o “tercermundistas”, convirtiéndolos, nuevamente, en excrecencia.

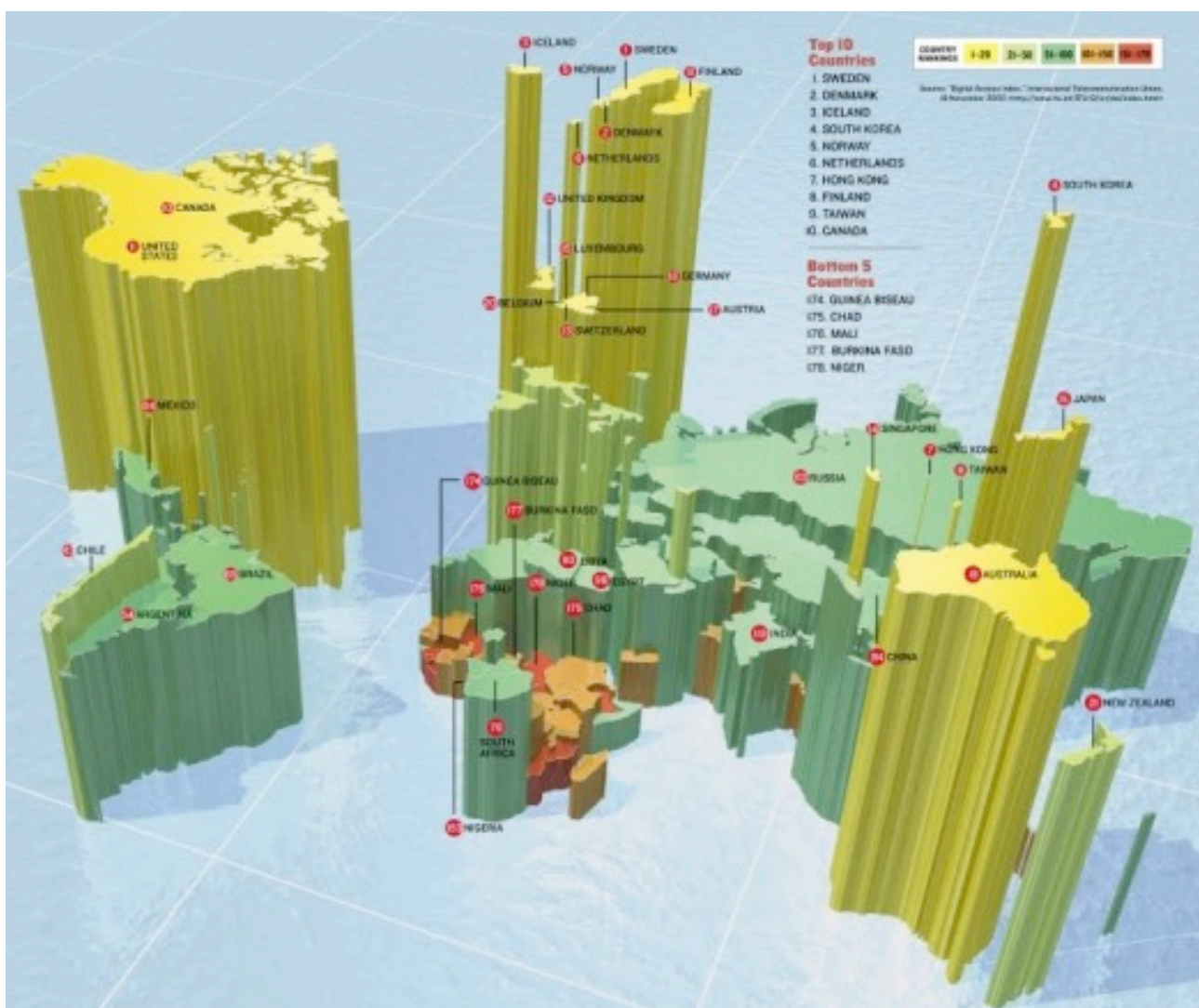


Fig 4. Brecha digital a nivel mundial (Fuente: Sputnik. Cultura Digital)

Althusser se refería en su obra a estos comportamientos que el ciudadano asume a través de los medios de comunicación, a los que calificaba como *aparato ideológico del estado*⁷, en tanto en cuanto éstos son los principales generadores de información y conocimiento, máxime en una

actualidad donde los medios y soportes son múltiples. Se trata de una forma de legitimación y posterior reproducción de un *statu quo* que conviene a aquellos que tienen el poder de estos aparatos, a través de un proceso de creación del estereotipo, repetición del mismo y naturalización en el ciudadano del concepto. En el plano de la ficción, Ray Bradbury y François Truffaut, entre otros, reflejan en literatura y cine respectivamente una sociedad futura en esta línea de alineamiento social en Fahrenheit 451. Lo significativo es que la predicción que en la época (1953 y 1966) resultaría futurista guarda un parecido razonable con la actualidad. No obstante, es injusto no reconocer que los *mass media*, lejos de usos maquiavélicos, constituyen un vehículo idóneo para ejercer de verdadera voz del pueblo y representar a aquellos que no la tienen, que inexisten dentro del sistema.

En el caso específico del CERAI, quienes inexisten son las comunidades rurales y pesqueras en un ámbito mundial, aunque marcadamente focalizado en zonas de América del Sur y el norte del continente africano; zonas que actualmente peligran por su riqueza de recursos naturales y sus aberrantes condiciones laborales. La labor comunicativa dentro del sector de las ONG's constituye todo un apartado dentro de la vasta teoría del marketing como es el marketing social, básicamente definido por tratar temas relacionados con la labor social y este tipo de iniciativas en beneficio de algún sector. Un análisis posterior de las diferentes estrategias comunicativas adoptadas hasta ahora permitirá conocer más detalladamente qué es esto del marketing social, pero sirva como adelanto característico de muchas ONG, sobre todo las dedicadas a temas de pobreza y hambruna en África, el uso de imágenes que rozan los límites éticos.

Esta forma de comunicar resulta recurrente durante la década de los 90, buscando el impacto en el espectador y evidenciando la clara intención de remover su conciencia para conseguir un donativo. Imágenes de niños famélicos, aguas fecales, insalubridad o explotación laboral han sido utilizadas en muchas campañas y aunque menos acusada, sigue ésta siendo una estrategia normalizada, no en el caso del CERAI (al menos no de una forma tan acusada). No obstante, para rediseñar la actual estrategia de esta ONG sí se pretende renovar la táctica, y no únicamente buscar el objetivo último, en este caso el donativo o aportación económica. La idea es generar una conciencia a través de la propia forma de comunicar, donde es tan importante el fin como el camino para conseguirlo. En el caso del CERAI esta premisa supondría trabajar con "imprentas verdes" para los temas de papelería, así como el asociacionismo con empresas comprometidas con la sostenibilidad del planeta. La diversidad de empresas que ofrecen este tipo de productos/servicios es amplia y resultaría para todos positivo trabajar de forma conjunta bajo un mismo fin, como apuntan las estrategias *win-win-win*.

2. ORIGEN Y RETOS DE LAS ONG's

En síntesis, se pueden definir las ONG's como asociaciones independientes de cualquier gobierno y organización internacional donde la mayoría de sus miembros trabajan de forma voluntaria y altruista con la visión de contribuir a la mejora social a nivel personal, colectivo e incluso a un nivel universal que alcance a la totalidad de la humanidad. De hecho, el propio concepto de ONG surge en paralelo a la abolición del comercio de esclavos en la Convención Mundial Contra la Esclavitud (*Londres, 1840*), capaz ya entonces, y a pesar de las dificultades de difusión, de movilizar masas en un radio hasta entonces desconocido con la intención de denunciar el tráfico de personas como si fueran mercancías. Este acontecimiento puso ya de manifiesto la magnitud que pueden llegar a alcanzar estas organizaciones en la sociedad coetánea, donde un conjunto de ciudadanos, amparados por el libre asociacionismo y una ideología compartida, son capaces de utilizar los medios de los que disponen para alentar a la sociedad a resolver un problema que les atañe y que, en este caso concreto de la esclavitud, eran los propios gobiernos quienes lo permitían y utilizaban como mano de obra. Este suceso es una evidencia de la naturaleza de las ONG, que no es otra que dar voz a aquellos que no tienen representación socio-política dentro del sistema del que forman parte y se ven excluidos/oprimidos/perjudicados dentro del mismo.

La consolidación de estas formaciones echa sus raíces en la época bélica por antonomasia a nivel internacional transcurrida entre 1900-1950, caracterizada por el ascenso de los totalitarismos y las dos guerras mundiales, así como la consolidación del movimiento obrero y otros tantos más de índole revolucionaria y/o reaccionaria. Parece lógico, tras lo señalado anteriormente, que sea justo en este momento de profundas dificultades internacionales a nivel social y político cuando determinados sectores deciden agruparse bajo una misma identidad con la férrea intención de cambiar el rumbo y luchar por aquello que creen firmemente. Como cifra significativa apuntar que en 1909 había ya 200 ONG reconocidas internacionalmente, cifra que se iría expandiendo de forma notable en paralelo al desarrollo de los medios de comunicación. Desde 1945, año en el que se formaliza el reconocimiento de las ONG a partir del artículo 71 de la Carta de las Naciones Unidas tras la finalización de la mayor masacre ocurrida nunca, son varias las vías de comunicación y relaciones de consultoría abiertas entre diferentes ONG y Naciones Unidas, principalmente en asuntos como el tráfico de mujeres y menores, la erradicación del hambre o la conservación y protección del medio ambiente, si bien es cierto que su papel se reduce al de meras asesoras sin capacidad de decisión; su naturaleza apolítica es *per se* rehacía al voto en las decisiones definitivas.

2.1. Tipologías

2.1.1. objetivos

Los objetivos de cada ONG definen el carácter de ésta, son su identidad. El papel que vienen adquiriendo especial relevancia en las últimas décadas, al haber contribuido a sensibilizar a la opinión pública acerca de las crecientes desigualdades derivadas del desarrollo. Asimismo, ejercen una función dinamizadora y crítica frente a sus respectivos gobiernos, con el objeto de que éstos impulsen acciones de cooperación internacional e incrementen los recursos destinados a la Ayuda Oficial al Desarrollo. Por tanto, previo a cualquier actuación, el objetivo primario es la sensibilización del entorno en que se encuentran y la configuración de un pensamiento crítico que permita una implicación política consecuente de sus conciudadanos. Como primera definición se expone la recogida en la Carta de Naciones Unidas (1989:37), que responde al sentido de asociación voluntaria sin ánimo de lucro e independencia gubernamental; esta definición está construida sobre la base de cuatro ideas fundamentales: la actividad que desarrollan, su quehacer en la sociedad, sus metas y su participación social. Así se diferencia entre expresiones asistenciales, porque en buena parte participan en actividades de apoyo a los grupos más necesitados; expresiones filantrópicas, cuando son motivadas por el amor al prójimo en un sentido estoico y en casos cristiano; expresiones de solidaridad, al apoyar la causa y las actividades de otros grupos distintos que luchan por alcanzar alguna meta u objetivo de bienestar social; expresiones de cooperación, porque participan también prestando servicios de asistencia, de apoyo, de elaboración de proyectos y de administración para grupos, organizaciones sociales y; en algunas ocasiones, hasta para partidos políticos (aunque como meros consultores).

Fuera del marco de esta definición de Naciones Unidas, se puede establecer una separación temática, esto es, agrupar aquellas ONG's que luchan en pro de un grupo concreto, como pueden ser los derechos de las mujeres, los enfermos "raros", los derechos de los animales o la conservación del patrimonio natural; otras tienen un objetivo más concreto, tales como la reinserción social de determinada etnia en un barrio concreto o tratar temas de drogodependencia a nivel local. El incesante proceso de cambio que caracteriza al periodo actual genera nuevas necesidades y necesitados, por lo que aparecen por ejemplo ONG's para la promoción del software libre como Free Software Foundation, que ofrece desde su web todo tipo de facilidades para descargar de forma gratuita software libre, además de contribuir a la creación y mejora del ya existente. En cualquier caso, cada ONG trabaja de forma diferente y aunque éstas se puedan circunscribir a un terreno concreto, resulta muy complejo diferenciar un sector tan amplio a partir de matices tan concretos. Sí es denominador común en todas la intención de colaborar en el paulatino proceso de implantación verdadera de gran parte de la Declaración Universal de los

Derechos Humanos (1948) que todavía no suponen realidad práctica en más de dos tercios del mundo.

Ante esta realidad, amplia y diversa, resulta conveniente una clasificación más amplia que permita una visión global del sector para conocer sus características de forma genérica. La más sencilla de estas posibles divisiones puede diferenciar entre aquellas que son ideadas y construidas en el Norte (donantes) con la intención de atajar problemas de pobreza y carestía humana en el Sur, o aquellas que aparecen en los países del Sur (receptoras) y que se nutren de la colaboración con las primeras, además de servir de apoyo a los aborígenes. Según su actividad, que como se ha apuntado antes depende de una forma de trabajar determinada, las ONG pueden ser *asistenciales*, cuando prestan un servicio concreto y realizan una actividad, o *consultivas*, formadas por profesionales asociados en pro de una causa sobre la que reflexionan en conjunto para asesorar a aquellos que desean tratar el motivo de su estudio. En base a un criterio que determine el radio geográfico de su actuación se puede diferenciar entre locales, nacionales e internacionales. Por otra parte, es interesante señalar el crecimiento horizontal experimentado en el sector a través de alianzas entre ONG's, que mantienen su identidad y se fortalecen mediante sus relaciones en áreas tan diversas como el intercambio de información, la promoción política e incluso el intercambio de servicios y asesorías. Así es como las ONG se están convirtiendo en nuevos centros de presión y poder social, inicialmente a nivel local, pero también a niveles superiores mediante la organización de federaciones regionales e incluso nacionales en algunos países.

2.1.2. formas de financiación

La autonomía financiera de las ONG's es el garante de su independencia política y de su correcto funcionamiento, pues se reduce el grado de incertidumbre y ello permite una mejor planificación y trabajar con un grado de seguridad elevado, sin depender de eventos coyunturales que puedan entorpecer su misión. En cualquier caso, son muy pocas las organizaciones que consiguen autofinanciarse totalmente con fondos propios provenientes de sus socios o afiliados, así como de donativos particulares. En este intento por reducir su dependencia financiera, algunas de ellas realizan campañas de sensibilización para obtener apoyo ético y económico, pero el resultado de estas campañas no supone una recaudación importante de fondos, sobre todo porque se trata de eventualidades y no de un proceso continuo. Las fuentes de financiación pueden analizarse en función del origen de los recursos, siendo bien fuentes públicas o privadas. Las privadas se componen de donativos, cuotas de socios, colectas, herencias o venta de artículos, y las públicas, de la cofinanciación de proyectos con diferentes organismos públicos. Parte de los fondos de las ONGs proceden del 0,5% del I.R.P.F. dedicado a "otros fines sociales".

El 80% de lo recaudado por esta vía lo gestiona el Ministerio de Asuntos Sociales y sirve para cofinanciar proyectos con las ONGs sociales. El 20% restante se gestiona desde el Ministerio de Asuntos Exteriores para proyectos de las ONGD.

Por tanto, además de comprometer la independencia política, la financiación a través de fuentes públicas depende de presupuestos de la Administración con el peligro de dejar de recibir este apoyo en función de la situación económica. La actual crisis económica, y por ende, social y política, ha sido enfocada desde la perspectiva del recorte social como única vía de salvación, siendo las ONG's un grupo especialmente perjudicado por este tipo de medidas, sin obviar a aquellos que reciben la ayuda de éstas. Sin renunciar a este tipo de subvenciones públicas, puede resultar más eficiente el diseño de políticas de autofinanciación creativas y novedosas basadas en fórmulas *win-win-win* en colaboración con sociedades privadas con un carácter comprometido y con valores en común entre empresa y ONG. No obstante, las segundas deben elegir muy bien con qué empresa quieren colaborar o asociarse, pues el ciudadano relacionará su identidad con la actividad de la empresa colaboradora y podría no corresponder con la imagen que se desea proyectar. Este fenómeno es ahora especialmente visible, pues ante la multitud de oferta, muchas empresas optan por la diferenciación a través de donaciones y colaboración directa con fundaciones al estilo ONG's; el problema es que algunas de ellas únicamente están pensadas como campañas de marketing y no responden a una conciencia verdadera. A favor de esta minoría que configuran marcas transnacionales existe una nueva oleada de empresas que basan su actividad en principios de sostenibilidad, reducción de costes o responsabilidad social. Su importancia merece un punto específico que se trata más adelante.

2.2. Misión y radio de actuación

Se retoma esta clasificación en función del radio geográfico de actuación por su vinculación con la ONG objeto de estudio, a saber, el CERAI, en este caso con una misión de magnitud internacional aunque focalizada en América del Sur y África Subsahariana. No obstante, se partirá de una visión de las ONG a nivel local para ir posteriormente extender el alcance a un nivel mayor. La cercanía y presencia activa de sus acciones las convierte en un apoyo accesible, siendo cada vez más importantes en países occidentales dada la coyuntura de recesión. Por tanto, se trata de entidades muy apreciadas y requeridas que sirven de ayuda diaria a aquellos que las necesitan: comedores sociales, asociaciones de vecinos, centros de juventud, de formación... Es por esto que las ONG locales son colaboradoras muy apreciadas por las experiencias directas que tratan y su posterior función de portavoz de aquellas cuestiones que afectan a la calle. En situaciones de conflicto bélico o desastres climáticos cumplen también una

función vital en el desarrollo de iniciativas de protección, refugio y nutrición. Por tanto, la fortaleza de éstas reside en su proximidad al necesitado y la resolución de conflictos de forma activa y directa.

Esta proximidad identificativa de este tipo de ONG local facilita la labor comunicativa, que no requiere de grandes inversiones y tiene como objeto un perfil conocido y fácilmente accesible. En un rango mayor encontramos ONG de ámbito nacional, dedicadas a actividades específicas dentro de un país como puede ser la defensa del sector agrícola, la protección de especies, el cuidado de personas dependientes, la reinserción social o la concienciación y sensibilización respecto de las problemáticas del país como la obesidad, la salud cardiovascular o el embarazo adolescente. Normalmente presentan una estructura jerarquizada, esto es, existe una sede central y un consejo directivo que decide las estrategias y unos comités repartidos por el espacio que ejercen de operarios en contacto con el ciudadano al modo en que lo hacen las ONG locales, sólo que sus actuaciones dependen de un consenso previo al que pueden ser ajenos. La ventaja de este tipo de asociaciones respecto del resto es su participación en el reparto de parte del presupuesto del Estado, que destina a este tipo de proyectos fondos en concepto de ayudas y subvenciones sociales.

A través del I.R.P.F existe una casilla que permite destinar parte de los ingresos del ciudadano a este tipo de causas sociales. Esta posibilidad está actualmente siendo revisada como una de las medidas que conforman el paquete de acciones que los gobiernos occidentales están tomando para subsanar la situación de déficit y caos financiero; la pretensión es reducir el 0'7% que es el porcentaje actual a un 0'5%. Aquí reside la principal debilidad de este tipo de asociaciones nacionales, que no es otra que la fuerte dependencia económica, y en cierto sentido política, que tienen respecto de los gobernantes y las políticas desarrolladas. Como alternativas a la salud financiera, muchas buscan la internacionalización para conseguir ayudas y subvenciones en diferentes estados; el contacto con el sector empresarial privado despunta como otra de las mejores vías de socorro y será desarrollada posteriormente. La internacionalización no obstante, no busca únicamente vías de financiación; existen ONG que desde su nacimiento tienen un marcado carácter global, bien por lo extendido y universal de su foco de acción (Greenpeace y el medio ambiente), bien por tratarse de organizaciones donantes con misiones en diferentes países empobrecidos. Este tipo de organismos, aunque jerarquizados, ofrecen cierto grado de autonomía en la actuación de las diferentes sedes y comités, pues resulta impensable poder diseñar una única estrategia eficaz con una proyección internacional.

2.3. El tercer sector o “sector no lucrativo”

Conceptos como Entidades No Lucrativas (ENL), Organizaciones No Gubernamentales (ONG), ONG de Desarrollo (ONGD), Asociaciones de Voluntariado o Organizaciones Humanitarias pueden circunscribirse a este amplio tercer sector o sector no lucrativo, definido por su naturaleza fuera del mercado y su apoliticismo. Como características comunes en esta tipología de organizaciones destaca la importancia del trabajo voluntario, en consecuencia con ese principio carente de finalidad lucrativa. Los dirigentes ofrecen de forma altruista su tiempo, conocimiento y en ocasiones su dinero por una causa; deben ser cargos exentos de remuneración alguna, a diferencia del equipo técnico, donde queda contemplada la posibilidad de recibir un salario. Resulta predecible que las actividades desarrolladas persiguen fines en beneficio de la comunidad o de interés general, de ahí ese cáliz altruista y filantrópico identificativo del sector.

Desde el punto de vista institucional y jurídico estos organismos deben estar inscritos en el Registro Civil y reguladas por Estatutos, que recogen toda la normativa referente al funcionamiento así como los objetivos que persigue y definen la labor. En función del beneficiario de su actividad, se puede distinguir entre entidades mutualistas o altruistas; las primeras son instituciones que defienden de forma activa intereses de sus afiliados, asociados por una causa común como puede ser una asociación de vecinos. Las segundas tienen una vocación social y focalizan su actividad en la protección y defensa de excluidos y oprimidos; la diferencia pues, reside en el adoptante-objetivo, esto es, el beneficiado de la acción. En cualquier caso, lo más reseñable del carácter de este tipo de organizaciones es la ausencia de ánimo de lucro y, en caso de que su actividad genere un beneficio, éste se reinvierte en función de la misión corporativa y en ningún caso se reparte entre socios/fundadores. En el mundo-mercado actual resulta loable la existencia de los componentes de este tercer sector, donde el capital es destinado a un fin social y no busca una rentabilidad económica; los voluntarios ofrecen su tiempo y capital humano sin recibir remuneración alguna a cambio. Sí existe remuneración para los técnicos y gente formada académicamente que se encargan de labores específicas y que representan una minoría dentro de la totalidad de “trabajadores”; en cualquier caso la percepción económica resulta menor al salario que se podría percibir trabajando para una empresa privada en su acepción más clásica.

La independencia política y el autocontrol institucional son las otras características que sirven para cerrar el perfil de este sector; el carácter privado de este tipo de organizaciones marca una separación institucional de las administraciones públicas, por lo que no puede formar parte del sector público ni ha de estar controlada por éste. Asimismo, cada ONG debe redactar unos estatutos que sirvan para vehicular su funcionamiento y el desarrollo de su actividad,

estableciendo una jerarquía propia, determinando el tipo de relaciones entre sus miembros y configurando un código de conducta acorde a la personalidad de la entidad.

2.4. Situación española de las ONG's

La característica principal del sector no lucrativo a nivel nacional es la dependencia respecto a las subvenciones de las administraciones públicas, una realidad que choca con el propio concepto de ONG y que en cualquier caso repercute en forma de inseguridad financiera. La partida presupuestaria que se destina a este sector es previamente recaudado a través del I.R.P.F, que supone en términos absolutos un montante de 200 millones de euros según datos del Ministerio de Sanidad y Política Social en 2010. El reparto de esta suma tiene como principal beneficiada a la ONG Cruz Roja, organismo que por su peculiaridad y larga historia constituye una Sociedad de Utilidad Pública con una doble misión: a nivel nacional se dedica a la atención de los grupos desfavorecidos (VIH, drogodependientes, menores embarazadas, marginación social,...) y a nivel internacional presta su cooperación en coyunturas bélicas o catástrofes naturales.

Según la misma fuente, la distribución de los recursos en función del objetivo muestra que son las ONG dedicadas a la atención de personas mayores y discapacitados las que más reciben. Seguidamente aparecen aquellas que tratan problemas de deestructuración social, tales como el embarazo adolescente, la orfandad, maltrato femenino o marginados por cuestión de raza, religión o cultura. En un escalón inferior se engloban temas difusos como la promoción del voluntariado, la drogodependencia, el pueblo gitano, reclusos y casos de VIH/SIDA. Se trata de “problemas” propios del Estado del Bienestar y que evidencia las limitaciones de éste, todavía más visibles en el actual clima internacional, donde el déficit público está siendo revisado en la práctica totalidad de países, con el consecuente *recorte* en ayudas de acción social entre otras. Este recorte del gasto en partidas destinadas al bienestar social influye directamente en el sector de las ONG en España, en su elevada dependencia pública y por consiguiente el abandono progresivo de fórmulas que potencien el autofinanciamiento.

Respecto al tamaño de éstas y el volumen de socios/trabajadores, así como el número de empresas atendidas, son varios los autores que señalan la “atomización del sector”, compuesto por microentidades donde el reducido número de empresas empleadas por entidad denota la juventud de las entidades y la precariedad de sus estructuras. Las ONG de Acción Social españolas se nutren fundamentalmente de voluntarios/as para desarrollar sus actividades, especialmente las asociaciones, que han alcanzado un menor grado de profesionalización e institucionalización que las fundaciones. Éstas, por su parte, suelen presentar estructuras más

sólidas y profesionalizadas (técnicos), lo que se materializa en la contratación de más personal asalariado.

La última de las variables que puede facilitar una idea del tamaño de las ONG en España es el número de personas beneficiarias de sus acciones; entre el 45% de asociaciones y el 55% de fundaciones se prestaba un servicio que no llegaba a las 200 personas, una cantidad preocupante y que requiere de correcciones para mejorar los servicios. No obstante, y aunque la cantidad de beneficiados directos es importante, este último indicador no tiene en cuenta la calidad del servicio prestado, esencial en este sector. Un último dato a nivel general desvela que el 60% del empleo del tercer sector se concentraba en entidades de menos de 50 trabajadores, un 10% más que en el conjunto de una economía caracterizada por la abundancia de PYMES.

2.5. Vinculación con la empresa privada

La vinculación del tercer sector con el sector privada es un fenómeno relativamente novedoso, sobre todo en el caso español, y surge arraigado al concepto de responsabilidad social empresarial, esto es, el reconocimiento por parte de las empresas de los costes sociales derivados de su actividad. Tal reconocimiento es consecuencia de la paulatina concienciación social acerca de los requerimientos éticos que deben regir el comportamiento de cualquier empresa privada, por debajo de los cuales todavía existen episodios de explotación infantil, malversación de fondos o malas prácticas ambientales. Por tanto, la responsabilidad del empresario por el ejercicio de su actividad no se limita únicamente al accionista, proveedor o cliente, si no que se extiende hacia el entorno físico donde se desarrolla la actividad así como a los habitantes de éste y en general al conjunto de la sociedad. Estos costes derivados de la actividad de una empresa son en ocasiones conceptos clave en la filosofía de muchas ONG, por lo que la responsabilidad social empresarial es el vehículo idóneo para iniciar la relación de ambos sectores.

Empresas y ONG comparten la naturaleza privada de sus estructuras organizativas, ambas son de carácter civil y son producto del reconocimiento del derecho de la ciudadanía a organizarse en torno al capital o en torno a causas. El fin último de cada una es lo que plantea una mayor diferencia, pues mientras la empresa busca un beneficio económico el beneficio que busca la ONG es social; no obstante sí es posible establecer puntos comunes entre ambas que suponen una puerta abierta a la colaboración, en una especie de relación simbiótica, donde cada una extrae un beneficio de la otra en pro de sus objetivos. Una de estas oportunidades es la implantación de un sistema de responsabilidad social corporativa sistemático, a través del cual las

empresas destinan parte de sus ingresos a determinada causa social que puede estar abanderada por una ONG. El beneficio empresarial de esta inversión viene determinado por la imagen que consigue proyectar al mercado y que en la ONG se aumenta a la vez su presupuesto para proseguir con sus acciones de forma segura. Por otra parte, las empresas obtienen beneficios fiscales derivados del apoyo a este tipo de causas sociales.

El top 10 de Merco Empresas 2010

Empresa	2010	2009	Evolución	Puntos
 Telefónica	1	2	↑	10.000
 Santander	2	4	↑	9.896
 INDITEX	3	1	↓	9.889
 "la Caixa"	4	6	↑	9.067
 IBERDROLA	5	7	↑	8.885
 BBVA	6	5	↓	8.447
 El Corte Inglés	7	8	↑	8.173
 MERCADONA	8	3	↓	7.816
 MAPFRE	9	9	=	7.326
 MAPFRE	10	10	=	5.667

Fig 5. Top 10 empresas por sus beneficios y su política de RSC (Fuente: Merco)

El problema viene cuando la responsabilidad social se convierte en una herramienta de marketing más, perdiendo su verdadero carácter de responsabilidad social. La siguiente gráfica muestra cuáles son las empresas que más invierten a este respecto, empresas casi en su totalidad de un tamaño considerable y pertenecientes a mercados estratégicos como la tecnología o la banca. Obviamente los recursos de estas entidades son muy elevados al de la media de empresas, compitiendo con cierta ventaja a la hora de invertir en este tipo de causas, por lo que el análisis cuantitativo, como ocurre con el PIB, vuelve a olvidar cuestiones importantes como la coherencia de su actividad y el tipo de ayuda. El grupo Carrefour, por ejemplo, colabora con varios organismos como WWF o SEO Bird Life, pero su compromiso se demuestra puro marketing si se observan los patrones que rigen su política de precios, el tipo de instalaciones o la venta de productos transgénicos.

A pesar de esta doble moral propia de multinacionales que no representan el grueso de las políticas empresariales, cada vez más existen empresas basadas en innovadoras reformulaciones mercantilistas que actúan buscando el beneficio económico pero que tienen muy en cuenta las consecuencias derivadas de su actividad, tanto a nivel social como ambiental. Impresum o BeGreen, por citar dos ejemplos relacionados con este PFC, son imprentas verdes que ofrecen un servicio de alta calidad utilizando para ello fuentes responsables en el abastecimiento de materias

primas (en este caso principalmente el papel), así como tintas vegetales que desplazan a las tradicionalmente usadas, que presentan un elevado índice de toxicidad. Trabajar con ellas supone establecer una simbiosis donde todos se benefician, pues el CERAI obtiene un servicio de calidad coherente con su actividad y BeGreen o Impresum colaboran con una organización sin ánimo de lucro también vinculada a la protección del medio ambiente.

3. ONG's POR LA DEFENSA DEL MEDIO AMBIENTE

3.1. La ecología como valor en la sociedad contemporánea

El humano ha hecho siempre uso de su entorno más cercano para obtener de él los recursos necesarios para su subsistencia, modificando el ecosistema de forma funcional, estableciendo campos dedicados a la agricultura, construyendo acequias o valiéndose de recursos animales para labores que requerían de dosis extra de fuerza. La corta esperanza de vida y elevada mortandad de periodos históricos anteriores generaban un flujo demográfico constante que permitía la regeneración natural del medio y garantizaba la disponibilidad de recursos a las generaciones venideras. El matiz diferenciador respecto a la actualidad es la cantidad, tanto de consumidores como de recursos consumidos. La explosión demográfica y la entrada en el mercado de países con elevada población como los que conforman el BRIC (Brasil, Rusia, India, China), además de los elevados índices de consumo habituales en Europa y Estados Unidos, obligan a la sobreexplotación de los recursos que pone en peligro la existencia de muchas de estas materias primas en un futuro cercano, pues el ritmo de la naturaleza es más lento que el creciente aumento demográfico y la tasa de extracción de recursos.

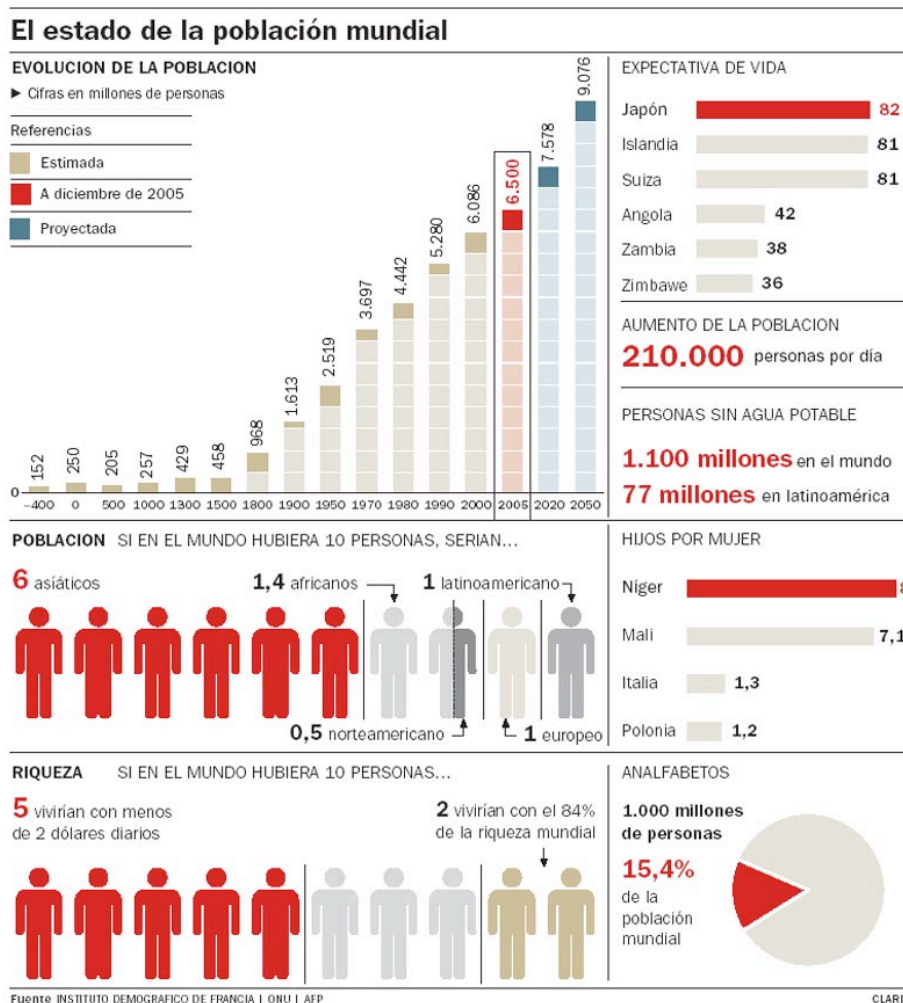
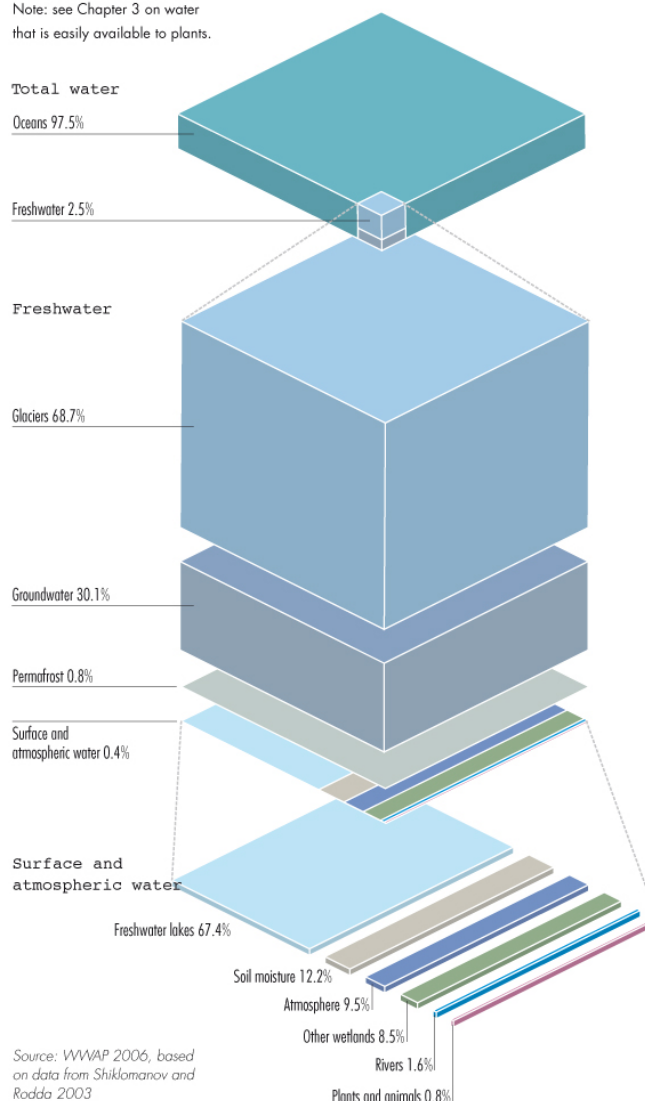


Fig 6. Crecimiento demográfico y predicciones futuras

Por tanto, el hambre y la carestía no son males derivados de la incapacidad de los mercados para abastecer de alimentos a la población mundial, si no del reparto desigual de éstos y la inaccesibilidad por parte de las rentas más bajas tal y como ilustra la primera de las gráficas. El sobrepeso, el colesterol o los infartos de miocardio son enfermedades derivadas de hábitos alimenticios insanos que contrastan con realidades como la muerte por inanición o la desnutrición. El agua es el otro elemento necesario para la nutrición del humano, función vital básica. En este caso, la cantidad del recurso no es el problema, pues tres cuartas partes del planeta Tierra están bañadas por el líquido elemento. La escasez hídrica viene determinada por la potabilidad del agua, pues sólo el 1% del total es apta para consumo humano, siendo el 97% agua salada y el 2% acuíferos subterráneos de difícil acceso. A este respecto, las plantas desalinizadoras han aumentado de forma exponencial a nivel mundial, si bien es necesario puntualizar que no se trata de una solución verdaderamente eficaz, pues presenta un elevado coste monetario desligar la sal del agua así como un coste ambiental considerable.

Figure 4.1 Global distribution of the world's water

Note: see Chapter 3 on water that is easily available to plants.



Source: WWAP 2006, based on data from Shiklomanov and Rodda 2003

Fig 7. Recursos hídricos mundiales

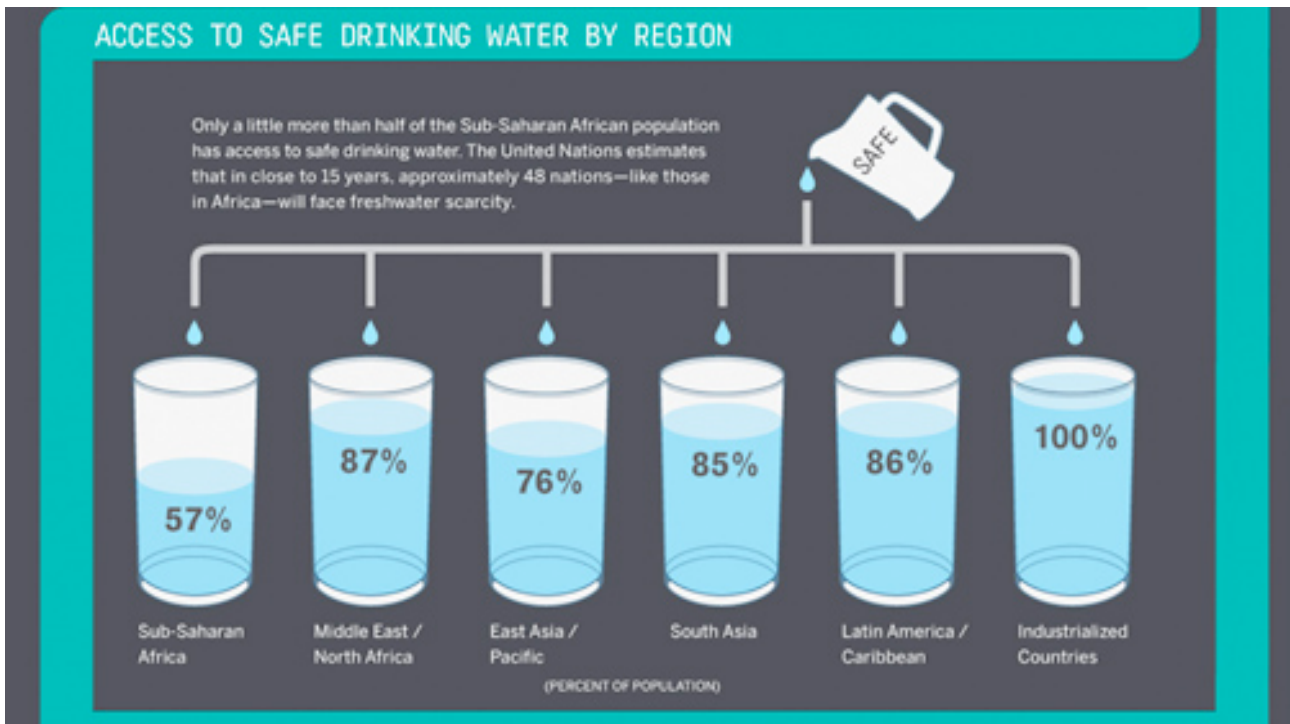


Fig 8. Acceso al agua potable por zonas

Más recientemente las necesidades humanas han ido siendo ampliadas e incluso categorizadas, tal y como propone la Pirámide de Maslow, a través de la paulatina implantación de un modelo económico que tiene su origen en la Revolución Industrial (S.XIX) y que se basa en la producción en serie o masiva de bienes a un precio bajo, esto es, democratizando el acceso a estos productos de las rentas más bajas. Los avances científico-tecnológicos desarrollados en Europa desde la etapa renacentista se fueron sucediendo hasta la invención de la máquina de vapor, motor del tejido industrial de este siglo de oro en la economía continental. El *baby boom* característico de esta etapa, debido en gran parte a las conquistas en sanidad e higiene, así como a un acceso mayor a la alimentación, generó la necesidad de aumentar la producción y ofrecer un precio accesible a la mayor parte de ciudadanos; aparecen así los primeros barrios urbanos y una nueva clase social, los proletarios, trabajadores asalariados que reciben una retribución económica a cambio de su fuerza de trabajo. Esta economía de corte liberal experimenta una expansión desde su origen, Gran Bretaña (1870) hasta Alemania, Francia y progresivamente a la práctica totalidad del continente (Bélgica, Italia, Austria). El ferrocarril, icono de esta revolución, supone el medio de transporte de mercancías idóneo en desplazamientos a nivel continental, favoreciendo la aparición del comercio local y generando un nuevo entramado social; el barco por su parte supone el inicio del transporte de mercancías a nivel internacional y la consolidación de un comercio global.

El crecimiento económico necesario para la reproducción de este sistema basado en el progreso, la racionalidad y el libre comercio continua con una fuerza nunca antes experimentada un siglo después, contando ahora con un desarrollo de las comunicaciones que facilita el transporte y por supuesto la revolución tecnológica que permite superar obstáculos como la distancia (internet) o los límites naturales (no queda agua, pues se desala agua de mar en vez de educar al ciudadano a optimizar su uso, por ejemplo); el crecimiento del mercado desde una perspectiva estrictamente capitalista no entiende de límites, es teóricamente infinito. El consumo, activo esencial del actual sistema económico provoca la desaparición de biodiversidad y la pérdida de calidad de los recursos, genera gases de efecto invernadero, residuos difícilmente tratables y a nivel humano, ha demostrado una capacidad de opresión hacia los países adheridos en última instancia al tren del capital, principal mano de obra de la economía aprovechando sus legislaciones precarias en medio ambiente y derechos de los trabajadores. El placer humano se materializa en productos y servicios que proporcionan una felicidad efímera.

En paralelo a este auge del capitalismo surgen movimientos de todo tipo que cuestionan desde el impacto de la huella ecológica en generaciones posteriores hasta el ritmo mecánico por el que se rigen las grandes urbes. Metropolis (Fritz Lang, 1929) o Brasil (Terry Gilliam, 1985) son referentes distanciados en el tiempo que ya cuestionan la supeditación del hombre a la máquina y muestran cierto escepticismo sobre las bondades de la tecnología. La ecología surge en este caldo de cultivo plagado de alternativas al capitalismo y se posiciona como valor común en varias de las nuevas opciones ideológicas que aparecen en las sociedades con una experiencia industrial consolidada. Sólo en la Unión Europea existen en el Parlamento 55 eurodiputados pertenecientes a formaciones ecologistas; esto equivale a poco menos del 8% de la cámara, constituyendo la cuarta fuerza política. No obstante, la influencia a nivel nacional se muestra más dispersa; Bélgica es posiblemente uno de los países europeo, donde un partido ecologista tiene una representación relevante, aunque las peculiaridades francofonas-flamenca del país su influencia se divide en dos formaciones: Ecolo (francófona) y Groen (flamenca) tienen una formación francofona y otra flamenca. Suecia es también un caso paradigmático en cuanto a la relevancia de los partidos verdes. El Miljöpartiet está en coalición con un partido socialdemócrata y otro de izquierdas con el que gobiernan desde 2008 y su masa de votantes ronda el 10%, aunque en las últimas elecciones el partido conservador se hizo con la mayoría. En España los partidos verdes apenas han alcanzado el respaldo en las urnas del 0,5% del electorado; esto se achaca a la fragmentación y la falta de madurez democrática, abonados al bipartidismo.

Decrecimiento, movimientos *slow*, conservacionistas o eco-diseño son conceptos alternativos al modelo de crecimiento actual y la característica común a todos es la ecología y el diseño de estrategias de producción que reduzcan el coste ambiental y económico. Todos

vindican el fortalecimiento del nexo entre el humano y su entorno, sobre todo en aquellos países más desarrollados, donde el nivel de consumo y la tasa de generación de residuos es mayor. La educación ambiental a nivel general y salvando excepciones, supone un Europa una serie de nociones muy básicas y que a pesar de ello todavía no son realidades como el reciclaje o el consumo local. El problema es la generalidad de los conceptos y su difícil aplicación a un conglomerado de países con culturas distintas y un grado de relación con el entorno muy diferente. Los contenidos en educación ambiental no deberán ser los mismos en Italia que en Ghana, pues las poblaciones del país africano todavía conservan ese vínculo y la tasa de generación de residuos es mucho menor a la del ciudadano europeo; el CERAI actúa en base a este principio de adaptación a las necesidades del territorio, conservando las identidades rurales y respetando sus derechos como pueblo.

3.2. Las sociedades rurales. Tipologías

El concepto de sociedad rural es amplio y varía en función del territorio que se analice, siendo la característica principal el impacto menor que han experimentado estas zonas durante los periodos industrializadores y la adopción decidida de un modelo marcadamente urbano. En la actualidad, el factor tecnológico y el desarrollo de las comunicaciones hace que sea complicado distinguir entre lo urbano y lo rural, pues ambas guardan estrechas relaciones; bien es cierto que existen comunidades residuales que sí conservan un carácter marcadamente rural y unos hábitos prácticamente perpetuados durante siglos. La sociedad rural es, esencialmente, la sociedad en la cual los individuos activamente ocupados lo están en la actividad agrícola y ganadera en sentido amplio. El resto de la población está también fuertemente vinculada al medio y sus actividades están marcadas por las características y ritmos de éste. La sociedad rural basa su actividad en la obtención de productos agrícolas y ganaderos.

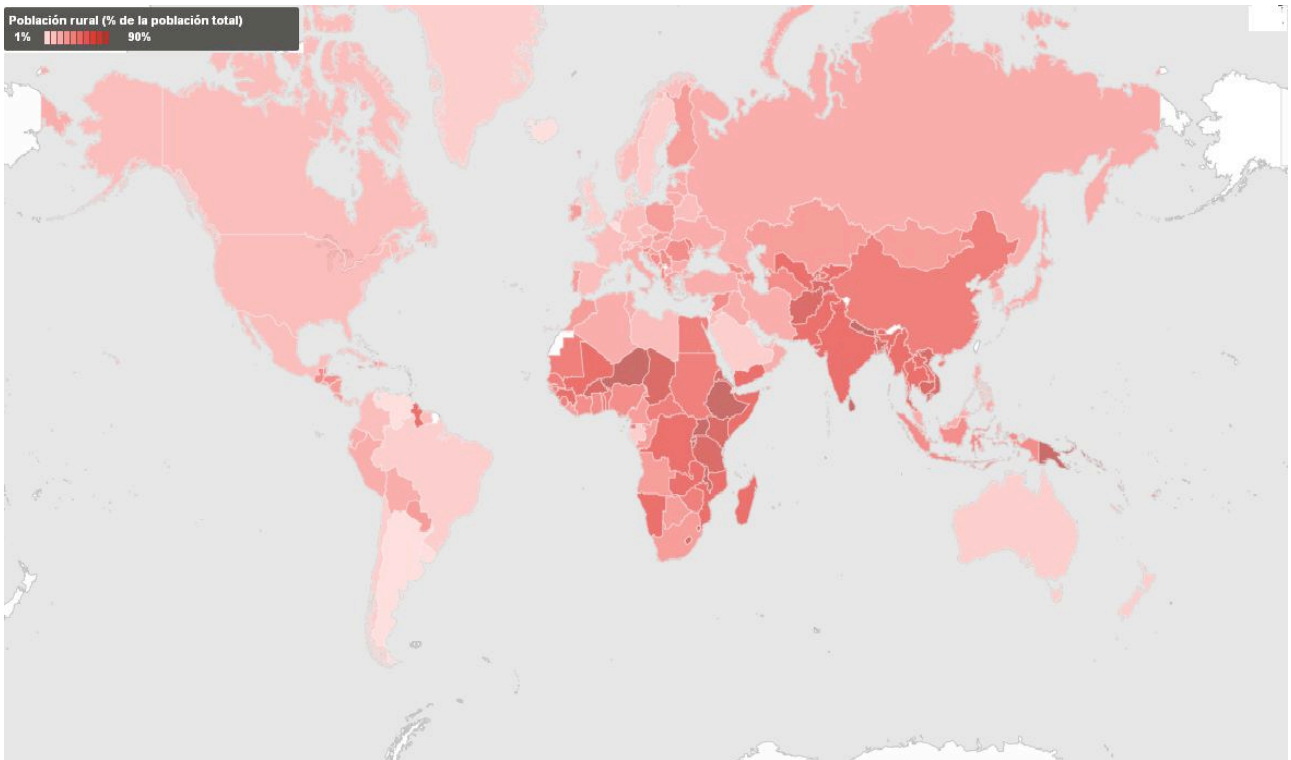


Fig 9. Distribución mundial de las zonas rurales



Fig 10. Población rural en España

El sector económico primario es la principal fuente de ingresos en la población rural, siendo en la población urbana la manufacturación, la industria, el funcionariado y las profesiones liberales, y el sector servicios en general. La población rural guarda una diferencia importante, pues está en directa relación con la tierra y depende de sus procesos; su alteración supone la alteración del modelo de la población rural. La tierra, o suelo, es en la esfera urbana un elemento más del mercado destinado a generar un beneficio económico y no productivo. La sociedad rural y la sociedad urbana se caracterizan por una diferencia ambiental. La naturaleza de la ocupaciones rurales requieren del laboreo en exterior, en contraposición con modos de trabajo propios de la esfera urbana como el fordismo o la producción en serie en plantas industriales.

Como consecuencia el habitante rural está más expuesto a las condiciones del medio físico y a su variabilidad; esto requiere una mayor atención del campesino o empresario agrícola y solidifica el vínculo entre el humano y su entorno. En cambio el habitante urbano vive rodeado de un ambiente artificial y su experiencia de la naturaleza es puntual o escaso. Se observa pues una diferencia considerable: la actividad urbana consiste en la transformación de sustancias orgánicas e inorgánicas y el manejo de acciones y reacciones de otros seres humanos (profesiones liberales). En la actividad rural el trabajador está expuesto a fuerzas que en gran parte escapan a su control; la mecanización puede facilitar la cosecha pero poco puede hacer ante una sequía. El factor diferenciador es que el campesino trabaja con organismos vivos y debe ofrecer los cuidados para que éstos realicen sus funciones vitales de forma correcta. La dependencia del medio rural respecto del medio urbano provoca que el primero tenga una mentalidad mucha más atenta a los procesos elementales de la naturaleza, lo que repercute de forma unívoca en sus hábitos.

Por último existe una diferencia en el volumen de las comunidades. La actividad de la sociedad rural, por su propia naturaleza, requiere una cierta extensión de terreno para desenvolverse, al mismo tiempo que debe estar vigilada de cerca por quien la realiza; en el medio rural la relación hombre-tierra tiene un significado muy diferente a la misma dentro del medio urbano. Como consecuencia, las comunidades agrícolas no pueden llegar a tener un volumen elevado de habitantes. Se han propuesto numerosas cifras, pero la imprecisión del criterio puramente cuantitativo estriba en el hecho de que una misma cifra, por ejemplo 1.000 habitantes, puede corresponder a un agregado rural o a uno urbano, según el tipo de actividades a los que la población se dedique principalmente. De cualquier manera es cierto que los grupos rurales tienden a ser más pequeños numéricamente que los urbanos, tienen una densidad de población menor. Otra diferencia fundamental es que es la que se refiere a la homogeneidad y heterogeneidad de los integrantes de la sociedad urbana y de la sociedad rural. Las comunidades rurales tienden a ser más homogéneas en sus características psicosociales que la población de las comunidades urbanas.

4. MARKETING SOCIAL

4.1. El marketing social como forma específica de comunicación. Historia y evolución

Como se señala al inicio del estudio, la problemática social es una realidad inherente a la propia existencia de las sociedades, y la resolución de éstos ofrece una amplia variedad de opciones a partir de las cuales establecer las bases para atajar el problema. En cualquier caso, para el éxito de cualquier acción es necesario cierto grado de concienciación que facilite la labor, y esta es precisamente la razón de ser del marketing social, rama derivada del marketing en su acepción más pura y entendida como ciencia vinculada al posicionamiento en el mercado de determinada marca a través de actos comunicativos varios: anuncios, jornadas de puertas abiertas, cuñas radiofónicas o correo *spam*.

Son muchas las campañas de marketing social que existen en la actualidad y éstas abarcan desde la promoción del consumo de hortalizas de origen nacional hasta el donativo bancario para colaborar en ayudas humanitarias con diferentes ONG. No obstante, este tipo de campañas no constituyen un fenómeno coetáneo, como así afirman P. Koetler y R. Eduardo en "Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública", donde hablan de movimientos que denunciaban la esclavitud en el imperio romano, así como otros pro-amnistía y sufragistas en Gran Bretaña durante la revolución industrial. Actualmente, en Europa, es frecuente el lanzamiento de campañas por parte de las administraciones que promueven prácticas saludables como la hidratación, el consumo responsable de alcohol o el endurecimiento de las normas para reducir el tabaquismo.

En función de las necesidades y características de cada lugar, las campañas plantean objetivos diferentes; así en China se observan campañas que pretenden vacunar a la población infantil contra virus diferentes para evitar patologías posteriores o la alfabetización básica en el continente africano. Lo único transversal a todas las campañas, además de su fin último que es una repercusión positiva en la sociedad, reside en la intención de un esfuerzo organizado en pro de conseguir un objetivo consensuado y para lo que tratan de persuadir a otros, propiciando determinadas actitudes o prácticas y desestimando algunas otras. Precisamente, la necesidad de hacer llegar un mensaje unívoco a un público heterogéneo es otro de los nexos que pueden trazarse entre la multiplicidad de campañas de marketing social. La Sociedad de la Información ofrece una serie de plataformas que facilitan esta labor, pero que en cualquier caso requiere de un previo estudio analítico acerca de cómo utilizar éstas para aumentar la efectividad y comunicar el mensaje de forma exitosa.

4.2. La identidad visual y su necesario reconocimiento

La identidad visual es un concepto que remite al conjunto de manifestaciones comunicativas empleadas por una organización y que van dirigidas a un público amplio; se trata pues de la percepción que un habitante anónimo tiene de dicha organización. Los canales a través de los cuales una persona tiene acceso a la imagen de la marca son muchos y superan con mucho a elementos más extendidos como los que conforman la papelería, carcelería o merchandising, destacando en la actualidad la relevancia del *packaging* o la gestión de la imagen en redes sociales. Por tanto, resulta beneficioso analizar profundamente este aspecto en el seno de la organización para así determinar la estrategia óptima que permita adaptar la imagen a una multiplicidad de soportes sin que ésta se desvirtúe.

Aquella imagen corporativa que esté mejor trabajada a nivel visual y de mensaje perdurará en la memoria del potencial usuario y ocupará un lugar preferente en la toma de decisiones, pues entre las personas genera más confianza aquella marca que resulta familiar o reconocible. Tanto es así que las principales empresas son reconocidas en sus millones de usuarios de forma inmediata en cuanto éstos visualizan algún elemento de su identidad visual. Ocurre igual en el terreno de las ONG, donde las más populares y extendidas a nivel internacional lo hacen respaldadas en la solidez de su imagen sea cual sea el medio comunicativo. Greenpeace, Médicos sin Fronteras, Unicef, Cruz Roja o Intermon Oxfam trabajan en diferentes ámbitos como el medio ambiente, la sanidad o la ayuda humanitaria más básica, pero todas poseen una imagen corporativa fácilmente identificable y longeva que las coloca como primeras opciones a la hora de una futura colaboración.

Esta necesidad que supone disponer de una identidad visual compacta es todavía mayor si se repara en la cantidad de organizaciones con propósitos similares y el consecuente aumento del número de competidores. La marca supone una forma de diferenciación sobre el resto que en cualquier caso debe ser reforzada a través del buen hacer de la ONG. La comunicación supone, en esencia, un instrumento de gestión al servicio de la misión de toda organización. Con una buena estrategia de comunicación conseguiremos crear una imagen atractiva que haga que nuestros productos o ideas encuentren un espacio dentro de los diferentes modelos concurrentes. La correcta gestión de la identidad corporativa en las ONG se convierte en un factor fundamental para captar donantes y voluntarios, y fidelizarlos como fruto del trabajo realizado. A la opinión pública le llegará unos mensajes u otros a partir del plan estratégico de comunicación elaborado por las distintas entidades, sin obviar el hecho que el progreso y la dirección de un movimiento

social en maduración depende con frecuencia de la reacción que encuentra en los que están en el poder y que ejercen el control social.

4.3. Marketing social en España

En España son muy pocas las campañas de marketing social respaldadas en una importante inversión, si bien es cierto que esto es una dinámica común a nivel internacional salvo excepciones. A nivel nacional, es la administración central el organismo que más invierte, con campañas que pretenden la sensibilización acerca de problemáticas como el embarazo adolescente, el tabaquismo, los accidentes de tráfico, la violencia de género o el fracaso escolar. Organizaciones como la ONCE, Cruz Roja o Cáritas Diocesana son otras de las principales en cuanto a presencia en los medios; como apunte cabe señalar que éstas dependen en gran medida de subvenciones públicas.

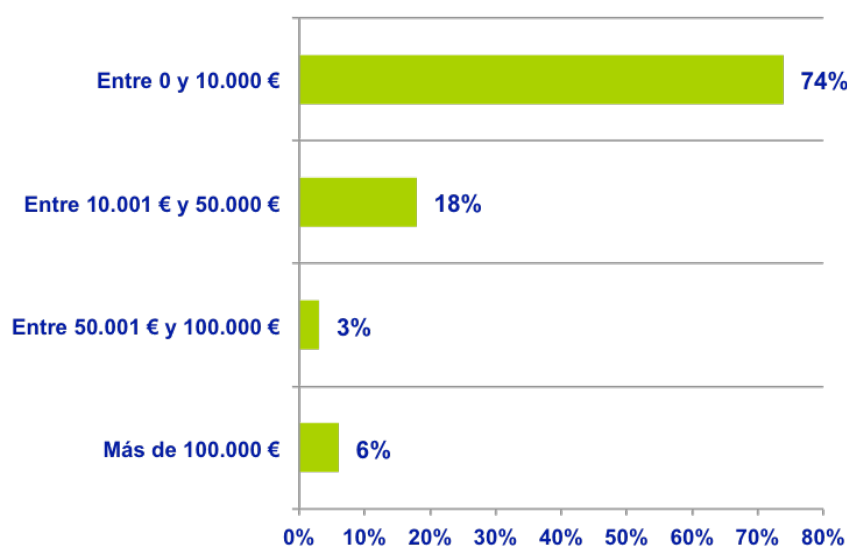


Fig 10. Gasto medio en comunicación (ONG, España)

El presupuesto destinado a esta partida determina fuertemente el tipo de campaña a realizar y limita la eficacia de la misma. Los datos del gráfico muestran como el gasto en comunicación no supera los 10.000€ en casi tres cuartas partes de la totalidad de ONG. Otro de los *handicaps* que lastra el actual planteamiento del marketing social en España es la escasa profesionalización de aquellos que se encargan de estas tareas, algo que se explica desde dos perspectivas; por una lado se reducen costes al no existir un técnico específico para esta labor, por otra, se desvela cierta despreocupación al respecto entre los dirigentes, que no son del todo conscientes del beneficio a medio y largo plazo que se derivan de unas buenas estrategias comunicativas.

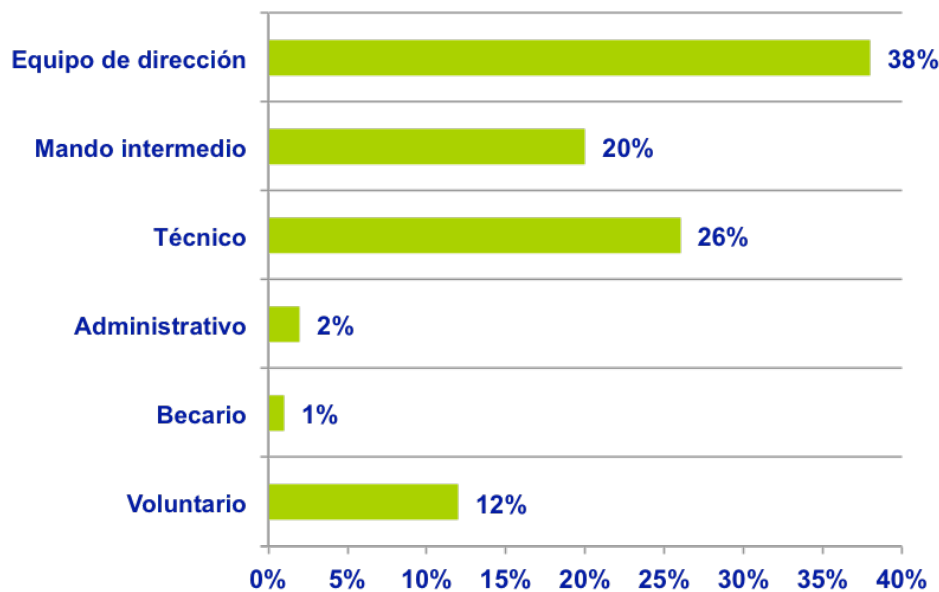


Fig 11. Destino partidas presupuestarias

El uso de medios digitales ofrece la posibilidad de solucionar de forma parcial el problema de los costes, pues permite una difusión mayor sin apenas gasto. El ahorro derivado de la puesta en conocimiento puede invertirse en la contratación de un técnico capaz de idear campañas más atractivas. De hecho, el futuro del marketing social pasa por fortalecer el uso de plataformas tecnológicas de alcance mundial, si bien es cierto que reinventando las fórmulas más recurrentes en la actualidad. Así, la interactividad entre la ONG y la persona puede ser fomentada desde plataformas como Twitter, algo muy importante, pues permite una bidireccionalidad comunicativa y facilita el conocimiento por parte de la organización de las inquietudes de la opinión pública.

4.4 La comunicación “en positivo”

No son pocas las organizaciones que recurren a herramientas comunicativas que apelan a las esferas más bajas de la condición humana para conseguir su objetivo, como puede ser una donación económica para una zona tras un desastre natural. Históricamente son muchas las campañas de marketing social que han utilizado un espacio en televisión para concienciar acerca del problema que desean erradicar a través de imágenes que sobrepasan los lindes de lo ético: niños famélicos, insalubridad, recreaciones de accidentes o de efectos psicotrópicos, marginalidad social o violencia de género son realidades que, si bien merecen ser denunciadas y disponer de medios para erradicarlas, no necesariamente requieren un trato alarmista y doloroso. La comunicación “en positivo” se plantea como alternativa a esta forma de comunicar que incide de forma directa sobre las emociones del espectador y remueve sus entrañas; como matiz, señalar que su éxito no ha resultado ser tal, pues son realidades todavía vigentes.

En el caso del CERAI y en relación con su misión, a saber, establecer la soberanía alimentaria en las comunidades rurales a través del respeto y utilización sostenible de los recursos naturales, son muchas las posibilidades que se plantean para concienciar a la población sobre una problemática doble: el reparto desigual de los alimentos a nivel mundial y la sobrexplotación de los recursos. El esquema comunicativo que se articula en base a la premisa de “lo positivo” difiere principalmente respecto del esquema “tradicional” en mostrar las bondades y posibilidades que supone la solución de estos problemas, no en engordar la percepción negativa e inhumana de éstos; la intención no es que el posible colaborador lo sea por pena o lástima, si no que procese el mensaje que reciba, reflexione entorno a él y actúe amparado en una opinión razonada.

La razón por la que se plantea esta forma de comunicar menos dada en la actualidad reside en la necesidad de generar un grado de concienciación y fidelización con unos valores, en este caso los de la ONG de Desarrollo CERAI, y no simplemente conseguir una limosna eventual por parte del mismo. Sólo a través de la sensibilización y la formación en un sentido amplia será posible mantener una base de colaboradores sólida que permita trabajar con un mayor grado de confianza pues se garantiza un porcentaje de recursos. Estos recursos, a su vez, deben ser explicitados al donante mediante fórmulas comunicativas que le permitan observar dónde y para qué ha servido su donación; así, la transparencia, valor al alza, es otra forma positiva que debe regir todo el proceso comunicativo, evitando episodios de ocultación y secretismo que conforman una opinión devaluada en la opinión pública de la organización.

5. QUÉ ES EL CERAI

5.1. Origen, misión y visión

Como introducción a la ONG de Desarrollo objeto de estudio, el Centro de Estudios Rurales y de Agricultura Internacional, se utilizará parte del texto que la propia organización redacta a modo de autorretrato. Se definen como “Organización No Gubernamental de Desarrollo de carácter laico, progresista e independiente especializada en el desarrollo rural y pesquero sostenible bajo el enfoque de la soberanía alimentaria”. Por tanto, y según las tipologías señaladas con anterioridad, el CERAI es un organismo donante con proyección internacional de carácter altruista que nace en 1994 en Valencia con una primera intención de “abordar el mundo agrícola y rural español y europeo, las relaciones con el comercio internacional, el problema de las desigualdades internacionales, el medio ambiente, la agricultura ecológica y su futuro, el desarrollo sostenible, el éxodo rural, la sobreexplotación pesquera y ganadera y los déficits del modelo industrial de la alimentación actual”.

No obstante, como se apunta en el texto, “han pasado de ser una organización dedicada principalmente al debate y la reflexión” a luchar de forma activa y junto a los *adoptantes objetivo* por la defensa de los derechos y valores que proclaman, en particular la soberanía alimentaria. La acción de CERAI no consiste únicamente en una donación de recursos o capital humano; la idea es acompañar a las personas en su día a día, “asesorándolas y proporcionando una formación continua que les ayude a participar e incidir políticamente en la promoción y defensa de sus propios derechos”. Esta labor se ha ido ampliando a lo largo de sus casi 20 años de bagaje, con presencia permanente a nivel nacional en varias Comunidades Autónomas así como internacional, consolidando su labor de cooperación en el Mediterráneo Oriental y en especial el Magreb, América Central y del Sur. Esta doble acción a nivel local e internacional permite una visión de conjunto idónea para su labor de “estudio” y a la vez permite resolver aquellos específicos de cada comunidad campesina *in situ*.

La intención del CERAI es “contribuir al desarrollo de las comunidades campesinas bajo un enfoque agroecológico que defienda la soberanía alimentaria mediante el impulso de modelos de desarrollo rural endógenos que surjan de sus propias capacidades y habilidades”. De esta forma, se pretende conseguir un mayor grado de bienestar de todas las familias así como el acceso a los medios de producción por parte de éstas, favoreciendo la creación de nuevas oportunidades para que puedan ser partícipes en la toma de decisiones, haciendo especial hincapié en la participación y el reconocimiento de los derechos de las mujeres. La concienciación social respecto a la cultura campesina y la preservación de las múltiples identidades de los pueblos, así como la autosuficiencia material (alimentos, agua, energía,...) y espiritual (proyectos de vida, pensamientos,...) son otros de los objetivos paralelos a la misión del CERAI. La visión que la organización tiene del mundo que abordan y tratan de modificar a mejor se basa en el valor de la

etnociencia, esto es, defender y afirmar que los campesinos locales poseen un conocimiento autóctono intangible tanto del entorno, como de su flora y fauna, así como del suelo o las condiciones meteorológicas; se trata de un saber muy necesario para poder establecer estrategias de producción en favor de la autosuficiencia. “La sustentabilidad de una comunidad no es posible sin preservar su diversidad agrícola [...] y sin un tejido social; la visión del CERAI propone una mirada armónica entre seres humanos, agroecosistemas y medio ambiente.

5.2. Los valores del CERAI

Las motivaciones que mueven el CERAI pueden ser desgranadas en una serie de valores que definen el carácter de la organización así como sus múltiples actuaciones. De todos ellos, la *soberanía alimentaria* supone el esfuerzo fundamental, y de alguna forma es el objetivo-valor sobre el que gravitan el resto. Según la propia definición que el CERAI propone a este respecto la soberanía alimentaria es “el derecho de los pueblos a establecer sus propias políticas y estrategias sostenibles de producción, distribución y consumo de alimentos que garanticen el acceso a la alimentación de toda la población, con base en la pequeña y mediana producción, respetando sus propias culturas y la diversidad de los modos campesinos [...] en los cuales la mujer desempeña un papel decisivo”. No obstante, se trata de un concepto que surge vinculado al plan de reforma agraria *Vida Digna no Campo* emprendido en Brasil por el gobierno de Lula. En este programa, a través del ejemplo de Brasil, se ejemplifica un problema extrapolable a una escala internacional; no existe un déficit de producción incapaz de garantizar una alimentación digna a toda la población brasileña, sino una grave desigualdad en la distribución de la renta. Por tanto, la soberanía alimentaria no es un problema endémico o insalvable en la humanidad, sino más bien un fallo del sistema que permite su reproducción.

Tanto en la definición del concepto como en el tipo de reforma política donde aparece el término soberanía alimentaria se observa una relación con el entorno rural y agrícola. Son éstos los lugares donde tienen cabida las grandes explotaciones y donde cada vez más la cantidad demanda tiene como consecuencia un tipo de agricultura intensiva que destruye la calidad del suelo y la amenaza que supone para el ecosistema asociado. El *desarrollo rural sostenible* es el concepto que el CERAI propone como alternativa a éste problema, a través de un uso eficiente de los recursos “ecológicamente sano, económicamente viable, socialmente justo y culturalmente adaptable”. La forma de gestionar estas zonas rurales y pesqueras, ricas en recursos naturales y materias primas, es la *agroecología*, “disciplina científica que enfoca el estudio de la agricultura desde una perspectiva ecológica y global, que pretende construir un marco teórico cuyo fin es analizar los procesos agrícolas desde una

visión más amplia, incluyendo la perspectiva del espacio y la del tiempo, enmarcando los problemas sociales, económicos y políticos, como participantes activos y pasivos en la configuración y desarrollo de los sistemas agrarios”.

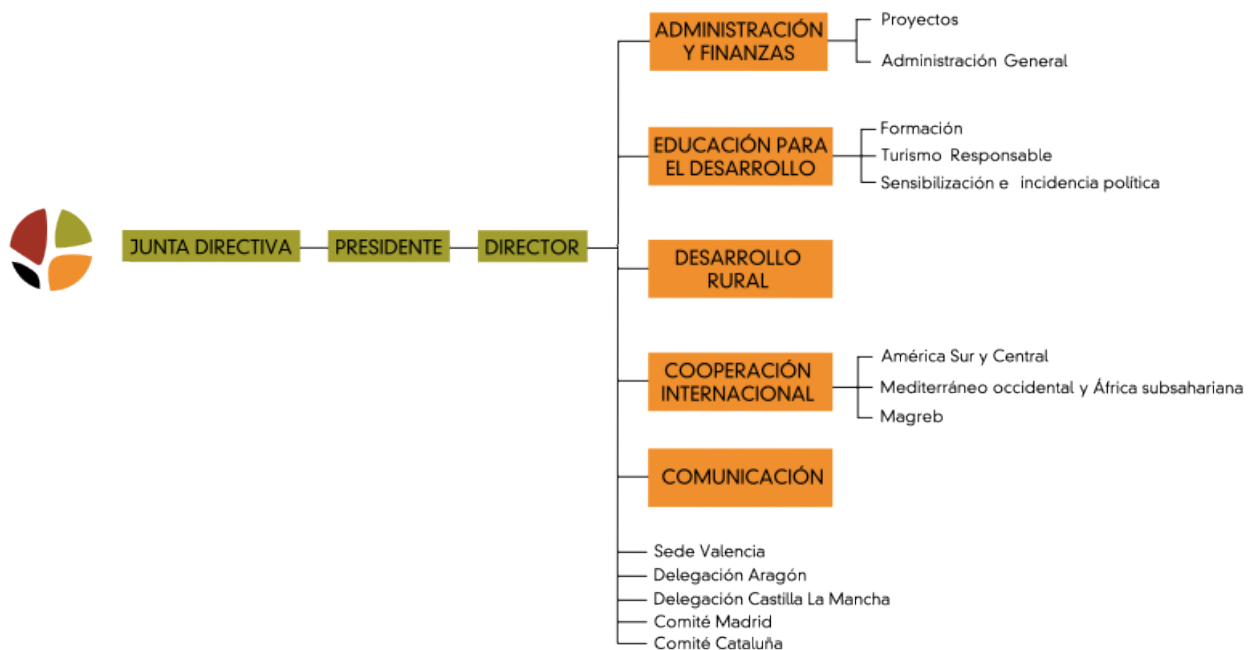
El objetivo es favorecer procesos que ayuden a recuperar y asegurar la reproductividad de las diversas especies, así como mantener la calidad de los recursos, en ocasiones degradada por el clima cambiante que caracteriza el presente o por su sometimiento a procesos de cultivo intensivo. En sintonía con el grado de autogestión del que se quiere dotar al adoptante objetivo, es conveniente agregar el diseño de ciclos cerrados de materias y residuos y el desarrollo de tecnologías de baja dependencia externa así como de mercados locales, así como la *equidad de género*, no por ser apuntado a la postre con menor importancia, pero sí con un mayor grado de especificidad en función de la población.

5.3. Áreas de la organización

En una organización de radio internacional resulta necesario delegar labores en áreas de trabajo específicas, además del establecimiento de sedes y/o comités que ayuden al asentamiento de la identidad en el lugar deseado. Existen tantas formas de organización como ONG's, así que resulta prescindible establecer una categoría-tipo de formas de organización y abordar directamente la estructura que presenta el CERAI. El radio que traza CERAI para marcar su área de influencia abarca tres continentes, aunque la condición universal de las comunidades rurales y pesqueras que representa esta ONG favorece la posibilidad de extender su ideología, pues es aplicable a todas ellas dado el apoyo que el CERAI muestra adaptándose a cada comunidad y al conocimiento y habilidades de ésta. Es posible identificar una tipología que agrupe lugares concretos donde el CERAI desarrolla su actividad, normalmente países empobrecidos ricos en recursos y con regulaciones laborales y medioambientales difusas, que permiten reducir costes a empresas occidentales que ubican allí plantas de trabajo. El coste humano que se paga por este tipo de acciones es incalculable, y es por esto que la primera labor es concienciar a la comunidad que se desea proteger para así involucrar a sus habitantes en la política y aprehendan un pensamiento crítico y reflexivo, ofreciendo responsabilidad política e involucración en el sistema al que pertenecen.

A nivel internacional CERAI tiene presencia permanente en países del Mediterráneo Oriental como Croacia, Albania o Montenegro; en África Subsahariana (Ruanda, Cabo Verde) y el Magreb (Marruecos, Argelia, territorios saharauis, Mauritania) y en América del Sur (Ecuador, Bolivia, Colombia, Argentina, Paraguay, República Dominicana, Cuba, Panamá, El Salvador). Las zonas rurales y pesqueras de esta multiplicidad de países, diferente entre sí a nivel climatológico y

morfológico, además de la idiosincrasia cultural de cada territorio, deben ser estudiadas y analizadas de forma específica y local, pues cada una requiere de estrategias determinadas y presentan objetivos y oportunidades dispares. El Área de Cooperación Internacional y Desarrollo Rural ejecuta estas acciones y gestiona el cumplimiento de la misión en función de las necesidades reconocidas, los recursos disponibles o el capital humano. El área “desarrolla proyectos de cooperación y solidaridad con los campesinos de los países empobrecidos con la misión de ayudar a la mejora de sus condiciones de vida, su capacidad organizativa y de autogestión”, siempre en consonancia con los valores que defendidos por el CERAI, esto es, la soberanía alimentaria y la agroecología entre otros. Dentro de estos proyectos, la educación y la sensibilización ambiental son objetivos transversales, aunque éste constituye un campo específico dentro de la organización.



A través de las actividades del Área de Educación para el Desarrollo el CERAI pretende concienciar a la sociedad sobre los diferentes temas que son objeto de estudio para la organización tales como la necesaria valorización del medio rural, el consumo responsable, la agricultura ecológica, estancias solidarias, cooperación al desarrollo humano, el acceso y la protección de los recursos naturales y locales, etc. La problemática que plantean estos conceptos y sobre los que resulta necesario informar tiene su epicentro en las sociedades occidentales,

donde el consumismo, la contaminación del aire o la destrucción del litoral son realidades crecientes que se presentan en magnitudes nunca antes conocidas. Esta labor ideológica se fragua a través de charlas, ponencias y ensayos que CERAI realiza de forma periódica en las diferentes sedés-comités que la organización tiene a nivel nacional. CERAI cuenta con presencia física en Valencia, Aragón, Castilla-La Mancha, Madrid, Cataluña, Aragón, Andalucía, Alicante, Baleares, País Vasco, Murcia y Canarias, esto es, en la práctica totalidad de las Comunidades Autónomas, en cada una de ellas con un influencia oscilante tanto a nivel social como dentro de la propia de organización. Se trata de una organización federal, tal y como ellos definen, donde cada una gestiona sus propios recursos y debe buscar vías de financiación de hasta el 80% de sus proyectos a través de subvenciones y ayudas. Tal y como ocurre a nivel internacional, cada comunidad autónoma presenta unas necesidades y una problemática específica, por tanto, se trata de forma independiente.

El último gran área es el Área de Comunicación, a través del cual CERAI pretende “difundir su ideario y su trabajo a través de publicaciones propias y relaciones con los medios, estando a disposición de todos aquellos que deseen recibir información sobre cualquiera de los temas que trata la organización”. Esta autodefinición obvia el otro gran pilar del área y evidencia de esta forma cierta despreocupación a este respecto, pues previo a la tarea divulgativa resulta indispensable el diseño de mecanismos de promoción de la identidad de la ONG para que así constituya una verdadera fuente de información para el ciudadano y un referente dentro de un sector tan amplio; para difundir algo es necesario que exista un receptor del mensaje, y éste debe estar familiarizado con el receptor, en este caso el CERAI. De hecho, resulta determinante en el diseño de futuras estrategias comunicativas el conocimiento del receptor o receptor, esto es, el target en terminología puramente publicista. La forma de organización federal que adopta la ONG no facilita esta labor vital que supone conocer a todos los potenciales receptores, pues además de variar sensiblemente el target en función de la zona geográfica, existe un grado de autonomía importante a la hora de establecer la temática de las ponencias, los cursillos o las recomendaciones de ocio que cada sede/comité selecciona, propone y desestima, siempre respetando la esencia de la ONG y sus valores.

5.4. Formas de financiación

La solidez financiera es siempre aval de tranquilidad a la hora de emprender un objetivo, máxime cuando éste es altamente variable en función de las necesidades concretas de cada uno de los lugares en que CERAI tiene presencia física. Mantener esta presencia y mejorarla, así como contar con profesionales y técnicos de distintas ramas capacitados para el diseño de

estrategias más eficaces, requiere de una inversión constante importante a nivel monetario, sabiendo que a pesar de ello, gran parte del capital humano colaborará de forma desinteresada. En cualquier caso, es importante previo a cualquier inversión, diferenciar entre aquello esencial y lo que no lo es, jerarquizando el reparto de recursos en función del objetivo. El CERAI cuenta a este respecto con un área específica, el Área de Contabilidad y Administración, dedicada a la gestión financiera y el establecimiento de presupuestos generales a los que se pueden añadir subvenciones eventuales o descontar imprevistos.

Los proyectos de cooperación internacional son el destino principal de la mayor parte de los fondos, pues su complejidad y características, así como su necesaria dilatación en el tiempo para la consecución de los objetivos, los convierten en el principal gasto. CERAI desarrolló en 2010 más de cincuenta proyectos diferentes repartidos entre el Magreb, África Subsahariana el Mediterráneo Oriental, América del Sur, América Central y El Caribe, donde trabaja con “contrapartes” o “socios locales”, utilizando la nomenclatura de la ONG. La financiación de estos proyectos procede eminentemente de organismos públicos como AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo) a nivel nacional, o Generalitat Valenciana y Junta Castilla la Mancha a nivel autonómico; es tarea del Área de Contabilidad y Administración investigar y documentarse sobre las ayudas a las que el CERAI opta aprovechando su carácter federal y su presencia en la casi totalidad de Comunidades Autónomas.

Al margen de estas subvenciones, que representan la mayor parte de los recursos disponibles, CERAI realiza diferentes prácticas con propósitos coherentes respecto a su identidad, tales como campos de trabajo, estancias solidarias o cursillos de formación, a través de los cuales obtienen financiación; no obstante, la autofinanciación es un punto a mejorar dentro de la organización, que debe reducir el grado de incertidumbre al que está expuesta por su elevado índice de dependencia de ayudas públicas. A este respecto, son varias las fórmulas aplicables, y el asociacionismo con empresas de marcada conciencia ambiental puede ser una de ellas: trabajar con imprentas verdes para labores comunicativas, merchandising elaborado con productos ecológicos o la creación de una marca de productos procedentes de agricultura orgánica.

5.5. Diferencias respecto otras ONG's con propósito similar

CERAI se caracteriza y diferencia de otras ONG principalmente por su doble vertiente, pues mientras a nivel nacional se dedica a la concienciación y divulgación de prácticas sostenibles, a nivel internacional desarrolla proyectos en comunidades rurales y pesqueras con el objetivo de

alcanzar la autosuficiencia y mejorar la calidad de vida de éstas. Su forma de trabajar es también característica, pues no existe un *modus operandi* concreto, si no que este varía en función de las necesidades específicas de cada territorio y de sus habitantes. El diseño y posterior implantación de estos planes de desarrollo y cooperación son dirigidos por técnicos en materias normalmente relacionadas con estudios agrícolas y rurales, así como expertos en otras disciplinas como la comunicación y la financiación; en cualquier caso la base social sí está mayoritariamente constituida por voluntarios que desempeñan las funciones de forma desinteresada y la remuneración recibida por los técnicos es menor que la **que** podrían obtener trabajando para otro tipo de entidades privadas.

De hecho, es conveniente recordar que el CERAI surge inicialmente como “centro de estudios” y es tras una etapa de crecimiento cuando decide participar en su misión de forma activa, comenzando a desarrollar sus proyectos de cooperación al desarrollo. La raíz académico-científica que mueve el CERAI facilita la comprensión de su misión y la diferencia del resto, utilizando conceptos técnicos y vocabulario específico de su objeto de estudio. La agroecología, uno de sus valores, es un concepto que clarifica la identificación que la ONG establece entre el medio físico y los habitantes de éste, vinculándolos y estableciendo una relación recíproca entre ambos. Por tanto, se puede afirmar que el CERAI unifica bajo su identidad dos de los principales fines de una multiplicidad notable de organismos como son la ecología, entendida como protección y conservación del patrimonio natural, y la erradicación del hambre, en el caso concreto del CERAI a través del “derecho de los pueblos a decidir sus propias estrategias de producción” (soberanía alimentaria).

En síntesis, la labor del CERAI es una labor amplia, tanto a nivel territorial como a nivel objetivos, pues la destrucción del patrimonio natural y empeoramiento de condiciones climáticas, así como el hambre y la escasez de recursos son problemáticas que no entienden de una única causa y requieren de vastos estudios que difícilmente pueden reparar atención a todos los puntos. En España, por poner el ejemplo más cercano, las acciones de CERAI irán focalizadas hacia la generación de una conciencia ambiental y la aprehensión de comportamientos sostenibles, pues el número de personas sin acceso a la alimentación no resulta un problema grave (si bien es cierto que actualmente ha aumentado **como** consecuencia de la coyuntura económica internacional). Sí lo es el desconocimiento de problemas como la desaparición de especies vegetales, la contaminación marina y atmosférica de las ciudades o incluso la contaminación acústica; es por esto que la labor nacional de la organización se basa en la divulgación que permita el conocimiento por parte del ciudadano de estas problemáticas y a partir de ahí, poder actuar de forma crítica y racional. Son múltiples los temas que abordan las charlas y ponencias organizadas, tales como el consumo de productos locales o “kilómetro 0” o de textil orgánico en

detrimento de las grandes multinacionales del sector que utilizan tejidos sintéticos de baja calidad y trabajadores en condiciones indignas.

Esta problemática que sí es tal en España, no lo es tanto en el Sahara Occidental, pues la tasa de consumo es menor y supone en términos relativos un problema menor. En una zona desértica como la apuntada será más importante atajar el problema del restringido acceso al agua o la revalorización del rol social de la mujer, y la acción del CERAI giraría entorno a este problema específico. El diseño de las estrategias del CERAI parte entonces de un previo análisis del funcionamiento social, político y económico sobre el que se señalan los puntos débiles y se elaboran las propuestas de mejora. Para ello, la labor divulgativa resulta crucial en la consecución de los objetivos del CERAI a nivel global, pues difícilmente puede erradicarse un problema si no se es consciente del mismo y por tanto se desconocen las herramientas y procesos alternativos que permitan subsanarlo. La concienciación es necesaria para la creación de un espíritu crítico y consecuente con unos valores éticos que rijan las acciones individuales.

5.6. Análisis de la comunicación

5.6.1. interna

El CERAI presenta una comunicación interna fluida y horizontal basada en la utilización del correo electrónico y más recientemente en el uso de plataformas digitales como Facebook. Desde cada sede o comité se emiten correos de forma periódica con destinatarios múltiples que incluyen desde voluntarios hasta vocales de diferentes áreas. Éstos suelen adjuntar información sobre diferentes acciones divulgativas como charlas, ponencias, apertura de cursos de formación o noticias relacionadas con la filosofía de la ONG. La fluidez que se apunta al inicio no responde únicamente a este tipo de correos “informativos” que pueden considerarse como algo normal y lógico, si no que refiere a la cordialidad en sentido positivo del contenido de alguno de los *mails*, donde se invita de forma puntual a simpatizantes a comidas sociales con motivo de cumpleaños o llegada de voluntarios que han estado en el extranjero. Por tanto, la relación resulta cercana y permite un contacto accesible desde cualquier punto de la jerarquía de la organización; de esta forma se favorece la transparencia y el grado de compromiso de cualquiera independientemente de su relevancia dentro de la organización, pues todos se sienten partícipes de la misión y del proceso de consecución de la misma.

5.6.2. externa

Tras una evaluación de la comunicación externa y la promoción de la identidad visual se observan varias líneas de actuación con el objeto de potenciar la eficacia de la comunicación

externa. En primer lugar resulta recomendable establecer un patrón de diseño que se traduzca en un estilo reconocible por la opinión pública, permitiendo así una identificación instantánea con la organización, más allá del logotipo y las siglas de la organización. La causa de esta perjudicial heterogeneidad de estilo es el desarrollo y creación de estos materiales por parte de voluntarios y técnicos de forma eventual, erosionando la imagen y dificultando el reconocimiento por parte del espectador. A pesar de existir un manual de identidad corporativa, éste únicamente abarca aspectos muy básicos como el logotipo y sus colores y un par de documentos de nivel interno como sobres, folios corporativos o tarjetas de visita.

Otra de las propuestas de mejora tiene que ver con la internacionalización de la marca, que representa una globalidad como son las sociedades rurales, muy diferenciadas entre sí. Las campañas de promoción rara vez utilizan idiomas adicionales al castellano, a excepción de la página web, donde existe la posibilidad de visitarla también en valenciano, inglés y francés. Además, el contenido fotográfico suele presentar imágenes propias de países del hemisferio sur, con un agricultor-tipo muy diferente al habitante rural de un país del norte de Europa, existiendo la posibilidad de que éste último no se sienta identificado con los valores y no quiera sumarse al proyecto CERAI. Las alternativas que se proponen a respecto de la comunicación externa serán abordadas más adelante (punto 6).

5.6.3. comparativa con otras ONG

Las campañas que surgen desde el CERAI tienen un objeto concreto y responden a acciones concretas; son trabajos realizados de forma específica para una actividad, como pueda ser una ponencia sobre consumo responsable o una estancia solidaria. Estas actividades, si bien están relacionadas con los valores de la ONG, no son presentadas como partes de un todo vehiculador de todas ellas, si no que se plantean como independientes y en apariencia inconexa. Como forma alternativa y fórmula de éxito se apunta el método comunicativo seguido por Greenpeace, que agrupa la totalidad de sus actividades bajo campañas temáticas como puedan ser “Destrucción a toda costa”, “Salvemos los bosques primarios” o “Nuclear no, gracias”. De esta forma, agrupando bajo un eslogan temática diferentes actividades, se potencia la familiarización del individuo con la problemática en cuestión y se consigue mayor cohesión entre actos.

En contrapunto, la globalidad de las campañas de Greenpeace, por continuar con el ejemplo, puede dificultar la identificación de la opinión pública de una zona con un problema que no les afecta de forma directa, o les afecta en menor grado. Aquí, el CERAI, utiliza una estrategia local y particular, siendo diferentes las actividades que se promueven en cada comunidad autónoma. A priori, una campaña sobre la conservación del litoral no tendría un impacto notable en Aragón, donde quizás interesen más temas como el abastecimiento de recursos hídricos o la

promoción del consumo de productos agrícolas de origen local. Esta estrategia que tiene como punto de partida las necesidades locales y las problemáticas de una zona tiene su justificación en la capacidad que el individuo siente tener para conseguir cambiar la situación por resultarle cercana.

En cualquier caso, sí resultaría efectivo agrupar cierto número de actividades bajo un mismo índice temático, para facilitar así un conocimiento más exacto y riguroso de la cuestión tratado, propiciando una reflexión más madura y rica en matices que repercuta en las buenas prácticas que persigue la campaña. A parte del mayor éxito en lo que a *feedback* refiere, esto permitiría un planteamiento diferente de las campañas en cuanto a promoción, pues abarataría costes al no requerir de material específico para cada evento, si no que éstos formarían parte de una campaña mensual que informa del tema, la fecha y el lugar del evento en cuestión.

6. PROPUESTA DE IMAGEN DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA

6.1. Detección de errores comunicativos

La comunicación del CERAI presenta una serie de deficiencias cuya corrección se antoja necesaria para la supervivencia de la organización y por ende para la continuidad de su misión. Actualmente el CERAI presenta una heterogeneidad de estilo que evidencia la ausencia de una estrategia comunicativa claramente definida a través de la imagen corporativa. El reconocimiento e identificación de una marca por parte del futuro cliente requiere del diseño de estrategias específicas para cada acto comunicativo que permitan una relación inmediata entre el mensaje y la organización. Las grandes marcas transnacionales lo son en parte por la solidez de su imagen y su reconocimiento en cualquier soporte; Coca-Cola es fácilmente reconocible en televisión, en formato papel o a través de soporte digital (color, tipografía, tipo de mensaje, eslogan). Obviamente, multinacionales como la fabricante de “la chispa de la vida” cuentan con presupuestos infinitamente mayores al que pueda disponer el CERAI, pero es igualmente cierto que aun con pocos recursos es posible realizar campañas exitosas, sobre todo utilizando internet como canal principal, donde no existen fronteras y la dispersión de los mensajes sucede a un ritmo incontrolable.

La cartelería y en general elementos de publicidad como flyers o dípticos, son los soportes más recurridos por el CERAI para la elaboración de cualquier material comunicación, publicidad y promoción. No obstante, no existe un estilo característico e identificativo de la organización, por lo que la efectividad de éstos se diluye sin alcanzar el impacto deseado. La celeridad con que estos materiales son creados y puestos al alcance del público, a veces con menos de una semana de antelación, así como esta acusada falta de coherencia entre elementos comunicativos repercuten de forma negativa en el CERAI y por consiguiente restan fuerza a sus acciones, que no llegan a alcanzar un radio amplio. La organización federal que articula el CERAI dificulta la labor, pues en función de la comunidad autónoma los eventos a promocionar en un mismo fin de semana son diferentes en la Comunidad Valenciana que en Madrid o en Aragón. Pese a esta dificultad intrínseca a la propia organización, existen alternativas capaces de solucionar tal *handicap*, tales como establecer una programación mensual por sede/comité que permita conocer bajo un único formato las actividades a realizar durante los próximos 30 días, algo que además de facilitar la labor de creación y concentrarla en un único elemento supone a largo plazo la reducción de costes.

A pesar de tener un Manual de Identidad Corporativa y una imagen corporativa coherente con su campo de actuación, éste no profundiza más allá de elementos básicos como el logo, los

colores corporativos o las siglas que dan nombre a la organización. Entre los puntos sin tratar se encuentran los usos incorrectos de la imagen, por lo que es frecuente encontrar versiones de la identidad visual de la organización muy dispares entre sí; la consecuencia de esta falta de uniformidad en un elemento esencial como el símbolo es el no reconocimiento del cliente y por tanto la ausencia del CERAI en su imaginario particular. En un sector tan amplio como el que constituyen las organizaciones de esta índole, resulta todavía más determinante esculpir un hueco en el imaginario del potencial colaborador, para de esta forma constituir una opción real a la decisión final, que normalmente viene ligado al conocimiento o familiarización con una marca.

Esta heterogeneidad a nivel impreso se traduce en otros elementos corporativos como el Facebook, donde como avatar se utilizan diferentes imágenes que nuevamente distorsionan la identidad de la organización (versiones del logo a baja resolución o mala colocación de éste). La página web, como contrapunto positivo, sí presenta una estructura uniforme y bajo ésta se tiene acceso a toda la información relativa a la organización. Además de una coherencia estilística, se trata del único soporte de la organización disponible en varios idiomas, algo que se echa de menos en los soportes impresos y que resulta incongruente en un organismo que se autodefine como “internacional” y que representa un ente tan amplio como lo son las comunidades rurales y pesqueras a nivel mundial. Por tanto, y como síntesis a los puntos señalados, el CERAI debe trabajar en el establecimiento de retículas-tipo y páginas maestras así como en una programación mensual de las actividades a realizar en cada comité, que permitirá ahorrar papel y costes y ayudará a la planificación del potencial asistente/colaborador/cliente. Además debe cuidar la forma en que se presenta en las plataformas sociales, actuales epicentros de una realidad paralela y fuente de posibles contactos a nivel mundial.

6.2. La internacionalización de la identidad

Otro de los puntos débiles de la identidad del CERAI reside en la incoherencia que ésta presenta respecto a su autodefinido carácter internacional, pues además del comentado monolingüismo (a excepción del sitio web), la organización focaliza su infografía y material fotográfico en sociedades rurales propias de países de América y África. Son recurrentes las imágenes que remiten a poblaciones rurales propias del trópico o del África subsahariana que poco tienen que ver con las existentes en países europeos o asiáticos. Bien es cierto que el CERAI únicamente desarrolla labores de cooperación de forma activa en parte de estos dos continentes tal como se indica en el punto 5.c, pero su carácter divulgativo requiere que sus ideas amparen a todo tipo de sociedades rurales y pesqueras por lo que el rango debe ser ampliado.

Al margen de esta focalización en determinado tipo de comunidades, olvidar el carácter internacional supone dejar de influir sobre un importante número de ciudadanos. La nueva propuesta apuesta por la universalidad puede favorecer la eclosión del CERAI en lugares que ahora no se contemplan en la organización y hacerlo de dos maneras. Por una lado, el carácter divulgativo y la pretendida concienciación social acerca de los temas que definen la misión del CERAI únicamente podrá ser generado en aquellos lugares donde el idioma sea el mismo que el empleado por la misma organización. Por otra parte, la internacionalización de la marca puede facilitar el establecimiento de vínculos con empresas y ciudadanos interesados en la labor prestada por el CERAI que pueden suponer el inicio de nuevas vías de financiación. En cualquier caso, y al margen de intereses, en una sociedad globalizada como es la actual, resulta necesario hacer accesible la información a la mayor cantidad de personas posibles.

6.3. Eco-diseño

El “ecodiseño” es la consideración sistemática del proceso de producción con respecto a objetivos medioambientales, de salud y de seguridad a lo largo del ciclo de vida completo del producto (J. Fiksel, 1997). El ecodiseño constituye un modo de producción industrial basado en la eficiencia a todos los niveles, esto es, la optimización de recursos y la reducción del impacto ambiental, pues el diseño de este tipo de estrategias tiene en cuenta todas las fases de la cadena productiva: extracción de recursos, transporte, producción, embalaje y almacenamiento, comercialización y distribución, uso y mantenimiento y reciclado o reutilización. Los principales indicadores a tener en cuenta durante cada eslabón de la cadena son el consumo de recursos, de energía y la toxicidad derivada de la actividad. La reducción de estos tres indicadores lo máximo posible es el objetivo de cualquier “eco-diseño”.

El planteamiento de estas premisas es transversal al proceso de creación del producto y requiere el desarrollo de nuevos conceptos capaces de vehicular toda una nueva estrategia productiva. El ecodiseño opta por materiales de bajo impacto ambiental así como la optimización del consumo de éstos, de las técnicas de producción y de los sistemas de distribución y transporte. Una vez en manos del consumidor, el objetivo es haber ofrecido un producto de reducido impacto ambiental durante el tiempo que éste sea usado, así como un ciclo de vida mayor que permita la regeneración natural de los recursos. Una vez desechado, el programa diseñado debe contemplar la futura gestión del producto, bien para ser reutilizado, bien para ser procesado en una planta de reciclaje. Todas estas medidas afectan de forma positiva tanto al entorno como a la empresa, pues el plan esbozado permite la regeneración de recursos en el

medio y el ahorro de costes de producción a medio plazo, por no valorar las connotaciones positivas derivadas en el ciudadano de esta actitud responsable y sostenible.

En el caso específico del CERAI los principales elementos a adoptar de esta forma eficiente de producción son la utilización de materias primas provenientes de fuentes responsables y la optimización de recursos, sobre todo en lo referente a papelería, así como trabajar con imprentas verdes que usen tintas vegetales o de baja toxicidad. Agregar a estas medidas la sustitución de cartelería específica para cada evento por una promoción mensual que puede ser secundada por elementos de menor tamaño como flyers en función del evento que proceda. De esta forma, la organización, además de los beneficios ya apuntados, ejerce una labor divulgativa y ejemplificadora de los conceptos sobre los que trabaja a través de su propio funcionamiento.

6.4. Propuestas de mejora. Características del nuevo concepto

Tras el análisis y la evaluación se ha evidenciado que la división en comités excesivamente autónomos y la planificación abierta repercuten de forma negativa en la identidad del CERAI. Por una parte, la eficacia de los elementos publicitarios nunca llega a ser exitosa, pues un cartel puede perfectamente estar listo únicamente 2 días antes de la celebración del hecho que promoció. Por otra, la impresión de los materiales se realiza en imprentas amateur y en tiradas cortas por la señalada escasa vida efectiva de los elementos de papelería; esto no permite una calculada inversión y supone una pérdida de recursos fácilmente superable a través de un calendario cerrado por sede. De esta forma, un único cartel mensual puede informar de todas las actividades que tendrán lugar durante 30 días, posibilitando la opción de tiradas más largas y económicas. A este respecto, el de la forma de impresión, sería más coherente con la filosofía del CERAI optar por empresas con responsabilidad ambiental.

Actualmente existen imprentas dedicadas al *green printing*, ofreciendo multitud de papeles: ecológicos, reciclados, provenientes de fuentes responsables,... así como tintas vegetales sin aditivos químicos. Muchas de estas imprentas, que por su reciente aparición son todavía desconocidas, seguramente estén encantadas de publicitarse a través de entidades con elevado grado de compromiso social, en una suerte de convenio que devendría en beneficioso para ambas partes. Trabajar en sintonía con este tipo de empresas, creadas a partir de una conciencia ambiental fuerte, supone, además de un impacto menor en el medio ambiente, una forma de demostrar posibilidades alternativas a las formas de producción y consumo más extendidas; el CERAI puede así predicar con el ejemplo que ellos mismos dan a través del contacto con empresas comprometidas.

Además de este problema estructural, existe un problema de concepción respecto al entorno rural, clave en la organización, pues muchos de los trabajos ofrecen una imagen anquilosada en lo tradicional, lo arcaico y en ciertos casos evocando connotaciones poco agradables y en exceso recurrentes en el marketing social. Personalmente, y de forma independiente al ámbito al que la organización está circunscrito, resulta necesario un cambio de enfoque a nivel global que parta de un necesario cambio en el modo de “mostrar” qué es una ONG y por tanto un cambio en la concepción de éstas por parte de la sociedad. Se rechaza de facto cualquier visión donde las connotaciones de pobreza, hambre y demás desgracias superan los límites éticos que se presupone de entidades con una responsabilidad social tan fuerte como en el caso de las ONG. ¿Dónde está el fruto de la actividad desarrollada? La idea es renovar el concepto y evitar lo anteriormente expuesto. Esta “nueva” imagen parte con la concepción del entorno agroecológico como algo históricamente ligado al devenir de la humanidad, pues de él se obtienen los recursos que posibilitan la posterior transformación en diferentes productos que abarcan desde la alimentación hasta la fabricación de circuitos electrónicos.

Nuevamente se observa un necesario cambio en la concepción del medio rural, que debe alejarse de visiones donde se realiza lo arcaico y “tradicional”. No existe una civilización más desnaturalizada que la contemporánea, pero sin embargo el modelo de desarrollo de ésta depende sobremanera de recursos limitados, comprometiendo la reproducción futura del actual modelo. La ecología como “valor humano” es un concepto relativamente nuevo que supera con mucho el tradicionalismo y que no supone una vuelta a la edad de piedra; establece nuevas pautas diseñadas en gran parte por el desarrollo de nuevas tecnologías y el desarrollo científico en diferentes ramas que tienen al medio ambiente como objeto de estudio. Existen más y mejores medios ahora para pescar, por salir del medio agrícola, que son más selectivos y que usados de forma racional, resultan menos impactantes para el entorno que los empleados hace unas décadas.

7. CONCLUSIONES

La estancia en prácticas en el CERAI supone un acontecimiento biográfico difícilmente olvidable, pues constituye mi primera incursión en el mundo profesional en una organización que desconocía pero con la que comparte gran parte de los valores que la definen y me definen a mí también. La integración fue rápida, pues la estructura de la ONG está formada por gente joven y emprendedora, en su mayoría técnicos agrícolas y estudios relacionados con el mundo rural, lo que favoreció el flujo comunicativo y potenció lo positivo de esta experiencia hasta el punto de decidir desarrollar un Trabajo Final de Carrera en base a ésta. Tratar un tema tan amplio como la comunicación de organizaciones sin ánimo de lucro y relacionarlo con la situación actual del mundo rural suponía adentrar en dos temas que me interesaban.

El estudio se aborda en base a una sucinta reflexión histórica para evidenciar que el fenómeno de excrencia es atemporal en la historia humana y de ahí surge la necesidad de crear instituciones capaces de conseguir su aceptación y representación en el seno de las relaciones sociales. Las formas de exclusión, opresión o sufrimiento humano son muy diversas y responden a causas dispares. Relacionado con las sociedades rurales, los principales problemas pueden ser la deforestación, la desertización, el hambre,... y las causas el consumismo, el calentamiento global o los déficits de la industria alimentaria. La ley de la oferta y la demanda, máxima del actual sistema de mercado, ha derivado en la búsqueda de precios muy bajos que sin embargo presentan elevados costes derivados: explotación laboral, contaminación atmosférica, consumo de recursos,...

El objetivo del estudio es reflexionar sobre las causas de estos problemas, ahondar en ellas y plantear soluciones aplicables. El planteamiento de las soluciones lo constituye toda la estrategia comunicativa diseñada para el CERAI, regida por unos criterios de coherencia con los valores que mueven a la organización y que pueden integrarse dentro del concepto de “eco-diseño”. Personalmente, considero que en comunicación lo más relevante es el mensaje, pues contiene la información que se desea transmitir, si bien es cierto que para que la transmisión sea efectiva es necesario reparar en los mecanismos que harán la comunicación efectiva.

La satisfacción con el proyecto es elevada, pues me ha permitido conocer conceptos nuevos que permiten una opinión más docta y rigurosa respecto a los problemas que se plantean a lo largo del trabajo. La tutorización ha sido también muy útil, pues se han mantenido no pocas charlas confrontando opiniones que ha concurrido en el planteamiento plural de hipótesis y situaciones, sin imponer ninguna sobre la otra. En general, el proyecto me ha permitido reflexionar sobre algo que me gusta y trabajarlo desde una perspectiva práctica y documental.

8. GLOSARIO DE TÉRMINOS

1, *excrecencia*:

8. BIBLIOGRAFÍA

Althusser, Louis. **Ideología y aparatos ideológicos**, Ed. Nueva visión, 1988

Baiges, Siscu. **ONG de Desarrollo España VT-2**, Ed. Flor de Viento Ediciones, 1996

Bassat, Lluís. **El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito**, Ed. Debolsillo, 2006

Bassat, Lluís. **El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas**, Ed. Debolsillo. 2004

Bergström, Bo. **Tengo algo en el ojo: técnicas esenciales de comunicación visual**, Ed. Promopress , 2008

Fishel, Catharine. **Rediseño de la imagen corporativa**, Ed. Gustavo Gili, 2000

García, Carmen Rocío. **ONGs Y DERECHO INTERNACIONAL. Su influencia en la elaboración de normas internacionales**, Ed. Portal Derecho, 2006

Gomez, Fermín. **Cómo hacer el manual medioambiental de la empresa**, Ed. Fundación Confemetal, 1999

González, Hildegart. **Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo**, Ed. CIDEAL, 2006

Kotler, Philip y Roberto, Eduardo. **Marketing social**, Ed. Ediciones Díaz de Santos, 1991

Lupton, Ellen y Phillips, Jennifer. **Diseño gráfico. Nuevos fundamentos**, Ed. Gustavo Gili, 2009

Maciá, Fernando y Gosende, Javier. **Marketing con redes sociales**, Ed: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva, 2011

Morant, Carmen. **Sensibilización Medioambiental**, Ed. Ideaspropias, 2008

Ranciere, Jacques. **El reparto de lo sensible. Estética y política**, Ed. Arces-Lom, 2009

WEBGRAFÍA

http://www.fao.org/index_es.htm

<http://www.coordinadoraongd.org/index.php/biblioteca/vista>

<http://www.agroecologia.net/index.php>

<http://www.compromisorse.com/estudios/>

<http://www.congde.org>

http://www.rimisp.org/boletin_intercambios/index_boletin.php?id_boletin=64

<http://www.forumdelasmicroongs.com/>

<http://www.altercompany.com>

<http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/Paginas/default.aspx>

http://www.sudamericarural.org/index.php?mc=86&nc=&next_p=1&cod=2&proyecto=63

Contreras Nieto, Miguel Ángel. *Las Organizaciones No Gubernamentales. Realidad y reto*. [Documento en PDF] Disponible en: www.juridicas.unam.mx/publica/librev/.../pr32.pdf [Consulta: 20 enero 2012]

Salvador i Peris, Pau. Comunicación e Imagen en las ONG. Jornades de Foment de la Investigació Universitària Jaume I. [Documento en PDF] Disponible en: www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/ong.pdf [Consulta: 22 enero 2012]

Sánchez Bosch, F.Javier y Varios. *Manual de Identidad Corporativa*. IES Puerta Bonita (Centro para la formación audiovisual y gráfica). [Documento en PDF]

Fundación HazloPosible. *Informe sobre las necesidades comunicativas de las ONG. Resumen Ejecutivo* (2011) [Documento en PDF]

Albarrán Valenzuela, Guillermo. *Diseño de Identidad Corporativa*. Universidad de Londres [Documento en PDF]

