

El modelo de comunicación de las ONG: La campaña ‘Armas bajo control’

Marta González San Ruperto

marta.gonzalez@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

BREVE CURRICULUM VITAE

FORMACIÓN: Licenciada en C.C. Información, Rama Periodismo. UCM (1991-1996). Doctora en C.C. Información por la UCM (2001). ACTIVIDAD DOCENTE Y LABORAL: Universidad Complutense de Madrid: Profesora Asociada en el Departamento de Historia de la Comunicación Social de C.C. Información, desde 2003. M.O. Comunicación: Responsable de Comunicación, de diciembre de 2002 a la actualidad, de empresas e instituciones del sector de las Nuevas Tecnologías. Europa Press: Redactora desde 1998 hasta diciembre de 2002. Responsable del sector de Nuevas Tecnologías. Además, he trabajado en medios como ABC, La Vanguardia y Diario 16.

RESUMEN

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) se han convertido en los últimos años en los principales actores en la lucha por resolver, o al menos mitigar, los grandes problemas de la humanidad. Para lograr sus fines todas estas ONG deben realizar grandes esfuerzos de comunicación y contar con estrategias bien definidas que les permitan mantener su acción en el tiempo, recaudar fondos y atraer nuevos socios y colaboradores. Por este motivo para las ONG resulta clave captar la atención de los medios de comunicación, convertirse en un interlocutor válido para ellos y en una fuente de información fiable tanto en momentos puntuales de crisis como en su labor del día a día. Este trabajo pretende profundizar en el análisis de las estrategias de comunicación de dos de las principales ONG internacionales,

Amnistía Internacional e Intermón Oxfam, ante un problema concreto: la proliferación de armas y su difícil control.

La elección de este tema no es gratuita ya que 2006 se presenta como el año clave para lograr algún avance internacional en este campo, dado que en el mes de junio Naciones Unidas celebra una histórica conferencia sobre control de armas.

Amnistía Internacional, Intermón Oxfam y The International Action Network on Small Arms (IANSA) comenzaron a principios de año una campaña internacional, denominada 'Armas bajo control', para concienciar a ciudadanos y gobiernos de la gravedad de la proliferación descontrolada de armas de fuego, que cada año le cuesta la vida a 500.000 personas.

Este trabajo trata de presentar las principales características de estas ONG, sus objetivos de comunicación generales y las estrategias comunicativas individuales y colectivas emprendidas en la campaña 'Armas bajo control' y dirigidas a tres ámbitos:

- Relación con los medios de comunicación.
- Relación con la sociedad en su conjunto.
- Relación con las autoridades políticas.

En este sentido, se prestará especial atención a todo lo relativo al uso de las nuevas tecnologías en esta campaña. Resulta evidente que el desarrollo de Internet, el correo electrónico y la telefonía móvil han abierto nuevas posibilidades de actuación, antes impensables, a las ONG que han sabido sacar partido de estas nuevas herramientas de comunicación.

Así las cosas, se abarcará un marco de tiempo de unos siete meses: el tiempo que ha durado la campaña y los resultados que pueda tener la misma de cara a las decisiones que adopte Naciones Unidas en este campo.

Mediante el análisis de 'Armas bajo control' se pretende sacar a la luz las fuerzas y debilidades de esta campaña y profundizar en un modelo comunicativo general que pueda adaptarse a las nuevas necesidades que vayan surgiendo y ser aplicado por ONG con menos recursos humanos y económicos que las aquí analizadas.

Palabras clave: Organizaciones No Gubernamentales (ONG), Estrategia de Comunicación, Control de Armas.

Abstract

In recent years, the Non-Governmental organizations have become one of the main actors in the fight to solve, or at least reduce, the big problems of humanity. In order to achieve these goals, all the Non-Governmental organizations have to do big efforts in the communications field. They also have to define strategies to keep their actions in the long run, collect funds and to attract new members and partners. Therefore, it is essential for Non-Governmental organizations to attract the Media attention. They want to act as valid speakers and a reliable source for the Media in punctual both in punctual crisis and in their every day work.

This paper intends to study in depth the communication strategies of two of the main international Non-Governmental organizations such as International Amnesty and Intermon Oxfam, in a concrete problem: firearms proliferation and the difficulty of their control.

The election of this subject is not casual. In June, the United Nations will hold a historic conference about the control of arms. So, the year 2006 could be determinant to achieve international changes in this matter.

At the beginning of this year, International Amnesty, Intermon Oxfam and the International Action Network on Small Arms began an international campaign called 'Control Arms', to make governments and citizens aware of the lack of control over the trade of firearms which take 500.000 people's lives every year.

This work tries to present the main characteristics of these Non-Governmental organizations, as well as their individual and collective communication aims and strategies undertaken in the 'Control Arms' campaign and which is directed to three fields:

- Relationship with the mass media.
- Relationship with the society.
- Relationship with the Government and political authorities.

Regarding the above, special attention will be paid to everything related with the new technologies used in this campaign. It's obvious that the development of Internet, e-mail and mobile phones have opened new possibilities of action, unthinkable in the past, to the Non-Governmental organizations which have learnt to make a good use of these new communication tools.

I intend to study a seven month period; that is, the campaign's duration, paying special attention to the results this campaign will have and its influence on the United Nations decisions.

With the 'Control Arms' analysis I am trying to find out the strength and weaknesses of this campaign. I will, at the same time, study in depth a general model of communications which could be suitable for the new needs that may arise and that could be applied for Non-Governmental organizations with lesser human and economic resources.

Key words: Non-Governmental organizations, Communication Strategy, Arms Control.

Introducción

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) tienen un creciente protagonismo tanto en los países desarrollados como en aquellos estados en vías de desarrollo. Su papel no se reduce a dar respuestas –monetarias, sanitarias o educativas- a situaciones de emergencia o crisis. Estas organizaciones van ampliando su campo de actuación y cada vez más son tenidas en cuenta por empresas y autoridades políticas en su trabajo diario.

Así, cualquier empresa sabe que si contamina o recurre al trabajo infantil se encontrará con las críticas de organizaciones ecologistas y de defensa de la infancia. Los gobiernos saben que las ONG van a fiscalizar su actuación, especialmente en el ámbito de la defensa de los derechos humanos y la protección del medio ambiente.

La relación entre ONG y gobiernos y empresas no debe verse únicamente en términos de oposición y enfrentamiento. Por el contrario, estas relaciones van evolucionando y lo harán cada vez más –al menos en los países desarrollados- hacia la colaboración. De hecho, cada vez es más frecuente encontrar empresas que colaboran con ONG dentro de sus actividades de Responsabilidad Social Corporativa. En el caso de los gobiernos, sean regionales o nacionales, es habitual que encarguen a estas organizaciones la gestión de todo tipo de ayudas sociales y programas educativos en España y el extranjero. Además, las ONG contribuyen a crear determinados climas de opinión y presionan a las autoridades para conseguir cambios en sus políticas sociales y económicas.

Por si esto no fuera poco, debemos tener en cuenta además que este sector no lucrativo tiene un valor superior a mil millones de dólares en todo el mundo. Son muchos los que consideran a estas organizaciones una especie de avanzadilla de la Sociedad Civil, como señala Michael Edwards (2000, p.5) de la Fundación Ford:

Si la sociedad civil fuera un iceberg, entonces las ONG estarían entre los picos más altos que sobresalen de la línea de flotación, dejando al grueso de los grupos de comunidades, asociaciones informales, partidos políticos y redes sociales situados silenciosamente (pero no de forma pasiva) por debajo.

Para todas estas organizaciones, la comunicación es una herramienta fundamental para poder desarrollar su actividad. Una adecuada estrategia de comunicación que tenga en cuenta sus peculiares características organizativas, los medios con los que cuenta, los distintos públicos a los que se dirige y sus objetivos finales es clave para su éxito.

Sin embargo, y pese a la creciente importancia de las ONG y el relevante papel que la comunicación estratégica desempeña en ellos, no son muchos los estudios e investigaciones dedicados a este campo, ya que suelen centrarse en el análisis de la comunicación corporativa y la política. El objetivo de este trabajo es profundizar en este ámbito de la estrategia de comunicación de las ONG a través del estudio de una campaña concreta: 'Armas bajo control'.

La campaña 'Armas bajo control'

¿Cuándo es necesario aplicar una estrategia de comunicación? El profesor Rafael Alberto Pérez define varios escenarios (2001, p.461). El primero de ellos coincide plenamente con nuestro caso: "Cuando se registra una amenaza/oportunidad real o potencial en contra o a favor de nuestros objetivos. Y también cuando se pretende modificar un estado de cosas (campañas de cambio y sensibilización social)".

Cada cinco años Naciones Unidas celebra una cumbre para analizar la situación de las armas ligeras. Tras el fracaso del encuentro de 2001, este año se presentaba una nueva ocasión. Existía por tanto una oportunidad real de que la comunidad internacional adoptara alguna medida para controlar el comercio de armas ligeras, objetivo defendido por multitud de colectivos sociales en todo el mundo. Además, estos grupos veían en la celebración de la cumbre una oportunidad para poder realizar campañas de sensibilización social tanto en aquellos países que sufren directamente las consecuencias de la proliferación de armas como en aquellos que no perciben esta situación como una amenaza.

Aún simplificando mucho, a la hora de elaborar una estrategia de comunicación y, por supuesto, para tratar de analizar sus resultados debemos dar respuesta a una serie de preguntas:

- ¿Quién? Vemos quién está detrás de esta campaña, quiénes son sus responsables y sus motivaciones.
- ¿A quién o para quién? Tratamos así de descubrir a qué audiencias se dirige la campaña, cuáles son sus públicos objetivos.
- ¿Qué? Se trata de seleccionar el mensaje.
- ¿Cuándo? Hay que planificar el calendario para la difusión del mensaje.
- ¿Cómo? Llegamos al proceso de la creación y estructuración del mensaje.
- ¿Dónde? La selección de los medios que vamos a utilizar para dar a conocer nuestro mensaje.

Por lo que respecta a la primera pregunta, **¿Quién?** 'Armas bajo control' es una campaña de alcance mundial organizada por tres organizaciones no gubernamentales de ámbito internacional, Amnesty International, Oxfam Internacional e International Action Network on Small Arms (IANSA), aunque para este trabajo nos centraremos en las acciones, especialmente en el ámbito de la comunicación, emprendidas por estas organizaciones en el ámbito español. Tanto Intermón Oxfam

como Amnistía Internacional son dos organizaciones no gubernamentales prestigiosas y reconocidas, aunque de características diferentes.

Intermón Oxfam, que cumple en 2006 su cincuenta aniversario, es una ONG de las llamadas asistenciales o de acción social y tiene sus raíces en el ámbito religioso. En sus ya 50 años de historia ha experimentado muchos cambios. Sus orígenes se remontan a 1956, cuando la Compañía de Jesús puso en marcha el Secretariado de Misiones y Propaganda, con el fin de ayudar a sus misioneros establecidos en el extranjero. En un principio, los proyectos de ayuda eran de carácter religioso y asistencial, ya en la década de los 60 se empezó a dar mayor importancia al apoyo económico y social a las poblaciones más desfavorecidas. En 1965, Misiones y Propaganda cambió su nombre por el de Misión y Desarrollo y comenzó a trabajar en África, sobre todo en proyectos educativos. La década de los 80 supuso grandes cambios para la organización, que en 1982 pasó a denominarse Intermón y en 1986 se convirtió en una fundación independiente sin filiación religiosa. A partir de entonces comenzó su expansión. En 1997 se sumó al grupo Oxfam Internacional, siendo conocida desde el año 2001 como Intermón Oxfam.

En cuanto a sus objetivos, Intermón Oxfam afirma en su página web que su historia ha estado marcada por su vocación de “contribuir a formar un mundo más justo y sin pobreza donde todas las personas puedan vivir dignamente y disfrutar de sus derechos sociales y económicos”. Actualmente esta ONG actúa de manera integral, coopera en más de 500 programas de desarrollo en una treintena de países de África, América y Asia. La organización fomenta el comercio justo y promueve campañas de sensibilización y movilización social, asimismo trata de dar respuesta a situaciones de crisis. La ONG española suma su esfuerzo al de otras 12 ONG que constituyen Oxfam Internacional.

Por su parte, Amnistía Internacional se encuentra entre las ONG que los anglosajones denominan ‘advocacy’, que podríamos definir como organizaciones que defienden

determinados derechos humanos. Amnistía Internacional fue fundada en 1961 por el abogado británico Peter Benenson y, desde entonces ha ido creciendo hasta estar presente en 150 países. La organización, que ganó el premio Nobel de la Paz en 1977, se define como “un movimiento global integrado por personas, en su mayoría voluntarios, que trabajan para que se respeten los derechos humanos en todo el mundo”.

Su objetivo es investigar posibles violaciones de los derechos humanos y tratar de impedir abusos graves contra el derecho a la integridad física y mental de las personas, así como defender la libertad de conciencia y de expresión. Aunque ha recibido frecuentes acusaciones de izquierdista, la ONG se declara “independiente de cualquier ideología política, credo religioso o interés económico”.

Por último, la International Action Network on Small Arms (IANSA) es una organización desconocida en España por lo que los impulsores de la campaña, hábilmente, le han concedido un papel más testimonial y de apoyo, ya que el peso de las acciones de comunicación ha recaído en Intermón Oxfam y Amnistía Internacional. No obstante, hay que señalar que IANSA es una red de organizaciones civiles cuyo objetivo es frenar la proliferación de armas ligeras. Fundada en 1998, IANSA agrupa ya a más de 500 colectivos de todo tipo de casi un centenar de países.

¿A quién se dirige esta campaña? Como suele ser habitual en las campañas de las ONG podemos diferenciar tres públicos objetivos diferentes: los medios de comunicación, la clase política y la sociedad en general.

Los medios de comunicación son el altavoz necesario para que las acciones de las ONG alcancen la mayor repercusión posible. Aparecer en los medios es la mejor garantía de que sus actividades van a ser ampliamente conocidas. Además, a través de los medios se facilita el acercamiento a los otros grupos objetivo: la sociedad y la clase política.

En una campaña de estas características, las ONG se dirigen al conjunto de la sociedad, pero ponen especial hincapié en los niños y los jóvenes, que serán ciudadanos concienciados sobre este problema si son educados en una cultura defensora de la paz y la no violencia.

Por lo que respecta a la clase política, su implicación en esta campaña resultaba clave, ya que el objetivo de los organizadores era que el Estado español apoyase en la reunión de Naciones Unidas la firma de un tratado internacional sobre el comercio de armas ligeras.

¿Qué pretende conseguir esta campaña? El objetivo es claro: concienciar a los ciudadanos del peligro que supone el tráfico descontrolado de armas ligeras, que se reduzca su proliferación y mal uso, así como presionar a los gobiernos de los distintos países para obtener de ellos alguna medida concreta sobre el control de armamento en la cumbre de Naciones Unidas que se iba a celebrar en junio. Se trataba, por tanto, de ayudar a impulsar un Tratado Internacional sobre Comercio de Armas. Una meta importante y difícil de alcanzar, pero no imposible.

¿Cuándo llevar a cabo la campaña? Evidentemente, las tres organizaciones llevan bastante tiempo denunciando el tráfico ilegal de armas y las trágicas consecuencias de la proliferación de armas ligeras para la población civil. De hecho, la campaña se inició en octubre de 2003 y entre sus acciones previas más destacadas se encuentra la exposición itinerante de Intermón Oxfam 'Plantemos cara a las armas', que ha recorrido diversas ciudades españolas. Pero podemos establecer el arranque de la fase decisiva de la campaña en enero de 2006. La fecha no es baladí, ya que se hizo coincidir con la celebración en Nueva York, entre el 9 y el 20 de enero, de una reunión preparatoria de cara a la gran cumbre de junio.

Mientras las distintas delegaciones internacionales iban llegando a la ciudad norteamericana para iniciar el encuentro, las tres organizaciones hicieron un llamamiento conjunto para que todos los participantes prepararan el terreno para acordar un conjunto de principios globales que regulen la venta de armas como cimiento de un tratado internacional. Con el fin de apoyar este llamamiento y demostrar los efectos que conlleva el no adoptar medidas en este terreno, dieron a conocer tres informes sobre el coste humano de la transferencia de armas en Haití, República Democrática del Congo y Sierra Leona.

A partir de este momento, las distintas acciones emprendidas por las tres ONG fueron aumentando y extendiéndose a lo largo de seis meses hasta alcanzar su punto álgido en Nueva York cuando, coincidiendo con el inicio de la cumbre mundial, Julius Arile, un atleta de Kenia víctima de la violencia armada, hizo entrega al secretario general de las Naciones Unidas, Kofi Annan, de un millón de firmas con sus correspondientes fotografías. Estas fotos simbolizan el millón de personas que han muerto víctimas de las armas ligeras desde que se puso en marcha la campaña.

¿Cómo llevar a cabo esta campaña? Para poder realizar la campaña ‘Armas bajo control’ las ONG han utilizado diversos medios a su disposición, entre los que podemos destacar el uso de Internet, la elaboración de informes y notas de prensa sobre el problema, y la realización de actividades más lúdicas como festivales de cine y exposiciones.

La red de redes se ha convertido en poco tiempo en la principal aliada de las ONG que, a través de sus páginas web, del envío de correos electrónicos y boletines pueden dar a conocer ampliamente sus campañas y objetivos de una forma sencilla y de bajo coste. Además, el uso de Internet por parte de las ONG y otros grupos sociales ha dado lugar a un nuevo fenómeno: el ‘ciberactivismo’ social, que ha demostrado sus posibilidades en campañas de ayuda o sensibilización –el caso más claro es el emprendido por Amnistía de recogida de firmas para impedir la

lapidación de la nigeriana Amina Lawal o en movilizaciones y protestas, como las concentraciones celebradas en diversas ciudades españolas para denunciar los abusivos precios de las viviendas.

La campaña 'Armas bajo control' ha utilizado ampliamente esta nueva herramienta. Las tres ONG pusieron en marcha una web dedicada exclusivamente a la campaña, www.controlarms.org, que perfectamente posicionada en Google es accesible en inglés, español, francés y árabe. La web tiene seis áreas fundamentales a las que se accede en la parte superior: Últimas Noticias, Actúa, Temas, Testimonios, Eventos y Materiales.

La sección de Últimas Noticias parece diseñada para los periodistas. Encontramos todas las notas de prensa que se han ido generando a lo largo de la campaña, ordenadas por orden de antigüedad, empezando por la más actual y concluyendo con la nota de la presentación de la campaña el 9 de enero.

Asimismo, pinchando en la columna de la izquierda podemos acceder a otros recursos pensados para los informadores: los contactos de prensa de las tres organizaciones, información básica para los medios (los datos y cifras clave de la campaña) y, por último, una amplia sección de informes sobre las armas ligeras analizadas desde las más diversas perspectivas, del análisis de los distintos tipos de municiones al seguimiento de las ventas, pasando por las consecuencias de los embargos o los efectos de las armas en la vida de las mujeres. En este apartado dedicado a informes ocupa un lugar destacado el documento de trabajo "Principios globales para un comercio de armas" elaborado por las tres ONG y que constituye una propuesta de la campaña a todos los gobiernos del mundo.

La sección Actúa está dirigida a la sociedad en general e incluye todas las acciones que un ciudadano puede emprender para colaborar con 'Armas bajo control': firmar la propuesta, enviar su foto para la campaña 'Un millón de rostros', descargar una

hoja de firmas para recavar apoyos, descarga de banners de la campaña para incluirlos en otras páginas web y tienda on-line para comprar camisetas y gorras de apoyo a la campaña. Para animar a la gente a participar encontramos también la 'Galería de rostros conocidos' con las imágenes de personajes conocidos que se han sumado a la acción como el director de cine Pedro Almodóvar, el cantante Miguel Ríos, la esquiadora María José Rienda, la actriz Rosa María Sardá, la escritora Espido Freire o el político Joan Clos.

En Temas, los responsables de la campaña explican detalladamente cuál es el problema, cómo actuar frente a él en estos momentos, las posibles soluciones y los pasos dados hasta la fecha. La sección de Testimonios permite conocer de cerca los efectos de las armas ligeras que circulan sin control gracias a los comentarios y explicaciones de personas de diferentes países (Brasil, Camboya, Sierra Leona, Uganda y Haití) que han sufrido diversos actos de violencia.

Las dos últimas secciones son Eventos, donde se incluyen referencias a diversos actos celebrados a lo largo de la campaña, y Materiales, que da acceso a los informes que también están disponibles en la sección de Últimas Noticias.

La web está dividida verticalmente en tres columnas, una central más ancha con las principales informaciones relacionadas con la campaña y otras dos laterales. En la columna de la izquierda aparecen diversos apartados a cuyos contenidos también se tiene acceso desde las seis secciones ya comentadas. La única novedad es la posibilidad de descargarse la canción de la campaña 'Armas bajo control', interpretada en castellano por Armando Pineda.

Encabezando la columna derecha aparece de forma destacada una invitación a sumarse a la petición 'Un millón de rostros'. Debajo se pueden descargar vídeos sobre actos relacionados con la cumbre: como los preparativos de los activistas de

cara a la conferencia, la entrega a Kofi Annan de las firmas recogidas o el concierto de 'Armas bajo control' celebrado en Nueva York el 29 de junio.

Si accedemos a las web de Intermón Oxfam y Amnistía comprobamos que 'Armas bajo control' también está presente, aunque sólo es una más entre numerosas acciones y campañas emprendidas por estas organizaciones. Así, en la web de Intermón Oxfam (www.intermonoxfam.org) encontramos información sobre 'Armas bajo control' dentro de un apartado de la web denominado 'Principales campañas', junto a Comercio con Justicia, Pobreza Cero y la Campaña Mundial por la Educación.

Además, casi todas las notas de prensa de 'Armas bajo control' aparecen en la Sala de Prensa de la web, así como otros comunicados de prensa de carácter más nacional que no figuran en la página de la campaña como: "El parlamento de Catalunya votará una resolución a favor de un tratado internacional que regule el comercio de armas" (20 junio) o "La exposición Plantemos cara a las Armas cierra su periplo en Madrid, tras su paso por 21 ciudades españolas" (19 de junio).

'Armas bajo control' también aparece en un lugar destacado en la web española de Amnistía Internacional (www.es.amnesty.org / www.amnistiainternacional.es) y, pinchando sobre el logotipo de la campaña se enlaza directamente con la web www.controlarms.org. La página de Amnistía ofrece en su parte superior varios apartados, entre ellos uno dedicado a los países que, en su opinión, actualmente están sufriendo un mayor número de violaciones de los derechos humanos: Colombia, Israel y Territorios Ocupados, Irak y Sudán. Al ser el sitio español también hay un apartado para España en el que se analiza la situación de nuestro país y se incluye una lista de "motivos de preocupación", que parece ordenada de mayor a menor importancia. El primer lugar es para 'Inmigración, racismo y xenofobia', mientras que 'Menores y videojuegos' cierra una clasificación en la que el 'Comercio de armas' ocupa el séptimo lugar.

Comprobamos así que para Amnistía Internacional, y en lo que a España se refiere, no existe una preocupación por la posible proliferación de armas ligeras sino que la inquietud viene por las exportaciones sin control de éste y otros tipos de armamentos hacia terceros países que no siempre respetan los derechos humanos. Además, Amnistía desarrolló una atractiva aplicación, ante la celebración del Mundial de fútbol, consistente en que los internautas podían acceder a un estadio virtual, elegir su ubicación y enviar su firma y foto, así como un mensaje de apoyo a la campaña. Esta curiosa iniciativa, que contaba con el apoyo de algunas figuras del mundo de fútbol, logró más de 47.000 apoyos, pero no estuvo bien publicitada, era de difícil acceso y muchos de sus usuarios no entendieron su función y se limitaron a incluir mensajes de apoyo a su selección de fútbol.

La web ha sido sin duda el centro de la campaña, pero no podemos olvidar la importancia de los informes publicados sobre la situación de las armas ligeras. Estos estudios son la fuente de los datos y cifras que permiten sustentar la campaña, son informaciones de interés para los periodistas y también para los gobiernos, ya que pueden llevarles a cambiar su política sobre el comercio de armas o, al menos, a aumentar los controles sobre esta actividad. Además, hacen de las ONG interlocutores válidos y expertos en la materia.

A lo largo de 2006 destaca la presentación de los siguientes informes:

- Tres estudios sobre el coste humano de la transferencia de armas a Haití, la República Democrática del Congo y Sierra Leona, que marcó el inicio de la fase final de la campaña el 9 de enero.
- Un análisis de las exportaciones españolas de armas en el primer semestre de 2005, realizado por Amnistía Internacional, Intermón Oxfam y Greenpeace.
- 'Embargos de Armas de Naciones Unidas: un análisis de los últimos diez años', elaborado por las tres promotoras de la campaña y dado a conocer el 16 de marzo, fecha en la que se inició la iniciativa 'Cuenta atrás: 100 días de acción por el control del comercio de armas'.

- 'Municiones: el combustible de los conflictos', elaborado por Intermón Oxfam y hecho público el 15 de junio, en el que España aparece como octavo exportador de municiones para armas ligeras del mundo y principal exportador mundial al África Subsahariana.
- Informe sobre el AK-47, el famoso rifle de asalto Kalashnikov, que según los impulsores de la campaña es el arma peor regulada del mundo. El documento fue dado a conocer el 26 de junio ante el inicio de la cumbre de Nueva York.

En cuanto a las actividades de carácter más lúdico se puede destacar la exposición 'Plantemos cara a las armas', que contó con la colaboración de conocidos rostros del mundo del cine y la televisión, y el festival de cortometrajes "AcTÚa", con el que se pretendía analizar la cultura de la violencia y proponer vías para alcanzar la paz. Los responsables de la muestra consideran que "el cine es un arma poderosa para luchar contra esas otras armas con las que se trafica".

En el festival participaron 140 cortometrajes de ficción y documentales, procedentes de una quincena de países, desde España a Filipinas, pasando por el Reino Unido, Estados Unidos, Argentina y Colombia. Una selección de estos cortos fue exhibida en el Círculo de Bellas Artes en junio y posteriormente en las ciudades de Belfast y Nueva York, coincidiendo con la celebración de la reunión de Naciones Unidas. Además, los cortos ganadores fueron proyectados por la cadena de televisión TCM el 2 de julio. El jurado de este primer festival de cortos, organizado por Intermón, estaba compuesto por personajes reconocidos del mundo del cine como el actor Imanol Arias, el director Antonio Mercero y el crítico Javier Angulo.

Para inaugurar este festival se realizó el preestreno de la película norteamericana 'El señor de la guerra', protagonizada por Nicolas Cage, que aborda el sórdido mundo de los traficantes de armas. Además del cine, se celebraron dos mesas redondas con representantes del mundo del cine, la universidad y las ONG sobre la violencia y el tráfico de armas.

Otras actividades de concienciación a destacar son la propuesta hecha a los colegios con motivo del Día escolar de la no violencia y la paz de “Derribar un muro a favor de la paz”. Se trataba de construir un muro de cualquier material y escribir sobre él las cosas que dificultan la convivencia, para luego poder derribarlo. En Barcelona, Intermón Oxfam también invitó a los colegios a sumarse a una ‘Bicicletada por la paz’, que recorrería la ciudad para conmemorar este día.

¿Cuándo llevar a cabo esta campaña? Esta pregunta ya ha sido respondida a lo largo de este trabajo al ir presentando las distintas iniciativas puestas en práctica. Baste aquí con resaltar que los responsables de la campaña han tenido muy en cuenta el marco temporal en el que ésta podía realizarse, desde sus inicios a finales de 2003 y hasta la actualidad.

De esta forma, han ido programando diferentes actividades para mantener viva la campaña a lo largo del tiempo y para que ésta llegara a su punto culminante justo al inicio de la conferencia sobre armas ligeras en Naciones Unidas.

Resultados de la campaña y propuesta de un nuevo modelo

Resulta complicado medir los resultados de una campaña de comunicación y sensibilización emprendida por una ONG. No se trata de la campaña de un político cuyo éxito puede medirse en número de votos o el de una empresa, que puede contabilizarse en términos de incremento de ingresos o mayor volumen de ventas. Evidentemente, se puede analizar el resultado de la campaña en función de su resultado final y, en ese caso, concluiremos que ha resultado un rotundo fracaso, ya que su objetivo final -la firma de un tratado internacional sobre el comercio de armas- no se ha logrado.

Sin embargo, esta valoración sería por fuerza incompleta, además de injusta. Para evaluar los resultados de la campaña debemos tener en cuenta los recursos con los que contaba y los públicos a los que se dirigía. De esta forma, el análisis final varía sustancialmente y podríamos concederle incluso un notable.

Si nos centramos en el ámbito de los medios de comunicación, comprobamos que la campaña ha alcanzado cierta repercusión, especialmente cuando se han publicado informes, así como en su fase final y, sobre todo, en los medios on line. “Amnistía Internacional denuncia que el rifle AK-47 es el arma peor regulada del mundo” (Elmundo.es, 27 junio), “150.000 fotografías a favor de promulgar un tratado que regule el control de armas” (Abc.es, 23 junio) o “Victoria de los kalasnikov” (El País, 10 julio) son solo algunos ejemplos.

Evidentemente, en este campo se podían haber logrado mejores resultados con una mayor presión a los medios de comunicación y un contacto más directo con los periodistas responsables de estas cuestiones, pero no podemos olvidar que de las tres organizaciones implicadas, IANSA no tenía representante de prensa en España y tanto Intermón como Amnistía estaban inmersos en otras campañas más importantes para España y para las prioridades de las propias ONG.

Por lo que respecta a la repercusión de la campaña en el conjunto de la sociedad, no contamos con estudios de opinión previos y posteriores a la misma para poder conocer si su labor de sensibilización ha tenido efecto. Sin embargo, disponemos de un claro elemento de juicio: la petición ‘Un millón de rostros’. De algo más de un millón de firmas y fotografías recogidas a nivel mundial, un total de 150.000 proceden de España. En este ámbito, la campaña ha sido un éxito.

Por último, y en la esfera política, aunque el objetivo final no pudo ser alcanzado si nos centramos en el caso español, el resultado ha sido esperanzador. De hecho, el embajador español en la ONU, Juan Antonio Yáñez-Barnuevo, defendió en la cumbre

la necesidad de un acuerdo global sobre el comercio de armas. La declaración fue valorada positivamente por las tres organizaciones en un comunicado conjunto. Además, un representante de IANSA y otro de Intermón actuaron como asesores de la delegación española. Esta colaboración no ha pasado desapercibida, como señalaba Javier Alcalde, analista del Real Instituto Elcano:

La sintonía entre el Ministerio Español de Asuntos Exteriores y Cooperación y las ONG más interesadas en el control de las armas ligeras es un aspecto novedoso y positivo en cuanto significa la apertura de la política exterior a la sociedad civil en una temática muy sensible...Pone de manifiesto las relaciones cada vez más estrechas entre los responsables gubernamentales y algunos miembros de la sociedad civil (2006, p.4).

Del análisis de 'Armas bajo control' y de sus resultados podemos extraer una serie de consecuencias y tratar de elaborar unas pautas que sirvan a otras ONG de cara a futuras campañas. Pese a que algunos consideran que el Método DAFO está superado, resulta de gran utilidad como punto de partida.

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ? Creciente competencia. Más ONG y más problemas y crisis a los que prestar atención ? Fatiga de la compasión ? Saturación de noticias 'sociales' ? Crisis económica que limita presupuestos sociales ? Estancamiento de movimientos sociales ? Decepción de la confianza del público ? Pérdida de independencia 	<ul style="list-style-type: none"> ? Mayor sensibilización social ante los grandes problemas de la humanidad ? Mundo globalizado ? Medios de comunicación omnipresentes ? Desarrollo de las nuevas tecnologías, en especial Internet y telefonía móvil ? Actuar como instrumento de control de gobiernos y empresas ? Actuar de guía de gobiernos y empresas
Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> ? Imposibilidad de abarcar todos los campos de acción ? Escasa profesionalización del personal ? Falta de estructura organizativa 	<ul style="list-style-type: none"> ? Conocimiento preciso de determinadas áreas de actuación ? Compromiso de sus profesionales ? Flexibilidad de estructura organizativa

? Limitada transparencia financiera	? Valores (defienden un mundo mejor)
? Marcos temporales que limitan su actuación	? Capacidad para crear redes
	? Energía
	? Comunicación

En líneas generales, las fortalezas de las ONG son mayores, especialmente en aquellas que cuentan con un reconocimiento de marca, pero también presentan debilidades a las que deben hacer frente. Asimismo, el entorno político, social y económico que rodea a estas ONG marcará su evolución y debe ser tenido en cuenta. Además, y antes de elaborar una estrategia de comunicación, sus responsables deben tener muy presentes las respuestas a las preguntas clave (¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Dónde?) que hemos ido analizando.

Las ONG reconocidas están muy bien posicionadas para poder llevar a cabo estrategias de comunicación ambiciosas, pero este no es el caso de todas las ONG que deben tener muy presentes sus fortalezas y debilidades, las oportunidades que les brinde su entorno y las amenazas a las que deben hacer frente. Sólo teniendo en cuenta todos estos factores podrán actuar en un entorno cada vez más competitivo y complejo.

Bibliografía

ALCALDE, J. (2006). Las armas ligeras siguen sin control: El fracaso de la conferencia de revisión de la ONU. Madrid: Real Instituto El Cano.

Pérez, R. A. (2001). Estrategias de Comunicación. Barcelona: Ariel.

Edwards, M. (2000). NGO Rights and responsibilities- a New Deal for Global Governance. London: The Foreign Policy Centre.

SustainAbility (2006). Las ONG del siglo XXI. En el Mercado, por el cambio. Fundación Ecología y Desarrollo [recuperado 2-8-2006] de www.ecodes.org/documentos/resumen_siglo_xxi.pdf

Amnistía Internacional www.es.amnesty.org / www.amnistiainternacional.es

Armas bajo control www.controlarms.org/es

International Action Network on Small Arms www.iansa.org

Intermón Oxfam www.intermonoxfam.org