



Las acciones de incidencia política en Intermon Oxfam

1. Introducción

1.1 Concepto de Incidencia Política

Es una de las principales áreas de actuación de las ONGD junto con la de proyectos, ayuda humanitaria y de emergencia, sensibilización y Educación para el Desarrollo, comercio justo e investigación y reflexión.

Engloba el conjunto de acciones de información, diálogo, presión y/o denuncia que las ONGD dirigen a personas e instituciones públicas o privadas que tienen capacidad de decisión en el ámbito de la Cooperación al Desarrollo. Tienen como objetivo influir positivamente en las relaciones entre los pueblos y en la defensa de los colectivos más vulnerables.

2. Metodología

Para profundizar en su delimitación conceptual, en su alcance y en los distintos elementos que la integran, en un primer momento hemos realizado una revisión bibliográfica. Posteriormente, hemos analizado su parte comunicativa y su trasfondo de sensibilización social en el ámbito de las ONGD en general (a través de las iniciativas institucionales de la Coordinadora de ONG de Desarrollo - España, CONGDE, como principal plataforma de representación del sector en nuestro país) y, de una manera específica, en el de Intermón Oxfam.

Este análisis de las acciones de Incidencia Política que ponen en marcha las ONGD lo hemos abordado mediante entrevistas en profundidad al Presidente de la CONGDE y a la Directora de su Secretaría Técnica, junto con la realizada a la responsable del Área de Financiación del Desarrollo (dentro del Departamento de Campañas y Estudios) de Intermón Oxfam que lleva a cabo actuaciones en este ámbito.

3. Desarrollo

3.1 Características y ámbitos de actuación de la Incidencia Política

El punto de partida de las actividades de incidencia política viene del impor-



tante papel que desempeñan políticos y legisladores, que constituyen uno de los públicos básicos a los que dirigen sus acciones las ONG de Desarrollo. Se les debe informar para que conozcan la realidad, dado que solamente un mayor conocimiento de los distintos temas del ámbito de la Cooperación Internacional y de las connotaciones que tienen para los países del Sur, les permitirá actuar y legislar correctamente.

La labor de influencia de políticos y legisladores constituye un elemento fundamental dentro de la gestión de la comunicación de las ONGD y cuyo fin último es lograr un cambio de mentalidad en la toma de decisiones políticas. Por lo que han de incidir en el análisis de las causas que generan las desigualdades, dentro del modelo de Desarrollo de cambio estructural que defienden.

Las ONG de Desarrollo pueden llevar a cabo las actividades de incidencia política de manera individual o conjunta en distintos *ámbitos de actuación* (local, regional, nacional e internacional). La ponen en marcha principalmente ante gobiernos y organizaciones públicas, instituciones de la Unión Europea, organismos multilaterales financieros y no financieros, multinacionales, redes de movimientos sociales y otros sectores que trabajan por la inclusión de los más desfavorecidos.

Son diversos los *temas* que abordan este tipo de actuaciones, aunque destacan sobre todo la defensa de los Derechos Humanos (DDHH) y la mejora de la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD). Otros asuntos que tratan son los de comercio internacional, paz y democracia, salud, Acción Humanitaria, Desarrollo Sostenible, equidad de género y lucha contra la pobreza. Entre las campañas de mayor notoriedad en los últimos años destacan por ejemplo las que aluden a las minas antipersonas, la explotación sexual y laboral infantil, la transparencia en el comercio de armas, la violación de los DDHH en determinados países, la cancelación de la Deuda Externa o la de los medicamentos genéricos contra el SIDA en África.

La incidencia política debe hacerse paralelamente a la labor de sensibilización que realizan las ONGD, ejerciendo su labor de influencia tanto en las sociedades del Norte como en los países del Sur. Dado que en las naciones desarrolladas se decide buena parte del futuro de estos pueblos con sus políticas comerciales, la industria armamentística, la gestión de la Deuda y la presencia de las multinacionales. Al tiempo que en el Sur existen violaciones de DDHH, presupuestos nacionales que asignan más fondos a compra de arma-



mento que a dotar a la población de los servicios sociales básicos o legislaciones que permiten la mano de obra infantil y la existencia de niños soldados.

Es fundamental lograr la complicidad y el apoyo de los medios de comunicación en esta tarea de influencia y denuncia que desarrollan las ONGD. Las Relaciones Públicas pueden ser realmente útiles en este terreno, dado que se precisa establecer una comunicación eficaz a distintos niveles con diversos públicos.

Las acciones de incidencia política deben contar con el apoyo de un número suficiente de ONGD como promotoras de las campañas y con un respaldo aún mayor de personas y organizaciones.

3.2 Lobbying

Se engloba dentro de las actividades de incidencia política que llevan a cabo las ONG de Desarrollo. El concepto de lobby nace en Estados Unidos en la primera mitad del siglo XIX para aludir a las reuniones que tienen lugar en los pasillos y salones (lobbies) del Congreso donde se juntan representantes y agentes de intereses especiales para actuar a favor de éstos ante los congresistas. Los términos básicos existentes en este ámbito son (ALONSO PELEGRIN, 1995: 33-35):

* Lobby. Vestíbulo. Pasillo. Antecámara. Sala de espera. Grupo de presión que trata de convencer a la autoridad pública haciendo valer sus intereses legítimos. Cualquier colectivo de ciudadanos y empresas que hace lobbying.

* Lobbying. Actividad del lobby o de los lobbies. Ejercer presiones. Tratar de convencer. Intentar neutralizar, modificar o influir en las decisiones de la autoridad pública.

* Lobbista. Profesional del lobbying.

El lobbying tiene connotaciones negativas asociadas a tráfico de influencias, soborno o corrupción. Motivo por el que existen profesionales que prefieren denominar esta actividad como relaciones gubernamentales, public affairs o asuntos públicos. No obstante, si se realiza de forma transparente, profesio-

al y constructiva es una extraordinaria herramienta dado que permite la participación de organizaciones y ciudadanos en el proceso de toma de decisiones de los poderes públicos.

Pueden distinguirse tres pasos en el desarrollo de esta actividad:

1. Se estudia la legislación, se analizan los hechos y se averiguan las motivaciones de quiénes toman las decisiones.
2. Se elaboran informes y se ponen a punto las propuestas.
3. Se desarrollan los contactos y las reuniones con debates individuales o colectivos.

Estados Unidos es un país pionero en su regulación. En 1790, en la primera reforma de la Constitución, ya se reconoce el derecho de los ciudadanos a defender sus intereses ante las instituciones. Hoy día, la actividad de los grupos de presión se rige por una legislación específica que data de 1946. Disponen de un registro de profesionales del sector en el que los lobbies tienen que inscribirse, declarar sus intereses específicos y pagar sus impuestos.

En la Unión Europea (UE) también se realiza el lobbying, aunque no existe una norma específica que regule la materia en el ámbito comunitario salvo la existencia de códigos deontológicos. Un vacío legal en torno al tema que llama la atención cuando los propios poderes públicos necesitan recurrir al lobbying para defender sus intereses sectoriales o generales frente a otros países. Una regulación en ese sentido dotaría a la actividad de la transparencia necesaria para desvincularla de ciertas connotaciones negativas. Las principales áreas de actuación de presión y/o denuncia en la UE son (ALONSO PELEGRIN, op. cit.: 127-361):

* Lobbying para influir en la actividad legislativa. Requiere conocer las principales instituciones comunitarias y su funcionamiento, al igual que los tipos de leyes y disposiciones que emanan de ellas.

* Lobbying para acceder a las ayudas de la UE. Para lo que hay que saber cuáles son los distintos tipos de ayuda existentes, como las estructurales o los fondos de cohesión.



* Lobbying para defenderse en un marco de libre competencia. Supone conocer lo permitido y lo prohibido respecto a las prácticas empresariales y de las Administraciones Públicas.

* Lobbying para utilizar vías de recurso, queja o denuncia ante las instituciones comunitarias. Exige tener información de los distintos instrumentos de los que se dispone.

Las ONGD ponen en marcha esta faceta de la incidencia política a título individual, en acciones conjuntas con algunas ONGD y a través de plataformas de representación del sector como es el caso de CONCORD (Confederación Europea de ONG de Urgencia y Desarrollo), de la que forma parte la CONGDE.

3.3 Campañas institucionales de la CONGDE

En los tres últimos años, la Coordinadora de ONG de Desarrollo - España ha puesto en marcha dos campañas en nuestro país: la de Pobreza Cero (2005) y la de *Cero Coma Siete. Reclámalo* (2003-2004). Iniciativas que cuentan con el respaldo de las ONGD y de las Coordinadoras Autonómicas que la integran.

No obstante, el sector de las ONGD es muy dinámico y existe una gran diversidad de iniciativas conjuntas entre distintas organizaciones que abordan otros muchos temas del ámbito de la Cooperación al Desarrollo. Colaboraciones puntuales, con un marco temporal mayor u organizadas a través de otras plataformas o líneas de actuación conjunta.

3.3.1 Pobreza Cero / 2005

Está financiada por la CONGDE, la Campaña del Milenio de Naciones Unidas (NNUU) y la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI). Es una campaña que la promueve en nuestro país la Coordinadora, pero que se enmarca dentro de una iniciativa compartida con otras muchas plataformas extranjeras. En este sentido, se contemplan a lo largo del año tres momentos internacionales de movilizaciones:

- Julio, coincidiendo con la reunión del G8 en Escocia.



- Septiembre, con motivo de la celebración de la Asamblea General de NNUU.

- Diciembre, dada la reunión de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Surge a raíz del incumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio por parte de los gobiernos y Estados que en el año 2000 firman la Declaración del Milenio de NNUU. Momento en el que se comprometen a cumplir los 8 fines como un primer paso para erradicar el hambre y la pobreza en el mundo. Desde entonces, no solamente no se ha avanzado sino que se han agudizado los problemas: la persistencia de la pobreza y la desigualdad, la amenaza al Desarrollo Sostenible del planeta o un crecimiento económico increíble que no es capaz de mejorar las condiciones de vida en todas las regiones del mundo, entre otros muchos aspectos.

Ante esta situación, con la campaña POBREZA CERO se solicita:

- Más Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) que dé prioridad a los sectores sociales básicos, que se desligue de intereses comerciales y que busque la coherencia de actuación entre las diferentes políticas gubernamentales.

- Cancelar la Deuda Externa como medio para conseguir el Desarrollo de los países del Sur, cambiar las normas del comercio internacional que privilegian a los Estados ricos al tiempo que se eliminan las subvenciones que permiten la exportación de los productos de éstos por debajo del precio de coste de producción, perjudicando el medio de vida de las comunidades rurales del Sur.

- Proteger los servicios públicos de liberalizaciones y privatizaciones con el fin de asegurar los derechos a la alimentación, de acceso al agua potable y a medicamentos esenciales.

- Favorecer el acceso a la tecnología por parte de los países menos desarrollados, en función de sus necesidades para que puedan disfrutar así de sus beneficios.

3.3.2 Cero Coma Siete. Reclámalo / 2003-04

Es una campaña realizada conjuntamente entre la CONGDE y la Plataforma



del 0,7%. Se distinguen dos fases: una autonómica, antes de las elecciones del 2003; y otra de ámbito nacional, que se lanza previamente a la convocatoria de elecciones generales de Marzo del 2004. La labor de coordinación de ambas etapas no es tarea fácil, dado que cada Coordinadora Autonómica tiene libertad para decidir secundarla o no.

Tiene su origen en la reclamación de una mayor cantidad y calidad de la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) al observar que en nuestro país:

- Se está lejos del compromiso del 0,7% ante las NNUU, necesiéndose aumentar la cuantía de la AOD y la participación de las ONGD en su gestión.
- Se destina una parte importante de la Ayuda a la promoción de las exportaciones españolas, en vez de canalizarla de forma prioritaria a los objetivos de reducción de la pobreza.
- Existe el riesgo a que el incremento de la AOD se oriente a operaciones financieras y comerciales, militares o culturales. A la vez que se percibe un alto grado de discrecionalidad o arbitrariedad en la asignación de la Ayuda.
- Es muy probable que ocurra lo que sucede en otros Estados en los que existe presión social, donde la AOD aumenta.

Se plantea como objetivos la sensibilización de la Opinión Pública y de las propias ONGD, la difusión a través de los medios de comunicación y de distintos materiales informativos, así como el impulso de las relaciones institucionales.

Las actuaciones que se llevan a cabo contemplan desde la distribución de material para la movilización social, adhesiones al llamamiento de la campaña, seguimiento de los programas electorales, entrevistas con algunos de los dirigentes de los principales partidos políticos del país, inserciones publicitarias gratuitas, reacción a la información que se va generando y actividades de calle. Como ejemplo de éstas, cabe destacar la pegada simbólica de carteles ante el Congreso de los Diputados y el desarrollo de una votación igualmente simbólica en el marco de un acto festivo que tiene lugar frente al Museo de Arte Reina Sofía, ambos en Madrid y dentro de los actos previos a la celebración de las elecciones generales.

3.4 Otras iniciativas de ONGD

Como apuntamos anteriormente, existe una gran diversidad de acciones conjuntas entre ONGD que se centran en distintos temas del ámbito de la Cooperación al Desarrollo. Son colaboraciones que pueden tener un carácter puntual, un horizonte temporal mayor o constituir realmente una línea de actuación continuada en un terreno concreto.

En esa línea se sitúan el *Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa* al que aludiremos después, la *Plataforma 2015 y más*, así como la iniciativa *+enRED*.

*La Plataforma 2015 y más*¹ surge para reclamar explícitamente el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, a los que los gobiernos de 193 países de todo el mundo se comprometen en el año 2000 en la Cumbre del Milenio de NNUU para conseguirlos antes del 2015. Al tiempo que solicita, como su nombre indica, más esfuerzos para que se extiendan y fortalezcan las libertades y la democracia, se respeten los Derechos Humanos (DDHH) y se anule la pena de muerte, a la vez que se reconocen los Derechos de la segunda y tercera generación entre los que se encuentra el Derecho al Desarrollo.

La iniciativa *+enRED*² nace con el objetivo de trabajar de forma coordinada entre distintas ONGD que comparten una serie de rasgos comunes y presentan una gran sintonía en su forma de entender la Cooperación. Son organizaciones independientes, de base asociativa, que buscan reforzar las acciones individuales a través de una representación compartida. Logrando con todo ello un espacio común dentro de la amplia gama de ONGD, que les permita ganar en capacidad de incidencia política.

1. Las organizaciones que la componen ACSUR - Las Segovias, Arquitectos Sin Fronteras, Asamblea de Cooperación por la Paz, Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR), Fundación CEAR (Consejo de Apoyo a los Refugiados), Cooperación, Economistas Sin Fronteras, IEPALA, Fundación IPADE, ISCOD, PTM Mundubat, Fundación Paz y Solidaridad, Solidaridad Internacional y el Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad (MPDL).

2. Las entidades que la integran son: Entrepueblos, Ingeniería Sin Fronteras, Medicus Mundi, Prosalus, Proyecto Cultura y Solidaridad, Setem y Veterinarios Sin Fronteras



Éstas y otras muchas actuaciones conjuntas no restan fuerza ni protagonismo a las que se promueven desde la CONGDE, dado que las ONGD que la integran respaldan todas sus campañas. Son algunas de las iniciativas existentes que nacen en un sector dinámico como el de la Cooperación al Desarrollo y que en el presente trabajo mostramos como ejemplo de la diversidad de propuestas y líneas de actuación que emprenden las ONGD. Ahora bien, no son todas las que están ni figuran todas las que son.

3.5 La incidencia política en Intermón Oxfam

Los distintos elementos y matices que recogen las campañas de Incidencia Política pueden observarse en las que se realizan desde Intermón Oxfam. Desde su *departamento de Campañas y Estudios*, las llevan a cabo a tres niveles. En el primero de ellos se sitúa el *lobbying*, que alude únicamente al trabajo con políticos en el Parlamento. En un segundo nivel nos encontramos con la incidencia política o *advocacy*, en el que se incluyen la realización de investigaciones y la difusión a los medios de comunicación, todo ello focalizado al trabajo político antes mencionado. Para finalmente llegar a la *movilización social*, ámbito en el que se produce la sensibilización debido a que previamente (en los dos niveles anteriores) se han analizado las causas y se han trasladado las propuestas a las distintas instancias.

No obstante, otras ONGD al realizar este tipo de campañas no llegan a ese punto en el que el tema de fondo adquiere una visibilidad pública, sino que se quedan en los contactos que realizan a título personal con políticos y legisladores. Este es el caso de Cruz Roja Española, desde la que se percibe uno u otro enfoque como complementarios, provocando sinergias de actuación.

Intermón Oxfam ha experimentado una gran evolución en su forma de trabajar desde un punto de vista comunicativo. Recogemos a continuación las distintas etapas y enfoques por los que ha ido pasando la organización, en los que queda reflejado el papel que ha ido asumiendo su labor de incidencia política:

- Inicialmente se centra en trabajar en proyectos y en captar recursos para enviarlos con ese fin a los países del Sur.
- Junto con la captación de recursos, se comienza una labor de sensibilización para dar a conocer la realidad de los países en desarrollo.



- Empieza a hablarse de Educación para el Desarrollo, incidiendo en las causas que tanto en el Norte como en el Sur generan las desigualdades.
- Hacia 1995, pasan a la incidencia política queriendo influir en los ámbitos de acción. En un primer momento a nivel nacional, con el tema de fondo de la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD).
- En 1997, coincidiendo con la introducción en la red Oxfam, comienzan a llevar a cabo acciones de incidencia política en el campo internacional.
- Para llegar finalmente a la visión actual, en la que se definen como una *fuerza global de campañas*. Esto supone hablar de éstas de una manera más integral, de manera que se tratan conjuntamente la incidencia política, la sensibilización y los proyectos. A lo que se añaden componentes de investigación (que constituye la base de las campañas), propuesta política, difusión a través de los medios de comunicación y movilización ciudadana. Se llega a ésta precisamente por que se ha realizado un análisis de las causas, por lo que las campañas trascienden la mera captación de fondos para convertirse en un canal dirigido a la comunicación y la movilización.

3.6 Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa

Uno de los principales públicos a los que se dirigen las ONG de Desarrollo son las empresas y organizaciones empresariales. Pero esta relación no es nueva, ya que desde hace tiempo el sector privado viene colaborando con el ámbito no gubernamental a través de convenios o alianzas para financiar proyectos sociales, medioambientales o de inserción laboral de determinados colectivos, entre otros.

Esta vía constituye una gran oportunidad para implicar al mundo empresarial, pero la imagen y la credibilidad de las ONGD puede ponerse en entredicho si la colaboración se realiza con entidades que actúan contrariamente a los principios y valores de las organizaciones sociales. De ahí la importancia de conocer y analizar el comportamiento social y medioambiental de las empresas con las que colaboran y emprenden iniciativas comunes.



Ese es precisamente el punto de partida del Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa³ (RSC) que han puesto en marcha diversas organizaciones, entre las que se encuentran algunas ONGD. Surge para aunar esfuerzos entre las distintas entidades que lo integran, dado que individualmente no tienen capacidad humana o financiera para conocer el impacto social y medioambiental de las empresas con las que se relacionan. No obstante, recabar esta información es una labor complicada por las dificultades de acceso a otros datos que no sean los específicamente económicos, unido a la complejidad del entramado de relaciones comerciales y financieras de los grandes grupos empresariales.

Esta plataforma de vigilancia de las prácticas sociales empresariales también surge como red o canal de comunicación interna, así como para impulsar la sensibilización y formación en temas de Responsabilidad Social entre sus miembros, de modo que cada ONGD aporta sus conocimientos y experiencia. Nace con vocación de convertirse en un organismo independiente que complementa y sirve de contrapeso a las actividades empresariales, en la medida en que colabora con el sector privado pero también le vigila para que el concepto de RSC no se desvirtúe. Por lo que funciona como altavoz para trasladar a la sociedad en general, a los poderes públicos y al sector privado su opinión sobre las actuaciones en materia de RSC. Motivos por los que la observación y el seguimiento que realizan las ONGD de la RSC se enmarcan dentro del ámbito de la incidencia política.

Es precisamente esta labor de comunicación y visibilidad del seguimiento y análisis que realizan sobre las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, la que lleva a incluir este apartado dentro de las comunicaciones especializadas que ponen en marcha las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo.

3.6.1 Criterios de relación con empresas

3. El Observatorio de la RSC lo forman Cáritas, Intermón Oxfam, Setem, Ingeniería Sin Fronteras, Fundación Economistas Sin Fronteras, Fundación IPADE, Equipo Nizcor, Confederación Sindical de Comisiones Obreras (CCOO) y la Confederación Española de Consumidores y Usuarios (CECU). Junto a estos nueve socios, figuran como colaboradores la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) y la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

En el Código de Conducta de la Coordinadora se recogen recomendaciones específicas que deben seguir las organizaciones que la integran en las relaciones de colaboración que establezcan con empresas. Aluden a los proyectos, a los criterios mínimos que deben cumplir las empresas y las pautas comunicativas sobre los mensajes e imágenes a utilizar.

Los proyectos de Desarrollo constituyen el principal campo de actuación de las ONGD, lo que hace que se le dedique una atención especial en este sentido: *"En el caso de proyectos realizados de forma conjunta con una empresa, las ONGD velarán por mantener sus singularidades, entre ellas la de contribuir al fortalecimiento del tejido social y organizativo de los países del Sur, evitando convertirse en meros ejecutores de acciones y favoreciendo el ejercicio de la Responsabilidad Social de la empresa con la que ejecute el proyecto"* (CONGDE, 1998: 12).

En cuanto a los criterios generales de relación de las ONGD, el Código contempla que las relaciones de colaboración con empresas deben respetar principalmente los valores de independencia, transparencia y eficacia que deben ser las señas de identidad del trabajo de las ONGD. Las empresas con las que pongan en marcha iniciativas comunes han de cumplir unos criterios mínimos:

- Respetar los Derechos Humanos (DDHH), al igual que los tratados y convenciones internacionales sobre trabajadores emigrantes y sus familias, así como los relativos a la lucha contra el racismo y la xenofobia.
- Cumplir los ocho Convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que aluden al derecho de sindicación y al trabajo forzoso e infantil.
- Respetar el medio ambiente, cumpliendo la legislación vigente del país de origen y manteniendo los mismos estándares de exigencia en cualquier lugar en el que actúen.
- Defender la salud pública tanto en sus productos como en lo referente a sus procesos de producción, cumpliendo la legislación vigente en el país de origen. Las ONGD no deben asociarse con ninguna campaña publicitaria que potencie y promueva el consumo de productos dañinos para la salud como el tabaco o el alcohol destilado.



- Las ONGD no han de establecer relaciones con empresas que fabriquen armas o trafiquen con ellas.

Respecto a las pautas comunicativas a seguir para la construcción de mensajes e imágenes, se insta a que toda comunicación que se realice en el marco de una colaboración con empresas, las ONGD deben velar igualmente por el cumplimiento de dichas normas.

4. Aportaciones

En el epígrafe núm.3, incluimos una extensa información acerca de los aspectos fundamentales que caracterizan las acciones de Incidencia Política en las ONGD. Desde las características y ámbitos de actuación, el lobbying como uno de sus componentes y las campañas institucionales que en ese sentido se abordan desde la CONGDE a otras iniciativas conjuntas de ONGD, la observación y seguimiento de las prácticas de RSC y la actividad de Incidencia Política que se lleva a cabo a gran escala desde Intermón Oxfam.

En todo lo expuesto, subyace una conclusión básica en cuanto a que las acciones de Incidencia Política constituyen una de las principales áreas de actuación de las ONGD y trascienden el lobbying, presión y/o denuncia para aludir al conjunto de acciones de información y diálogo que dirigen a personas e instituciones públicas y privadas que tienen capacidad de decisión en el ámbito de la Cooperación al Desarrollo. Al tiempo que las ponen en marcha en sus campañas paralelamente a la labor de sensibilización, tanto en las sociedades del Norte como en los países del Sur.

5. Bibliografía

5.1 Libros

ABAD JIMÉNEZ, Francisco (2003), *Responsabilidad social de las empresas y balance social*, Universidad Católica de Ávila.

ALMANSA, Fernando (1999), *Reflexiones sobre ética y cooperación al desarrollo*, Cuadernos de Cooperación núm.1, Intermón Oxfam, Barcelona.

ALONSO PELEGRIN, Emiliano (1995), *El lobby en la Unión Europea. Manual sobre el buen uso de Bruselas*, ESIC, Madrid.



ALVAREZ RIVAS, David y DE LA TORRE DÍAZ, J. (2002), *¿Empresas desalmadas?. Una versión ética del mundo empresarial*, Dykinson, Madrid.

CONGDE (1998), *Código de Conducta de las ONG de Desarrollo*, Madrid.

DE LA CUESTA GONZÁLEZ, Marta; VALOR MARTÍNEZ, Carmen; SANMARTIN SERRANO, Sergio y BOTIJA BUIZA, Manuel (2002), *La responsabilidad social corporativa: Una aplicación a España*, UNED, Madrid.

FISAS, Vicenç (1998), *El lobby feroz. Las ONG ante el comercio de armas y el desarme*, Icaria, Barcelona.

FUNDACIÓN LEALTAD (2005), *Guía de la transparencia y las buenas prácticas de las ONG*, Madrid.

GIL GIL, Alfonso (2005), *La comunicación en las ONGD (Tesis Doctoral)*, Universitar Jaume I de Castellón.

PEDLER, Robin (2001), *Cómo tratar con Bruselas. El lobby en la Unión Europea*, Colección Estudios Económicos, núm.22, La Caixa, Barcelona.

SECI (2005), *Plan Director de la Cooperación Española 2005-2008*, Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Madrid.

SECIPI (2001), *Plan Director de la Cooperación Española 2001-2004*, Ministerio de Asuntos Exteriores, Madrid.

SETEM e INTERMÓN OXFAM (2003), *La moda, un tejido de injusticias, Intermón Oxfam*, Colección Informes, núm.25, Barcelona.

SETEM (2000), *Preguntas y respuestas sobre las inversiones éticas y solidarias*, Documentos núm.4, Barcelona.

XIFRA, Jordi (1998), *Lobbying. Cómo influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas*, Gestión 2000, Barcelona.

5.2 Artículos de revista



MESA PEINADO, Manuela (1995), "Otra forma de cooperar: presión política y educación", *Papeles de cuestiones internacionales*, núm.55, Madrid, pp.45-55.

MORALES, Jesús (2000), "Lobbies españoles en Bruselas", *Tribuna de actualidad*, núm.662, Madrid, pp.30-32.

PÉREZ DEL POZO, María José (1999), "La comunicación: un área de cooperación internacional", *Revista española de desarrollo y cooperación*, núm.5, Madrid, pp.91-108.

5.3 Referencias de Internet

CAMPAÑA POBREZA CERO / www.pobrezacero.org

CAMPAÑA ROPA LIMPIA / www.ropalimpia.org

CONGDE / www.congde.org

FUNDACIÓN LEALTAD / www.fundacionlealtad.org

INTERMÓN OXFAM / www.IntermonOxfam.org

OBSERVATORIO DE RSC / www.observatoriorsc.org

enRED / www.masenred.org