

Adriana PADILLA ALBALADEJO

El marketing de valores

Treball Fi de Carrera
Dirigit per
Joan Andreu Rocha Scarpetta

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS
Llicenciatura en Publicitat i Relaciones Pùbliques

2010

“La educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana y el fortalecimiento del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales; favorecerá la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y todos los grupos étnicos o religiosos, y promoverá el desarrollo de las actividades de las Naciones Unidas para el mantenimiento de la paz”
Art. 26.2 de la Declaración Universal de Derechos Humanos

Resumen

El presente trabajo pretende aportar una definición del “marketing de valores” distinguiéndolo de otros tipos de marketing que se podrían prestar a confusión: el marketing comercial, el marketing social, el marketing con causa, y el marketing no lucrativo. Posteriormente nos adentramos en la filosofía postmoderna con las corrientes relativistas y nihilistas sobre la pérdida de los valores tradicionales para demostrar que, aun permaneciendo en nuestra sociedad la visión del relativismo moral, no significa que haya un relativismo ético, legitimando así la nomenclatura de “marketing de valores”. En un segundo capítulo, se analizan ocho casos de proyectos reales en países en vías de desarrollo como ejemplos de marketing de valores. Cotejamos la viabilidad de nuestra propuesta de definición de marketing de valores con cada uno de los ejemplos, llegando a la conclusión de que la definición es viable y define un tipo de marketing particular.

Resum

El present treball pretén aportar una definició del “màrqueting de valors” distingint-lo d'altres tipus de màrqueting que es podrien prestar a confusió: el màrqueting comercial, el màrqueting social, el màrqueting amb causa, i el màrqueting no lucratiu. Posteriorment ens endinsem en la filosofia postmoderna amb els corrents relativistes i nihilistes sobre la pèrdua dels valors tradicionals per a demostrar que, encara remanent en la nostra societat les visió del relativisme moral, no significa que hagi un relativisme ètic, legitimant així la nomenclatura de “màrqueting de valors”. En un segon capítol, s'analitzen vuit casos de projectes reals en països en vies de desenvolupament com exemples de màrqueting de valors. Acaem la viabilitat de la nostra proposta de definició de màrqueting de valors amb cadascun dels exemples, arribant a la conclusió que la definició és viable i defineix un tipus de màrqueting particular.

Abstract

The present paper seeks to provide a definition of " value marketing " distinguishing it from other types of marketing that could be misleading: commercial marketing, social marketing, cause-related marketing and non-profit marketing. The essay then presents the issue of postmodern philosophy with the relativistic and nihilistic currents related to the loss of traditional values. Thus we show that, while the vision of moral relativism prevails in our society, it does not imply ethical relativism. Hence we can legitimize the categorization of "value marketing ". In a second chapter, we analyze eight cases of actual projects that take place in developing countries as examples of value marketing. We face up the viability of our the definition of value marketing that we propose in each of the examples, concluding that the definition is viable and defines a particular type of marketing.

Palabras claves / Keywords

Marketing de valores – Valores éticos – Ética mundial – Derechos Humanos – Países en vías de Desarrollo

Sumario

Bibliografía

Introducción	9
Capítulo I: El “marketing” y los “valores”	11
1. El marketing	11
1.1. El marketing commercial	11
1.2. El marketing social	12
1.3. El marketing no lucrativo	15
1.4. El marketing con causa	17
2. Los valores en la sociedad actual: postmodernidad y ética mundial	20
Capítulo II: Aplicación del marketing de valores	32
1. Ejemplos de marketing de valores	34
1.1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre	34
1.2. Lograr la enseñanza primaria universal	36
1.3. Promover la igualdad de sexos	39
1.4. Reducir la mortandad infantil	41
1.5. Mejorar la salud materna	43
1.6. Combatir el VIH, paludismo y otras enfermedades	46
1.7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente	49
1.8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo	52
2. Los ejemplos de marketing de valores en el marco de la ética mundial	55
Conclusiones	57
Bibliografía	61

Introducción

Tras un primer Trabajo de Fin de Carrera de Periodismo titulado *“Las ONG y su vertiente comunicativa: La escasa atención de los medios de comunicación a las temáticas solidarias”*, en las que nos acercamos a la solidaridad desde el punto de vista de los medios, en éste trabajo intentamos acercarnos desde una nueva perspectiva: la del marketing de valores. Ambos trabajos tienen en común que el eje central es la comunicación en el marco de la solidaridad: en el primer caso es un proceso comunicativo que adviene en el mundo avanzado, entre medios de comunicación, ONGD y ciudadanía; el segundo, es un proceso comunicativo que adviene directamente en el país en vías de desarrollo entre la ONGD y la población.

La ayuda al desarrollo es un aspecto fundamental de la acción exterior de todos los Estados miembros europeos, tal y como demuestran las cifras del Banco Mundial que sitúan a EU como el principal donante de Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) con más del 50%¹ del total de ayuda recibida por los países. La efectividad de dicha ayuda es una cuestión muy debatida, sin embargo, no hay duda de que la cooperación internacional es necesaria ya que e los 192 países en el mundo, 170 son países en vías de desarrollo. Es bien sabido que la educación y formación de la ciudadanía es la única manera de fortalecer el crecimiento del país, tanto económico como socialmente.

Los proyectos que se llevan a cabo en los Países en Vía de Desarrollo (PVD) tienen unos objetivos establecidos y concretos, con un target definido, un timing para cumplirlo, una financiación (normalmente escasa) y un sistema de verificación. La programación de estos proyectos, responden a la puesta en práctica de un plan de marketing más o menos amplio, pero con los puntos básicos bien marcados. Ni los objetivos, ni los actores que intervienen, ni los timings, ni el timo de acciones que se llevarán a cabo en un proyecto de cooperación en el tercer mundo se asemejan a ningún tipo de marketing conocido, sin embargo la planificación es la misma. Por tanto, en este trabajo trataremos de definir un tipo de marketing nuevo (el marketing de valores) que corresponde a la planificación de dichos proyectos de cooperación en los PVD.

El objetivo del presente trabajo es aportar una definición de marketing de valores que sea válida y contrastable con ejemplos. Para ellos, destacaremos primero cuáles son las diferencias con los otros tipos de marketing que se podrían prestar a confusión: el marketing comercial, el marketing social, el marketing con causa, y el marketing no lucrativo. Una vez vistas las diferencias entre ellos y el marketing de valores, entrever algunos de sus elementos esenciales: destinatarios, actores que intervienen, objetivos, etc.

¹ Resolución del Parlamento Europeo (23.09.2008). Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:008E:0001:0007:ES:PDF>. (Consultada el día 01.06.2010): “Considerando que la UE es el mayor donante de ayuda mundial, un miembro destacado de las instituciones financieras internacionales y el socio comercial más importante de los países en desarrollo”.

Posteriormente, entendiendo que para comprender porque lo denominamos marketing de valores, y no, por ejemplo, "marketing solidario", nos adentraremos en la filosofía postmoderna con las corrientes relativistas y nihilistas sobre la pérdida de los valores tradicionales. Veremos como, aun permaneciendo en nuestra sociedad la visión del relativismo moral, no significa que haya un relativismo ético. La ética sigue siendo sólida, universal y reconocida por todos (Filosofía de la ética mundial). Parece difícil entender cómo todo el mundo pueda estar de acuerdo con los valores de que defiende la ética mundial, y sin embargo, la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948 es una prueba de ello. La Declaración Universal no es más que el compromiso de países de respetar los derechos inherentes en el hombre; siendo por tanto reconocidos en todos los seres humanos unos valores universales, intransferibles e inviolables, lo mismo que propone el fondo común de las grandes religiones como el Islam, el budismo, el cristianismo y el judaísmo.

La definición del marketing de valores surgirá, por tanto, de los elementos no comunes con el resto de tipos de marketing y del análisis de los valores que éste trasmite.

En el segundo capítulo, analizaremos ocho casos de proyectos reales en países en vías de desarrollo, que a nuestro entender son claros ejemplos de marketing de valores. Hemos escogido ocho casos coincidiendo cada uno de ellos con uno de los Objetivos del Milenio marcados por la ONU en el 2000 en Nueva York con motivo de la preocupante situación que atraviesa actualmente la ayuda al desarrollo².

Dichos Objetivos son: erradicar la pobreza extrema y el hambre; lograr la enseñanza primaria universal; promover la igualdad de sexos; reducir la mortalidad infantil; mejorar la salud materna; combatir el VIH, paludismo y otras enfermedades; garantizar la sostenibilidad del medio ambiente y fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

Cotejaremos la viabilidad de nuestra propuesta de definición de marketing de valores con cada uno de los ejemplos, viendo si se cumple en cada uno de los casos. Llegados a la conclusión de que la definición es viable y define un nuevo tipo de marketing diferente a todos los demás, presentaremos un breve repaso del trabajo concluyendo con una definición completa de lo que consideramos que es el marketing de valores.

² Informe de 2009 de Naciones Unidas: "Objetivos de Desarrollo del Milenio". Disponible en http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/pdf/MDG_Report_2009_SP_r3.pdf (Consultada el día: 01.06.2010)

CAPÍTULO I: EL “MARKETING” Y LOS “VALORES”

El presente capítulo explica la diferencia entre los distintos tipos de marketing que actualmente conviven con nombres muy similares que podrían llevar a confusión. Es decir, se analizarán los conceptos de “marketing comercial”, “marketing social”, “marketing no lucrativo” y “marketing con causa”, para evidenciar las diferencias entre éstos y el nuevo tipo de marketing que propone este trabajo: el “marketing de valores”.

Antes de llegar a una posible definición de “marketing de valores”, sin embargo, es necesario identificar que se conoce como “valores”, y a qué nos referimos con los conceptos de “ética” y “moral”. Una breve introducción sobre el desarrollo de éstos conceptos a lo largo del siglo XX, nos llevará a la nueva “teoría de la ética mundial” según la cuál todas las religiones comparten un fondo común en el cual se sustentan los valores del hombre, y que serían los fundamentos del “marketing de valores”.

1. El marketing

Como es bien sabido la palabra “marketing” es un neologismo inglés que adaptado al castellano se traduce como “mercadotecnia”, aunque suele ser más frecuente encontrar el primer término que el segundo. Desde que se definió “marketing” por primera vez en los años 60 el concepto ha evolucionado mucho, tanto que se han ido identificando varios tipos de marketing que varían en sus objetivos finales y quizás en su implementación, pero no en su planificación.

1.1. El marketing comercial

Como hemos dicho, la definición del término ha evolucionado mucho desde la década de los 60 y un ejemplo de esta evolución la podemos ver en la mayor asociación de profesionales del marketing de Estados Unidos, la American Marketing Association (AMA).

Para la AMA el marketing suponía “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”³. Esta definición se centraba exclusivamente en la empresa y en un enfoque de tipo comercial: marketing comercial. A finales de la década pero será radicalmente sustituida por las propuestas de Philip Kotler y Sydney Levy.

El cambio reside en que Kotler y Levy tratan de aplicar los conceptos de marketing a organizaciones de todo tipo, tengan o no fines de lucro. Según Philip Kotler, el autor considerado el padre de ésta disciplina, “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”⁴.

³ FERNÁNDEZ-VILLACAÑAS, Manuel: *El marketing social de la cultura: difusión y cambio cultural*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU, 1998, pág.14.

⁴ KOTLER, Philip: *Dirección de Mercadotecnia*. Madrid: Pearson Education, 2000, pág. 7.

A raíz de ese cambio en la concepción del marketing la AMA vuelve a cambiar su definición en 1985 define marketing como “una función de la organización y un juego de procesos para la creación, la comunicación, y el entregamiento valoran a clientes y para la relación cliente directiva de los modos que benefician la organización los sus accionistas”⁵.

Por primera vez, se empieza a considerar el marketing algo más que un mecanismo comercial y se añade lo que Kotler había acuñado “proceso social”. Según Martín Armario, “los consumidores ya no pueden ser considerados ya como simples individuos a los que hay que satisfacer sus necesidades, sino más bien, como personas integradas en una sociedad que cuenta con recursos escasos, y cuyos objetivos generales difieren de los particulares de sus miembros”⁶.

Es entonces cuando se pasa en la historia del marketing de una concepción comercial a una personal, de una empresarial a una social.

1.2. *El marketing social*

Un giro hacia las preocupaciones sociales queda patente con la necesidad de algunas entidades estatales (gobiernos) o subestatales (administraciones locales) de educar a su población en algunos hábitos de consumos beneficiosos para su salud (ponerse el cinturón del coche, por ejemplo) así como la prevención del consumo de algunos productos (prevención del tabaquismo en menores de edad, por ejemplo).

Con este cambio de la concepción comercial a la social en los años 70, se hace patente la necesidad de un cambio en la concepción de marketing comercial, que pasa a tener una variante: el marketing social.

Philip Kotler y Gerald Zaltman en 1971 definieron el marketing social como “el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones, distribución e investigación de marketing”⁷.

Según Manuel A. Fernández-Villacañas podemos identificar tres etapas en la evolución en particular del marketing social: la confusión, la consolidación y la sectorización⁸.

La primera se inicia con la definición de Kotler y Zaltman que enunciábamos anteriormente y duraría toda la década de los 70. “Se pasa de unos bienes y

⁵ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane: *Marketing management*. London: Pearson Prentice Hall, 13th edition, 2009, pág. 23. “An organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization an its stakeholders”.

⁶ MARTÍN ARMARIO, Enrique: *Marketing*. Barcelona: Ariel Economía, 1993, pág. 44.

⁷ KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald: “Social marketing: an approach to planned social change” en *Journal of Marketing* 35 (1971) pág. 3.

⁸ FERNÁNDEZ-VILLACAÑAS, Manuel: *El marketing social de la cultura: difusión y cambio cultural*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU, 1998, pág. 30-36.

servicios con valor económico a abarcar cualquier todo tipo de valores, como ideas o bienes y servicios sin valor de mercado”.⁹

En la segunda fase se consolida y desarrolla el marketing social en la década de los 80. Aparecen estudios más especializados sobre la teoría del marketing social, abandonando el método especulativo.

Finalmente, en la tercera etapa que se está desarrollando en la actualidad, se está verificando la necesidad de la adaptación de la teoría al campo de la realidad de los sectores como la ecología, la sanidad, etc. De hecho en 1996 Alan Andreasen definió esta disciplina de la siguiente manera:

El marketing social es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad¹⁰

De esta definición se destaca que el objetivo último del marketing social es beneficiar a los individuos o a la sociedad y no a la entidad que lo aplica; por tanto, en este sentido, podríamos pensar que la implantación de valores sociales en países en los que no se encuentran es marketing social.

Según Antonio Leal Jiménez, autor de *Gestión del marketing social*, esta disciplina está enfocada a “promocionar ciertos comportamientos de los individuos que benefician directamente a otros”¹¹. En el caso del marketing de valores, en un principio, no se pretende beneficiar a otros con la mejora de salud de vida de la población de Kenya (por ejemplo) pero hay que admitir que el objetivo final si es una mejor convivencia en un planeta sin desigualdades.

Uno de los primeros puntos en los que notamos las diferencias entre el marketing social y lo que podemos considerar marketing de valores es que no todos los actores que colaboran en el primero, colaboran en el segundo. Es decir, distribuidores del sector comercial, empresas de investigación, los medios de comunicación y agencias de publicidad que sí colaboran en el desarrollo de las campañas de marketing social, no hacen parte del marketing de valores, sino sólo indirectamente. Los principales actores del marketing de valores son los organismos públicos, personal voluntario, cooperativas, ONGD, etc.

Por otro lado, el marketing social es aquel que tiene como finalidad llegar a un cambio de comportamiento.

El marketing social puede ayudar a los asistentes sociales a liberar a los jóvenes de la ingesta de ciertas drogas, a adolescentes para la prevención de embarazos no deseados, puede ayudar a Green Peace en sus actividades contra los delitos

⁹ ENIS, Ben: “Deeping the concept of marketing” en *Journal of Marketing* 37 (1973) pág. 57.

¹⁰ LEAL JIMÉNEZ, Antonio: *Gestión del marketing social*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, 2000, pág. 35.

¹¹ Ibidem, pág. 39.

ecológicos [...], puede ayudar a desarrollar programas de nutrición, a disminuir el consumo abusivo de bebidas alcohólicas; puede ayudar a...¹²

Aquí es donde podemos encontrar otra de las diferencias básicas entre el marketing social y el marketing de valores: en la naturaleza de sus objetivos. Los objetivos que pretende alcanzar el marketing de valores son de una naturaleza más primitiva, más humana. No se refiere a la importancia de ponerse el cinturón al volante, sino la educación en la “dignidad de la mujer”, por ejemplo. No se trata de reducir el consumo de drogas sino proporcionar unos valores en higiene y respetos a la vida humana para minimizar la mortandad infantil.

La naturaleza de los objetivos que se trata de cambiar es diferente, por tanto, la disciplina no puede ser la misma.

Además, cabe señalar que los actos que el marketing social pretende cambiar, son voluntariamente llevados a cabo por las personas que componen esa sociedad (fumar, por ejemplo, es un acto voluntario), aun a pesar que la educación recibida de que esos actos son negativos.

En la mayoría de los casos los actos llevados a cabo por las poblaciones de los PVD¹³ derivan de la nula educación sobre esa materia o por la falta de acceso a la solución. Es decir, la escasa higiene que se tiene en el cuidado de los niños, no es provocada por la voluntad de los padres de enfermar a sus hijos, si no la escasa educación en materia de enfermedades infantiles, del nulo acceso a los medicamentos y al agua potable con la que lavarlos.

Sin embargo, la cercanía de los dos conceptos hace que las estrategias de implementación del marketing social, pueda ser válido en la mayoría de casos también para el marketing de valores. Es el caso de la planificación en la dirección estratégica.

Para el marketing social existe ya una amplia bibliografía sobre los modelos de aplicación de las estrategias de cambios de comportamientos, la planificación de las estrategias y que tipo de verificación es posible.

Para resumir todos estos conceptos nos concentraremos en el modelo más famoso de Philip Kotler y Alan Andreasen, en el cual anuncian los pasos de las tareas del marketing para el cambio de comportamiento en una campaña de marketing social¹⁴. El modelo establecen 5 fases.

¹² Ibidem, pág. 45.

¹³ Países en vías de desarrollo: no existe una definición consensuada sobre los límites en los que un país está en vía de desarrollo o ya se le considera “emergente”. Esos límites suelen estar determinados por los “Índices de desarrollo humano” que establece el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y que facilita la extensa lista de países en vías de desarrollo en los que trabaja (incluyendo Brasil, India, China, Rusia y Sudáfrica aunque se consideran países emergentes). Se puede consultar la lista de países en vías de desarrollo en: <http://www.undp.org/spanish/countries/index.shtml>.

¹⁴ KOTLER, Philip; ANDREASEN, Alan: *Strategic marketing for non profit organizations*. Hertfordshire: Prentice-Hall International Editor, 2002.

- Crear conciencia e interés: El consumidor debe ser consciente de que hay una nueva conducta y que es adecuada a su situación social.
- Cambiar los valores: Tiene que llegar a creer que el comportamiento propuesto es aceptable para ellos y por a comunidad en la que vive.
- Persuadir: convencerlo de que está bien llevar a caso el comportamiento
- Crear acción: Convencerlo para que actúe. Hacer que el comportamiento sea fácil de emprender
- Mantener el cambio: Conseguir que el comportamiento emprendido sea para siempre.

Este modelo de aceptación y actuación por parte de los individuos de un cambio en su comportamiento es completamente aplicable. No se refiere al objetivo con el que se le hace esa proposición de cambio sino a las 5 fases por las que pasa su conciencia/opinión antes de llegar a la actuación.

Cabe destacar que la concienciación para un cambio de comportamiento en función de una estrategia de marketing social se fomenta mayoritariamente a través de los medios de comunicación. En forma de publicidad o de información, los medios llegan al público según la estrategia establecida para cambiar su comportamiento.

El uso de medio de comunicación en PVD para la implementación de valores queda descartado, como mínimo hasta que el proceso de concienciación no es bastante avanzado.

Los avanzados estudios que existen entorno al impacto de los medios y su eficacia no son ni relevantes ni aplicables a las campañas de marketing de valores en los PVD, ya que en la mayoría de estos países, para los medios de comunicación, son casi inexistentes. Evidentemente, cuando se trata de casos en los que el país está bien dotado de infraestructuras de comunicaciones (rara vez, en los PVD) una vez superada la primera fase de educación sobre el terreno, se podrá fomentar la aplicación de los nuevos valores a través de los medios.

En definitiva, respecto al marketing social, el marketing de valores difiere en varios puntos:

- La naturaleza del propósito del marketing de valores es más primaria, básica y fundamental: la dignidad de la vida y de la persona.
- Los actores que actúan en los dos tipos de marketing son distintos.
- La utilización de los medios de comunicación para los cambios de conducta raramente son usados por el marketing de valores en los PVD.

1.3. El marketing no lucrativo

Hemos visto que el marketing social difiere en la naturaleza, el objetivo y los actores del marketing de valores, pero ahora procedemos a identificar también estas diferencias entre el marketing no lucrativo y el de valores.

Existe bastante confusión entre los autores en determinar si el marketing social es lo mismo o no que “marketing no lucrativo”. Algunos autores, como C. Aldamiz-Echevarria, considera que son disciplinas distintas:

Dentro del sector no lucrativo, además de organizaciones que intentan transmitir, difundir y abogar por unas determinadas causas sociales, hay otras que intentan transmitir ideologías políticas (partidos políticos) o promover servicios de carácter público desde la administración (sanidad) y desde instituciones privadas (como hospitales privados sin fin lucrativo).¹⁵

Por tanto, según esta autora, el marketing social no es lo mismo que el marketing no lucrativo, pero el primero pertenece a un subgrupo del segundo.

Para otros autores como Manuel A. Fernández-Villacañas consideran que no pueden ser el marketing social incluido dentro del marketing no lucrativo:

Existen multitud de empresas que realizan actividades de marketing social, que unas veces se superponen a su actividad típica, e incluso en otras representan el núcleo de su negocio (como es a O.N.C.E.). Por tanto el marketing social que se practica tanto por parte de las organizaciones lucrativas como de las no lucrativas, no puede ser considerado, en puridad, como una extensión no empresarial del marketing¹⁶.

Esta explicación de Fernández-Villacañas sobre la imposibilidad de que el marketing social esté incluido en el marketing no-lucrativo resulta completamente lógica.

Por tanto, podemos decir que existen una clara diferencia entre los conceptos del marketing social y los del marketing no lucrativo.

El marketing no lucrativo tiene otra diferencia fundamental con el marketing social (y también con el marketing de valores), y es que su objetivo final no es otro que de “alcanzar los indicadores de crecimiento al tiempo en el que se satisfacen las necesidades del mercado meta”¹⁷. Es decir, el marketing no lucrativo es el que hacen las ONG en el país de origen, no en el de destino.

En otras palabras, se tiene que dar a conocer el objetivo social de la organización, recurrir a la parte emocional de los sujetos para que se identifiquen con esta causa noble para después facilitar su apoyo directo a la organización a través de sus donativos.¹⁸

En definitiva, el marketing no lucrativo es la parte más comercial de una ONG, es aquella parte del esfuerzo de la organización, para darse a conocer en el país de origen con el fin de conseguir mejorar sus indicadores de crecimiento y conseguir más donativos.

¹⁵ ALDANIZ-ECHEVARRIA, Covadonga: *Marketing de ONGs de desarrollo para su aplicación práctica*. Madrid: EIPALA Internacional, 2003, pág. 42.

¹⁶ LEAL JIMÉNEZ, Antonio: Op. cit. pág. 21 y 22.

¹⁷ PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso: *Marketing social: teoría y práctica*. Madrid: Pearson - Prentice Hall, 2006, pág. 110.

¹⁸ *Ibidem*.

El marketing no lucrativo debe ser, si cabe, más ingenioso y creativo que el marketing comercial y el marketing social ya que debe conseguir financiación de los donantes que colaboran a cambio de ningún producto ni bien tangible.

El área del marketing no lucrativo cuenta con las agencias de publicidad para crear sus estrategias y campañas, y con los medios para la difusión hacia su público objetivo: la población de los países bien-estantes.

Por todo esto consideramos que el marketing de valores debe ser distinto al marketing no lucrativo. Como ya ocurrió con el marketing social, la definición de marketing lucrativo no responde a lo que creemos que puede ser el marketing social. En definitiva las diferencias son:

- El uso de agencias y medio de comunicación (como ya sucedía con el marketing social) por parte del marketing no lucrativo, no es frecuente en el marketing de valores.
- Los destinatarios del marketing no lucrativos son los ciudadanos de los países desarrollados.
- El objetivo básico no es la transmisión de los valores fundamentales si no mejorar los niveles de crecimiento de la ONG y conseguir financiación para sus proyectos.

1.4. Marketing con causa

Además, del marketing comercial, el marketing social y el marketing no lucrativo, existe otro concepto bastante cercano que es el marketing con causa. A pesar de que por su nombre pueda parecer cercano al concepto de marketing de valores, la verdad es que se encuentra más próximo a lo que conocemos como “responsabilidad social corporativa”.

Las empresas del sector privado contribuyen con causas sociales, siempre y cuando estas generen un beneficio para las mismas. Beneficio que, la mayoría de las ocasiones, se encuentra de manera oculta o de manera implícita dentro del plan estratégico de marketing social, debido al interés por dar a conocer al público en general a ocupación social.¹⁹

Es un valor añadido que las empresas dan a sus productos o servicios con tal de que el cliente encuentre más atractiva su marca que la de la competencia. En otras palabras: “el marketing con causa es una herramienta mediante la cual una marca asocia la compra de uno de sus productos al compromiso con una causa social determinada”²⁰. La iniciativa de Ausonia es un ejemplo de esto. La marca colabora con la investigación de la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) financiando un minuto de investigación por cada envase vendido²¹.

¹⁹ Ibidem.

²⁰ CORDOBA LARGO, Alejandro: *El corazón de las empresas: responsabilidad social corporativa y conciliación de la vida profesional y personal*. Madrid: ESIC Editorial, 2007, pág. 234.

²¹ Página web de Ausonia y la Asociación española Contra el Cáncer: <http://www.ausonia.es/aecc/> (Consultada el día 12.04.2010).

Bancos y grandes empresas son las que más financian este tipo de proyectos del marketing con causa. Otros ejemplos:

- Arluy ha lanzado Solidary Biscuits, la primera galleta en España en obtener el sello de Comercio Justo, Fair Trade. Este sello garantiza que los ingredientes utilizados para su elaboración (cacao y azúcar), se han comprado a un precio justo a sus productores²².
- El programa "Alma social" de La Caixa es un ejemplo de esto. A través de este programa se financia la ayuda a personas con discapacidades o con pocos recursos desarrollando una importante labor social además de un reconocimiento positivo por parte de sus cliente

Este tipo de iniciativas están ganando cada vez más importancia por la creciente competitividad del mercado, que hace que las empresas tengan que innovar en sus estrategias para captar clientes cada vez más exigentes. La exigencia de los consumidores se refleja en su cada vez más elevada conciencia social. Los clientes están cada vez más preocupados por el medio ambiente y los efectos del cambio climático, las desigualdades económicas y la pobreza, la salud y la prevención de enfermedades, entre otras, por eso seleccionaran marcas que compartan con ellos esas mismas preocupaciones.

"Determinadas empresas asumen este compromiso a iniciativa de sus responsables. Ocurre, sobre todo, en algunas empresas familiares que tienen un fuerte impacto en el entorno en el que operan. Pero la mayoría de los casos el origen está en una presión creciente de los grupos de interés para que la empresa se implique en compromisos de este tipo"²³.

En definitiva el marketing con causa es la manera que tienen las empresas de readaptarse a un mundo moderno en el que a los consumidores les preocupan mayoritariamente las cuestiones sociales y ambientales. Es por eso que las empresas se han tenido que ir reinventando o modernizando para seguir manteniendo el agrado de sus clientes.

Un ejemplo de respuesta rápida ante las críticas de los consumidores más concienciados con el medio ambiente y la salud ha sido la de la empresa de comida rápida McDonald's Corp:

- Ante las críticas por su abuso de envases no reciclables ha substituido las cajas de polietileno que contenían sus hamburguesas por envases de cartón reciclado y un envoltorio de papel;
- Ante las críticas sobre la calidad de sus productos se ha encaminado hacia una dieta más saludable con la incorporación de ensaladas en sus menús.
- Y ante las críticas sobre la seguridad-higiene en la preparación de sus productos luce orgullosa el Premio Nacional de Hostelería en seguridad alimentaria²⁴ que ganó McDonald's España en 2009 a cargo de la

²² Ejemplos de marketing con causa: <http://bajolalineaduplexmarketing.com/2007/10/marketing-con-causa.html> (Consultada el día 12.04.10).

²³ CÓRDOBA LARGO, Alejandro: Op. cit., pág. 234.

²⁴ Página web sobre el premio de McDonald's España en seguridad alimentaria por la FEHR: <http://www.franquiciasynegocios.com/seccion/restauracion/mcdonalds-espana-premio-a-la->

Federación Española de Hostelería (premio que comparte con nombres tan ilustres como el Restaurante de José María Arzak o el de Ferràn Adrià).

Este ejemplo resulta bastante ilustrativo en como ha cambiado la marca para adaptarse y reconducir las críticas que le han ido haciendo los clientes cada vez más concienciados. Pero ¿Qué hace la marca en el plano social para llegar a sus clientes?

Tal y como explica Philip Kotler²⁵ la marca:

- Promociona una campaña de vacunación infantil estatal en Oklahoma.
- Patrocina a Forest (un gorila) en el zoológico de Sydney, en el marco de un compromiso de 10 años dirigido a preservar esta especie en peligro de extinción.
- Destina a la organización benéfica infantil Ronald McDonald Children's Charities un dólar de cada Big Mac y pizza que vende en el día McHappy Day.

Las tres son acciones del marketing con causa en las cuales una empresa pretende conquistar a sus clientes a través de acciones sociales que repercuten en la salud (vacunación infantil), en la protección del medio ambiente y las especies animales (patrocinio de los gastos de un gorila en un zoo) y la lucha contra la pobreza y la discriminación social (McDonald Children's Charities).

McDonald, como tantas otras empresas, es consciente de los beneficios que puede aportar para sus ventas su implicación en proyectos sociales, es por eso que se levantan las críticas contra el marketing con causa acusándolo de comerciar con los problemas sociales, sin embargo, algunos autores abogan por la respuesta del "sí, pero". "Si puede ser que la empresa patrocinadora lo que busque sea vender más. Pero bien venido sea si con ello contribuye a ayudar a personas desfavorecidas."²⁶ También nosotros nos inclinamos hacia esta postura.

Lo ideal sería que la motivación naciese de la propia empresa, sin embargo, sea el motivo que sea que les empuja a actuar "bien venido sea" si con su aportación se mejora la calidad de vida de alguna población, se vacunan a niños que los necesitan o se reducen sus emisiones de CO2 en la fabricación de sus productos.

Por tanto,

- El marketing comercial es la herramienta que usa la empresa para promocionar sus productos y hacerlos más competitivos respecto a las demás marcas.
- El marketing social es el que llevan a cabo tanto empresas como medios de comunicación, empresas distribuidoras, etc., que tiene como objetivo final modificar un determinado comportamiento social con el fin de llegar a una

seguridad-alimentaria-por-la-federacion-espanola-de-hosteleria.aspx (Consultada el día 12.04.2010).

²⁵KOTLER, Philip; LANE KELLER, Kevin *La dirección de Marketing*. México: Pearson Educación, 2006, pág. 22.

²⁶ CÓRDOBA LARGO, Alejandro: Op. cit. pág. 235.

mejora colectiva de la sociedad (por ejemplo, las campañas de la administración pública para el fomento del reciclaje).

- El marketing no lucrativo es el que hacen las ONG con el fin de captar donantes en los países avanzados para sus proyectos en países en vías de desarrollo.
- El marketing con causa es el que fomentan las empresas motivadas (aunque no exclusivamente) por el aumento de su cuota de mercado llevando a cabo proyectos sociales altamente valorado por los consumidores cada vez más concienciados.

2. La valores en la sociedad actual: postmodernidad y ética mundial

Una vez hemos identificado los cuatro tipos de marketing que se prestan a confusión (marketing comercial, marketing social, marketing no lucrativo y marketing con causa) nos adentramos en la búsqueda de una definición de marketing de valores, que como ya avanzábamos al inicio, es completamente diferente a los marketing que hemos visto hasta ahora.

Para definir el marketing de valores resulta indispensable analizar previamente qué entendemos por valores y si éstos son morales o éticos. “Es muy importante entender que cuando hablamos de valores, los contenidos de lo que se discute tiene mucho que ver con la ética, con las normas y con la jerarquías y con todo este conjunto de aspectos que afectan a la vida inmediata y cotidiana de las personas y de las organizaciones”.²⁷ La naturaleza y el origen de los valores del hombre han sido un eterno debate que se remonta hasta los orígenes de la filosofía. Es una discusión compleja en la que cada época, cada filósofo y cada corriente ha tratado de dar un respuesta correcta.

Lo cierto es que a pesar de la genialidad que supone la filosofía helénica y su jerarquización de los valores según una estructura completamente argumentada como la que proponía Aristóteles, en nuestra sociedad debemos tener presentes el advenimiento de la postmodernidad.

La postmodernidad se entiende como una nueva concepción socio-cultural que afectó a todas los ámbitos de la vida. Se dice adiós a la utopías modernas según las cuales el progreso llegaría a través de la ciencia y la razón. En historia del arte, por ejemplo, se sitúa el período postmoderno entre los años 60 y finales del siglo XX pero en filosofía se marca un inicio pero no un final. Se considera a Friedrich Nietzsche como padre del postmodernismo filosófico, aunque ya Immanuel Kant había iniciado ese camino.

²⁷ TORRALBA, Francesc: “Valores genuinamente humanos en las grandes tradiciones religiosas” en MARINA, José Antonio; PUJOL, Jordi y TORRALBA, Francesc: *Valores emergentes en Europa*. Lérida: Editorial Milenio, 2009, pág. 46.

De la primera generación de filósofos postmodernos, fueron precisamente Kant, Nietzsche y Max Scheler los que marcaron un antes y un después en la concepción de los valores y aportaron, además, nuevas grandes corrientes de pensamiento que han llegado hasta nuestros días (relativismo, idealismo, objetivismo y constructivismo, entre otras) que han continuado filósofos contemporáneos como Zygmunt Bauman, Jean-François Lyotard, Gilles Lipovetsky o Lev Rubinstein.

Es innegable la impronta que ha dejado el postmodernismo. “Una de las principales corrientes de pensamiento en el momento presente es el relativismo. La negación de un sistema jerárquico de valores y de un orden axiológico son tesis intrínsecas al relativismo”²⁸. No se debe confundir el relativismo según el cual “cada universo cultural, cada tradición religiosa aporta su sistema de valores, y por consiguiente, no tiene sentido jerarquizar, distinguir, evaluar [...] La apuesta por un determinado orden de valores es una opción arbitraria”²⁹, con el nihilismo que surgió de la filosofía planteada por Friedrich Nietzsche. El nihilismo niega toda escala de valores precisamente por ese relativismo extremo al que se ha llegado. Es una opinión bastante extendida la que afirma que las sociedades modernas carecen de una moral precisa. “La podemos bautizar con el nombre de Opinión del Vacío Moral [-la cual-] sostiene que las sociedades pluralistas, democráticas y modernas están libres de una sola moral permitente y general. En consecuencia, estaríamos viviendo en una era *posmoral* o *posvirtuosa*, términos concomitantes con la idea de que nuestra era es *posmoderna*”³⁰.

Es precisamente aquí, con la aparición del término “moral” en el que debemos detenernos para especificar a qué tipos de valores nos referimos cuando hablamos de marketing de valores. Es fácil perderse por la semántica filosófica que, para quien no es experto, resulta palabras sinónimas las que en realidad son opuestas. Es el caso de los términos “moral” y “ético”.

Simplificando mucho la cuestión podemos definir “moral” como:

Conjunto de juicios relativos al bien y al mal, destinados a dirigir la conducta de los humanos. Estos juicios se concretan en normas de comportamiento que, adquiridas por cada individuo, regulan sus actos, su práctica diaria. Ahora bien, ni las normas o códigos morales se proclaman como el código de circulación, ni cada persona asume o incorpora automáticamente el conjunto de prescripciones y prohibiciones de su sociedad, ni cada sociedad o cultura formulan los mismos juicios sobre el bien y el mal³¹

Otra manera de concretar lo que es la moral es viendo la definición que facilita el filósofo contemporáneo José Antonio Marina: “Llamo *moral* al sistema normativo de una cultura. Hay tantas morales como culturas: moral católica, protestante, budista,

²⁸ TORRALBA, Francesc: Op. cit. pág. 55.

²⁹ Ibidem.

³⁰ GINER, Salvador: “Universalismo y relativismo” en ROQUE, María-Ángels: *Identidades y conflictos de valores*. Barcelona: Editorial Icaria, 1997, pág. 52.

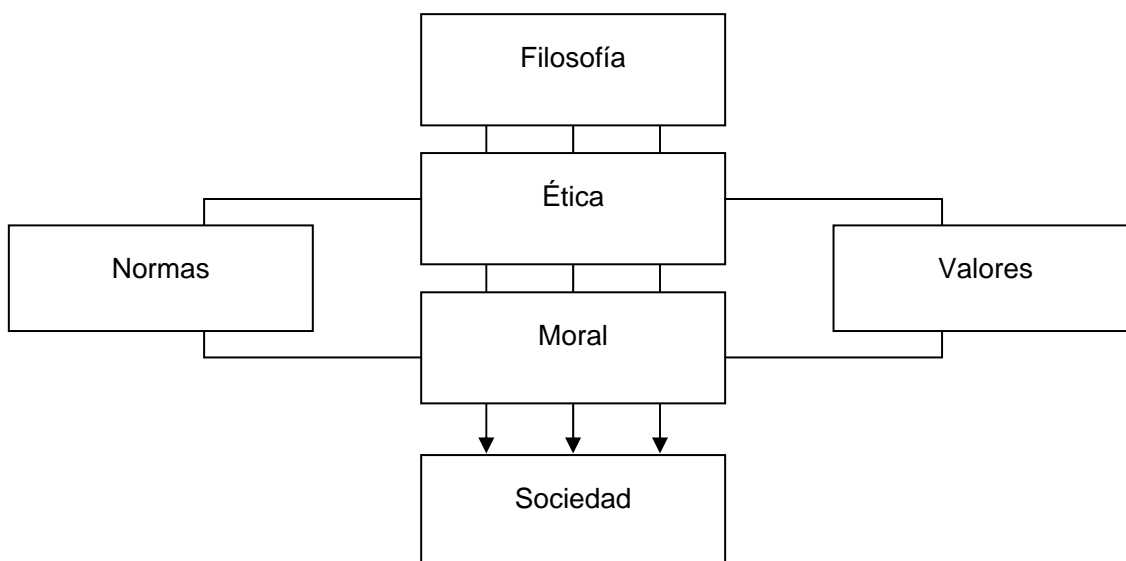
³¹ Página web del Departamento de Educación de la Generalitat de Catalunya. Xarxa Telemàtica Educativa de Catalunya: <http://www.xtec.es/~lvalmaj/passeig/etimora2.htm>

musulmana, marxista, nazi, etc. Llamo *ética* a una moral transcultural, universal”.³²
Definamos entonces qué entendemos por ética:

La ética, por otro lado, es una reflexión sobre la moral. La ética, como filosofía de la moral, se encuentra en un nivel diferente: se pregunta por qué consideramos válidos unos y no otros comportamientos; compara las pautas morales que tienen diferentes personas o sociedades buscando su fundamento y legitimación; investiga lo que es específico del comportamiento moral; enuncia principios generales o universales inspiradores de toda conducta; crea teorías que establezcan y justifique aquello por el que merece la pena vivir.³³

Por tanto, la ética responde al porqué consideramos esto bueno o malo y la moral establece si esto es bueno o malo. Además la ética responde a un ordenamiento superior puesto que tiene la condición “universal” como explicaba Marina.

¿Pero dónde se encuentran los valores? ¿Los valores son las normas que trasmite la moral a los individuos?. Para responder a estas cuestiones, y así definir donde se sitúa nuestro objeto de estudio, creemos positivo incorporar un sencillo cuadro realizado por Francisco Nuño Vizcarra³⁴ que ilustra gráficamente la correlación entre la filosofía, la ética, la moral, los valores, las normas y la sociedad.



Como vemos, la filosofía es la ciencia que debate y discute sobre la ética y porqué es buena o mala una cosa en vez de otra. Por debajo de la ética, la moral que podemos identificar con las grandes religiones indican unas pautas a seguir (valores) y unas normas de conducta que se deben respetar primero para ser morales y luego para ser éticos. Por tanto valores y normas están al mismo nivel y son transmitidos por la ética la moral.

³² MARINA, José Antonio: “Valores emergentes en la educación” en PUJOL, Jordi; MARINA, José Antonio; TORRALBA, Francesc, Op. cit., pág. 21.

³³ Página web del Departamento de Educación de la Generalitat de Catalunya. Xarxa Telemática Educativa de Catalunya: <http://www.xtec.es/~lvallmaj/passeig/etimora2.htm>

³⁴ NUÑO VIZCARRA, Francisco: *Filosofía, ética, moral y valores*. México D.F.: International Thomson Editores, 2004, pág. 8.

Como explica claramente Francisco Nuño Vizcarra, autor del cuadro:

La ética no tiene por objeto dirigir la vida de los hombres, sino explicar el concepto de los actos morales. Tampoco intenta establecer y determinar que es lo correcto o incorrecto y mucho menos tiene por meta presentar una lista de derechos y obligaciones. La ética es en realidad normativa sólo en cuanto al concepto de conciencia, no determina lo que es, sino lo que debe ser³⁵.

Esta última frase en la que se introduce el concepto de conciencia y “lo que debe ser”; determina el punto fundamental para nuestra explicación de los valores en los que se basa el marketing de valores. La conciencia es tema recurrente en la filosofía desde que Heráclito (535 a.C. – 484 a.C.) postulara la frase “*ethos es el Daimón del ser humano*” al que tantas veces aludirán los filósofos seguidamente posteriores. En griego clásico “ethos” no significaba “ética” sino morada, casa; y “Daimón” no significa demonio, sino ángel bueno, el genio protector; por tanto Heráclito hacía referencia a una voz profética dentro del ser humano, proveniente de un poder superior. Tanta fue a relevancia del “Daimón” que incluso Sócrates reconoció posteriormente dejarse siempre orientarse por una voz interior que le guía en los momentos de decisión y le aconseja sobre lo justo o injusto de sus actos.

Vemos como desde la Grecia clásica se hacía ya referencia a una conciencia, una voz interior que guiaba los actos justos e injustos, buenos o malos intuitivamente. Esa intuición se concreta en lo que hoy entendemos por ética. La ética le define unas normas y unos valores a la moral, como hemos visto en el esquema. “Los valores [...] son aquellos que se refieren al comportamiento humano y que añaden a la mera constatación de su deseabilidad el hecho de imponer deberes”³⁶. La imposición de los deberes, en la teoría de Marina se concreta en la definición de tres tipos de deberes en orden ascendente:

Deberes de coacción que son los impuestos por la autoridad. Por ejemplo, la señales de circulación.

Deberes de compromiso, son los que uno se impone a sí mismo mediante el contrato o la promesa. Por ejemplo, el matrimonio.

Deberes de proyecto. Son aquellos que son necesarios cumplir para realizar un proyecto. Por ejemplo, una sociedad más justa.

Intuitivamente vemos que no es lo mismo no ser fiel a los deberes de coacción que a los deberes de compromisos, la diferencia reside en que son normas de planos diferentes. Por encima de los dos esta los deberes de un proyecto, algo que está por encima del individuo porque son normas morales designadas por la ética. A este último tipo hay cuatro tipos de categorías de deberes, que analizaremos siguiendo el ejemplo anterior en el cual hemos fijado como proyecto una sociedad más justa:

³⁵ Ibidem.

³⁶ MARINA, José Antonio: “Valores emergentes en la educación” en PUJOL, Jordi; MARINA, José Antonio; TORRALBA Francesc: Op. cit., pág. 18.

Clasificación de José Antonio Marina³⁷	Explicación	Ejemplo de proyecto: Una sociedad más justa
Valores	Los fines que queremos realizar	Igualdad entre hombres y mujeres
Normas	Determinación de las conductas a observar para la realización de los valores.	Firma de la Carta de Derechos Fundamentales del ser humano (trasposición de la ley general en el ordenamiento jurídico del propio país)
Deberes	El lazo que obliga a un sujeto con la realización de los valores.	Respeto individual de la ley
Virtudes	Los hábitos afectivos-intelectuales-operativos que facilitan la realización de los deberes y, por tanto, la edificación de los valores.	La promoción de la inserción laboral de la mujer.

A través del ejemplo vemos que las normas que emanan de la ética y se formulan en la moral son pragmáticos y llegan a concretarse en valores, aunque intangibles, presentes en la sociedad. Son valores supremos “son irreductibles”³⁸, inherentes a la condición humana, no se pueden negar ni rechazar. “Los valores están en la base de cualquier construcción ética y definen y caracterizan los usos y costumbres de una colectividad”³⁹.

Los valores que transmite la ética son invariables, lo que es relativo es el modo de aplicación de esos valores (las normas) de la moral a la sociedad. “Los valores supremos derivados de la dignidad de la persona y sus grandes aspiraciones – el derecho a la vida y a los bienes imprescindibles, la seguridad, la libertad, la justicia- son universalmente aceptados, aunque haya discrepancias en como interpretarlos o conseguirlos”⁴⁰.

Las discrepancias residen en la moral, que como hemos explicado antes depende de cada cultura, de cada religión. De hecho, en la formación de toda religión, en la base del nacimiento de toda cultura ha habido una indispensable concentración en la resolución de unos problemas básicos, de la respuesta que cada sociedad haya dado a cada problema dependerá la moral que se haya impuesto posteriormente.

³⁷ MARINA, José Antonio: Op. cit., pág. 20.

³⁸ TORRALBA, Francesc: “Valores genuinamente humanos en las grandes tradiciones religiosas” en MARINA, José Antonio; PUJOL, Jordi y TORRALBA, Francesc: Op. cit., pág. 46.

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ Ibidem, pág. 22.

Los problemas que, según Marina, ha tenido que resolver cualquier cultura son básicamente ocho⁴¹:

1. El valor de la vida, su extensión y sus límites
2. Los deberes del individuo hacia la tribu y de la tribu hacia los individuos
3. La forma de resolver los conflictos.
4. Los bienes, su propiedad y distribución.
5. La sexualidad, la familia y la procreación
6. El cuidado de los débiles: niños, huérfanos, enfermos y viudas.
7. El trato con los extranjeros.
8. Los problemas planteados por la muerte, el más allá, los dioses.

La manera de resolver cada uno de esos problemas planteados por Marina es lo que hace diferente una cultura de la otra. Entre esas diferentes respuestas no se puede establecer, por supuesto, una jerarquización en la que se establezca cual de las resoluciones es la mejor. No hay una cultura superior a otra. “Nadie puede demostrar que una regla de conducta sea superior a las demás. Vivimos, pues, en medio de un mosaico inestable de moralidades diversas y mutuamente contradictorias”⁴². Es por ello que rápidamente nos damos cuenta de que la moral, y las normas que de ella se desprenden a la sociedad son relativas.

Al contrario que la ética, la moral sí presenta una estructura cambiante según el origen y tradiciones de una cultura. La manera de resolver los conflictos no ha resultado ser la misma en la cultura cristiana que en la musulmana que en la cultura maya, por poner algunos ejemplos. Por eso la moral es relativa, mientras la ética no. Sin embargo, “uno de los riesgos más grandes para las sociedades es el relativismo ético, que lleva a considerar que no hay criterio objetivo y universal para establecer el fundamento y la correcta jerarquía de los valores”.⁴³

Es fundamental remarcar la diferencia entre el relativismo moral y el relativismo ético. El primero se fundamenta en la imposibilidad de establecer un orden de prioridades entre las diferentes culturas o grandes religiones: ni el budismo es superior al judaísmo, ni el islamismo al cristianismo. No hay superioridad jerárquica, porque no hay una religión buena o mala. Sin embargo, el relativismo ético implicaría la condición de que no hay distinción entre el bien y el mal, que supuestamente cada uno actúa bien según se determina en cada actuación y en cada momento. Por tanto, en algún caso se podría llegar a justificar la tortura, el asesinato o una dictadura.

“Así concebido, el relativismo suele verse como una doctrina de desmitificación según la cual la moralidad es meramente una cuestión de convención social”⁴⁴. Insistimos, la moralidad sí, pero la ética no, respondiendo a cosas situadas en planos diferentes.

⁴¹ Ibidem, pág. 23.

⁴² GINER, Salvador: “Universalismo y relativismo” en ROQUE, Maria-Ángels, Op. cit., pág. 53.

⁴³ TORRALBA, Francesc: “Valores genuinamente humanos en las grandes tradiciones religiosas” en MARINA, José Antonio; PUJOL, Jordi y TORRALBA, Francesc, Op. cit., pág. 60.

⁴⁴ Ibidem, pág. 61.

Por todo ello vemos como hay cosas que más allá de la moral a la que se pertenezca, incluso si se reniega de cualquier imposición moral, se reniega de cualquier tradición cultural o de cualquier religión hay elementos que nuestro Daimón, como lo llamaba Heráclito, o nuestra conciencia, como se llama habitualmente, dictamina que hay cosas que no están bien. Hay conceptos que no podrán jamás ser relativizados y, por tanto, justificados: violación, robo, insulto, discriminación, entre otros.

Además, en la cultura occidental se tiene a creer que el relativismo moral afecta en todas las partes del mundo, y eso hay que entender que no es así. “Si bien es verdad que, en el contexto europeo, la religión juega, cada vez más, un papel menos relevante en la vida pública de las personas, esta afirmación no se puede extender a todo el planeta”⁴⁵. Hay lugares en los que la religión y, con ella, la moral sigue estando muy arraigada y presenta menores índices de relativismo moral. “Es muy cierto que esta situación pasa en toda Europa, o en muchos lugares, como mínimo, pero no es cierto que pase en todo el mundo.[...] En Asia no pasa en general y en el mundo árabe tampoco. Es un mundo problemático, pero sus valores son sólidos”⁴⁶.

Visto que son las tradiciones culturales y las religiones las que tejen y conforman las normas morales de las sociedades, es indiscutible que cuando faltan éstas aparece el relativismo moral y se tiende a pensar que “todo es fugaz, no es necesario comprometerse por nada, porque con una cosa que dura poco, no hace falta comprometerse”⁴⁷.

Como vimos al principio la modernidad con su racionalismo y sistemas de producción, llegó a generar esa idea de llegar al progreso a través del uso de la razón. Llegados los años 50 y con el desvanecerse de los ideales modernos y la constatación de que la razón por sí sola tampoco había generado el progreso esperado, surgió el relativismo y, como ya comentamos el nihilismo.

La lógica postmoderna define así la época precedente a la cual pretenden desterrar.

“The “modern movement” pulverized any ground on moral commandments can be conceivably founded – it undermined morality as such: responsibilities which go beyond contractual obligations, “being for” non-reducible to “being for oneself”, values interfering with the supreme precept of maximum efficacy, ends which forbid the use of potent means”⁴⁸.

En la retórica de Zigmun Bauman son recurrentes los adjetivos de “sólidos” y “líquidos” referido a los valores, con los que otros autores posteriores han querido también ilustrar cual es objeto de la modernidad: “La modernidad fluida lucha por

⁴⁵ Ibidem, pág 67.

⁴⁶ PUJOL I SOLEY, Jordi: “Valores emergentes en la política” en MARINA, José Antonio; PUJOL, Jordi y TORRALBA, Francesc, Op. cit., pág. 33.

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ BAUMANN, Zigmun: *Postmodern ethic*. Oxford: Blackwell Publishing, 1993, pág. 219.

deshacer la solidez de la tradición heredada de la Edad Media para crear un nuevo e improvisado sólido”⁴⁹.

Entendemos como “nuevo e improvisado sólido” aquellos valores que ha traído la posmodernidad derivados de la sociedad del Bien estar en la que se valoran en exceso las propiedades materiales, las cultura del ocio y el individualismo. Por el contrario, los valores “sólidos” como los grandes rasgos que toda cultura y religión posee de valores derivados de la ética (el valor de la vida, la tolerancia, la amistad, la familia, el cuidado de los más débiles, etc.). “La justicia, la verdad y la libertad o la compasión no son patrimonio exclusivo de ninguna religión, pero en algunos universos simbólicos son más respetados y estimados que en otros”⁵⁰.

Aún así existe todo un crisol de culturas y tradiciones que hace intuir que “grandes religiones comparten unos horizontes morales puentes entre ellas y buscar vías de mutua comprensión y aproximación”⁵¹. No es una idea revolucionaria ni una locura pensar que todas las grandes religiones comparten un fondo común. Ese fondo común es lo que en nuestro trabajo hemos identificado como valores éticos, que son los que la ética trasmite a la moral. De hecho la Iglesia Católica no ajena a esta idea y “exhorta a sus hijos a que, con prudencia y caridad, mediante el diálogo y colaboración con los adeptos de otras religiones, dando testimonio de fe y vida cristiana, reconozcan, guarden y promuevan aquellos bienes espirituales y morales, así como los valores socio-culturales que en ellos existen”.⁵²

Esta concepción en la que encuadramos los valores que deberá transmitir el marketing de valores es pues la conocida como Ética Mundial. “La ética mundial se fundamenta sobre la base de que hay un campo de valores éticos comunes que todo hombre religioso y no religioso puede reconocer como necesarios para el presente”⁵³. Estos valores éticos, como sabemos, en las grandes religiones no tienen siempre el mismo nombre y a veces se fundamentan en principios diferentes pero corresponden originariamente identifican una campo de actuación muy próximo: “un espacio axiológico de encuentro”.⁵⁴ Hay diferentes definiciones de ética mundial, pero a modo de simplificación recogemos dos:

- Ética mundial como conjunto acordado de normas, que derivan de distintas fuentes intelectuales⁵⁵.
- Por ética mundial se entiende un consenso básico sobre una serie de valores vinculantes, criterios inamovibles y actitudes básicas personales. [...] Sin

⁴⁹ BERIAN, Josetxo; AGUILUZ, Maya: *Las contradicciones culturales de la modernidad*. Barcelona: Anthropos Editorial, 2007, pág. 38

⁵⁰ TORRALBA, Francesc: “Valores genuinamente humanos en las grandes tradiciones religiosas” en MARINA, José Antonio; PUJOL, Jordi y TORRALBA, Francesc, Op. cit., pág. 70.

⁵¹ Ibidem, pág. 67.

⁵² Declaración del Concilio Vaticano II *Nostra aetate* de Octubre de 1965: http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decl_19651028_nostra-aetate_sp.html. (Consultado el día: 28.04.2010)

⁵³ TORRALBA, Francesc: Op. cit. 68.

⁵⁴ Ibidem.

⁵⁵ PARKER, Cristián: *Ética, Democracia y desarrollo humano*. Santiago de Chile: LOM Ediciones, 1998, pág. 297.

este consenso ético de principios, toda comunidad se ve, tarde o temprano, amenazada por el caos o la dictadura y los individuos por la angustia⁵⁶.

En esta nueva teoría de la ética mundial Occidente se ha despertado de un letargo que lo tenía ocupado pensando intrínsecamente en sus problemas (guerras mundiales, reconstrucción, sociedad del Bien Estar) y “se ha redescubierto como una cultura entre muchas y [...] ha tomado conciencia de sí mismo como un espacio plural, portador de un valor que es, en múltiples sentidos, la ausencia de valores o la suspensión del valor supremo”⁵⁷. La mayoría de Occidente representa el relativismo y el nihilismo, frente a los valores sólidos de otras culturas y religiones, aún así es este espacio se pueden identificar los principios de la ética mundial según anuncia Francesc Torralba⁵⁸:

1. La regla de oro de la Ética Mundial es “haz a los otros lo que quieras que te hagan a ti” y se fundamenta en cuatro principios:
 - Una cultura a la no violencia
 - Una cultura a la solidaridad
 - Una cultura a la tolerancia
 - Una cultura de la igualdad
2. Respeto a la dignidad de la persona
3. Mandatos básicos comunes a todas las religiones
 - No matar
 - No robar
 - No mentir
 - No ser infiel
4. La conciencia ecológica y el respeto a la naturaleza
5. Virtudes privadas y públicas
 - Cogida al extranjero
 - La opción preferencial a los pobres y por el sur.
 - La acogida y la protección de la vida.
 - Reconstrucción el tejido social de la sociedad civil, el tercer sector, la familia, etc.
 - Oposición al culto al mercado, al consumismo voraz, al lujo sin límites.
 - Destacar el bien común, contra determinadas ideologías exclusivistas y etnocéntricas.
 - La paz y la reconciliación que siempre es más que ausencia de guerra y violencia.
 - Valore como la rectitud y la honestidad en la vida.

Con todo ello vemos, que los valores que determina la ética moral como el conjunto de valores comunes a todas las tradiciones religiosas (que se desprenden de la ética a la moral) son los que se deben considerar para el marketing de valores.

⁵⁶ TORRALBA, Francesc: Op.cit., pág. 68.

⁵⁷ VATTINO, Gianni: “La verdad de occidente” en ROQUE, Maria-Ángels, Op cit., pág. 46.

⁵⁸ TORRALBA, Francesc: Op. cit., pág. 72.

El marketing de valores no debe ser una trasmisión de valores morales sino éticos. En la antigüedad el acto colonial implicaba además de la imposición de las leyes de colonos una trasmisión moral. Esto es precisamente lo que se debe evitar.

Occidente ha colonizado el mundo, lo ha explotado, desestabilizando culturas y civilizaciones, infligiendo confusión y desequilibrio en el seno de muchos pueblos y de mucha gente. Su invasión, sin embargo, no ha sido un acto tan vandálico. También ha consistido en la exportación moral cívica, política y económica que ha dado, por lo que parece cuando se contempla el mundo de hoy, argumentos y soluciones muy significativas a los oprimidos de todo el mundo. [...] en una palabra, la exportación de una economía, de una tecnología y de unas ideologías que ha ido acompañada también por la exportación de una moral, la moral cívica de la modernidad⁵⁹.

La demostración de la evolución cultural y el respeto a todas las tradiciones religiosas y culturales implica la aceptación y tolerancia de todas y cada una, fomentando a través del marketing de valores los valores aceptados comúnmente por todos y expresados por la teoría de la ética mundial.

Parecen valores muy vagos y poco concretos. Nada más lejos de la realidad. El ser humano ha hecho el esfuerzo durante siglos de concretar los que considera derechos fundamentales del ser humano que no son más que la explicitación de los valores éticos que mencionábamos previamente. Como decíamos estos son irreductibles, invariables e innegables. Son inherentes a la persona y a su ser, no son relativos y no pueden manipularse.

El marketing de valores por tanto debe promover la adquisición de estos valores éticos en las poblaciones de los países en vías de desarrollo en los que trabaja. La adquisición no puede ser de otra manera que a través del conocimiento y la reflexión, a través de la cual llegar a la interiorización. No es que no existan esos valores éticos en los países en vías de desarrollo (PVD), al contrario, hemos dicho que no son patrimonio exclusivo de ninguna sociedad, y menos de la Occidental plagada de reductos nihilistas y relativistas. Los valores éticos sí existen en los PVD pero el conocimiento de los derechos fundamentales y de las libertades del hombre muchas veces es escaso, por no decir nulo.

“Algo importante esta cambiando en la sociedad actual: la sensibilidad de los colectivos sociales, que han ido adquiriendo más conocimiento del entorno y más sensibilización sobre quienes realmente tienen que protagonizar estas trasformaciones”⁶⁰.

En nuestra sociedad se está adquiriendo más sensibilización en cuestiones sociales después de una época de nihilismo y relativismo que ahogaba al ser en una espiral de incertezas y dudas que lo marginaban de los otros individuos. Por el contrario, ahora se está empezando a fomentar el progreso mundial y la solidaridad colectiva a partir del uso de la razón, como en el modernismo, pero sin perder de vista los conceptos éticos y morales de las tradiciones clásicas. Del valor de la autonomía

⁵⁹ GINER, Salvador: “Universalismo y relativismo” en ROQUE, Maria-Ángels, Op. cit., pág. 55.

⁶⁰ TORRALBA, Francesc: Op. cit., pág. 43.

individual y de la idea de humanidad “podemos deducir todos los demás: mestizaje, respeto a la diferencia, disposición a pactar lo convencional y a respetar el ámbito de lo fundamental, etc.”⁶¹

Convencidos de que los valores que promueve el marketing de valores no son relativos porque responden a la ética y no a una moral, consideramos que éstos son exportables, contrariamente a los valores morales, que no lo son.

Debe insistirse en que la moral exportada poseía pretensiones universalistas: se creía que una constitución política con garantías constitucionales, unos derechos del individuo, unos tribunales bajo el imperio de la ley y otros principios, eran necesariamente generalizables, que no podían limitarse a sitios como Canadá, Suecia, Holanda; Suiza, Bohemia, Cataluña, sino que también eran aplicables a Birmania, al Yemen, Nicaragua, Nigeria y China⁶².

Esta exportación de los valores éticos a través del marketing de valores en los PVD, puede ser visto como un instrumento de la globalización o como una nueva forma de imperialismo colonial, pero no se parece en lo más mínimo. Primero, porque se fundamenta en valores comunes a todos que, como hemos ya explicado, se basan en la Ética Mundial y segundo, porque no pretende extender un modelo de vida sino el conocimiento de los derechos y cualidades del hombre luchando así contra la ignorancia y el abuso que de ella se pueda hacer.

Como hemos apuntado varias veces en la explicación del marketing de valores el conocimiento es un paso fundamental. Es la herramienta a través de la cuál fomentar la interiorización de los valores éticos. La transmisión de conocimiento basada en los valores éticos en los PVD fomenta la tolerancia, la activación de la economía de la zona y ve en sus hijos un futuro prometedor.

El desarrollo de la escolarización en el medio rural orientó, tras la independencia, las estrategias de las poblaciones que veían en los conocimientos adquiridos por hijos, a la vez, una forma de afianzar sus posiciones en el grupo social y un vector de movilidad social. En la medida en la que la escuela se había introducido desde hacía tiempo en algunos medios rurales, la esperanza depositada en ella no era una utopía⁶³.

Por tanto, aproximándonos a una definición podríamos decir que pertenecen al marketing de valores los proyectos de cooperación que (a través de la educación y la escolarización) fomentan la asunción e interiorización de los valores éticos comunes (que no morales) de las sociedades de los PVD, eliminando la ignorancia en cuestiones de derechos fundamentales con el fin de limitar el abuso que se pueda hacer de ella y mejorar las condiciones de vida de la población.

Damos por concluido este capítulo del trabajo analizados los conceptos de marketing comercial, marketing social, marketing no lucrativo, marketing con causa y sus diferencias con el marketing de valores y haber dado una posible definición a

⁶¹ RAMONEDA, Josep: “El ideal cosmopolita y las ideas-valor” en ROQUE Maria-Ángels, Op. cit., pág. 72.

⁶² GINER, Salvador: Op. cit. pág. 55.

⁶³ BEN SALEM, Lilia: “Cambio social y transformación de los valores en las sociedades rurales del Magreb” en ROQUE, Maria-Ángels, Op. cit., pág. 131.

dicho tipo de marketing. Para dicha definición ha sido necesaria una reordenación y definición de los conceptos de ética y moral que también se suelen prestar a confusión, y la explicación de la teoría filosófica de la “ética mundial”.

Como hemos visto, según esta teoría se podrían definir claramente un trasfondo común en todas las grandes religiones que acabarían cimentando los derechos universales de los hombres. Éste es un paso fundamental en nuestro trabajo ya que el segundo capítulo tratará de identificar ejemplos de marketing de valores, y por tanto, se aportarán ejemplos de proyectos sociales (en países en vías de desarrollo) que encuentran en su objetivo último la protección y defensa de uno o varios de los derechos fundamentales del hombre.

CAPITULO II: APLICACIÓN DEL MARKETING DE VALORES

Recuperando la definición que dábamos en el primer capítulo sobre marketing de valores vemos que:

- El objetivo final del marketing de valores es mejorar las condiciones de vida del mundo en general
- El objetivo de los proyectos pertenecientes al marketing de valores es el fomento y la protección de los derechos humanos en los PVD y PE.
- Los medios a través de los cuales actúan los proyectos de marketing de valores son la escolarización y educación en valores éticos (que no morales).
- La ubicación de dichos proyectos se encuentran en PVD y PE.

En definitiva, el marketing de valores tiene una base muy amplia, que son los derechos humanos y sería lógico pensar que estos derechos son relativos según el país en el que nos encontramos, sin embargo, la Declaración Universal de Derechos Humanos⁶⁴ de la Organización de Naciones Unidas⁶⁵ (ONU) representa el documento básico y fundamental en el que se establecen y recogen todos y cada uno de los derechos fundamentales del hombre.

En la ONU están representados todos los países y tiene como objetivo prioritario facilitar la cooperación entre los países, por tanto, al establecer dicha Declaración cada uno de los países es conciente de los derechos que tienen sus ciudadanos, otra cosa es que los cumpla y los proteja. El Estado es el responsable de respetar los derechos de sus ciudadanos y protegerlos en todo momento, sin embargo, bien es conocido por todos que hay casos más que alarmantes de continuas violaciones de derechos humanos en muchos países en desarrollo y países emergentes⁶⁶. Por ejemplo:

La parálisis del Consejo de Derechos Humanos de la ONU con respecto a **Sri Lanka**, a pesar de los graves abusos –entre ellos posibles crímenes de guerra– cometidos por fuerzas gubernamentales. [...] Entretanto, **Israel y Hamás** siguen haciendo caso omiso de las recomendaciones del informe Goldstone del Consejo de Derechos Humanos de la ONU, que pedían rendición de cuentas por el conflicto de **Gaza**. [...] En Oriente Medio y el Norte de África hubo una constante de intolerancia de los gobiernos hacia las críticas en **Arabia Saudí, Siria y Túnez**, y de creciente represión en **Irán**. En Asia, el gobierno chino aumentó la presión sobre quienes cuestionaron su autoridad, deteniendo y

⁶⁴ La **Declaración Universal de Derechos Humanos** presentada ante la Asamblea General de las Naciones Unidas reunida en París fue adoptada el 10 de diciembre de 1948. Cuarenta y ocho países aprobaron la Declaración: Afganistán, Argentina, Bélgica, Birmania, Bolivia, Brasil, Canadá, Colombia, Costa Rica, Cuba, China, Dinamarca, Ecuador, Egipto, El Salvador, Estados Unidos de América, Etiopía, Filipinas, Francia, Grecia, Guatemala, Haití, India, Irak, Irán, Islandia, Líbano, Liberia, Luxemburgo, México, Nicaragua, Noruega, Nueva Zelandia, Países Bajos, Pakistán, Panamá, Paraguay, Perú, Reino Unido, República Dominicana, Siam, Siria, Suecia, Turquía, Uruguay, Venezuela. Ocho países decidieron abstenerse: Arabia Saudita, Bielorrusia, Checoslovaquia, Polonia, Ucrania, Unión Soviética, Unión Sudafricana y Yugoslavia.

⁶⁵ Conocida también como Carta de Derechos Fundamentales del Hombre, se prefiere la primera expresión para evitar manipulaciones tendenciosas que entiendan que “del Hombre” no incluye a la mujer, privándola de sus derechos.

⁶⁶ Ni si quiera los países más avanzados están completamente libres de problemas tan graves como el racismo, el sexismo o la xenofobia, aunque afortunadamente, podemos decir que no afectan predominantemente a los países.

hostigando a defensores y defensoras de los derechos humanos, mientras que miles de personas huyeron de la grave represión y las penurias económicas en **Corea del Norte y Myanmar**.⁶⁷

Por todo ello, la Declaración Universal es sin duda el punto de partida en el que se establecen las bases para el marketing de valores. El proyecto de marketing de valores es, pues, aquel plan de marketing que responde como objetivo principal a cada uno de los artículos de dicha Declaración.

La ONU, preocupada por la alarmante situación de la mayoría de países en desarrollo, en 2000 hizo una llamada de atención sobre los ámbitos que se debería priorizar y el tiempo en el que comprobar las mejoras. Con ese objetivo la ONU convocó en Nueva York a 189 países en la que se denominó la Cumbre del Milenio. De ahí, surgieron los ámbitos en los que trabajar intensamente hasta 2010 con el fin de reducir considerablemente las problemáticas allí expuestas, asumieron el nombre de Objetivos del Milenio⁶⁸ (ODM).

Entonces, volviendo al marketing de valores vemos que si el objetivo transversal es la defensa y protección de los derechos humanos recogidos en la Declaración Universal; y cada uno de los proyectos del marketing de valores, puede estar encaminado a cada uno de los ODM.

Es decir, la declaración es el marco general en el que trabajar, y los ODM son las directrices marcadas por la propia ONU.

Los objetivos están numerados y son:

1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre,
2. Lograr la enseñanza primaria universal,
3. Promover la igualdad de sexos,
4. Reducir la mortandad infantil,
5. Mejorar la salud materna,
6. Combatir el VIH, paludismo y otras enfermedades,
7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente
8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

Los ocho ODM son las directrices del marketing de valores y los podríamos considerar los objetivos verticales de los proyectos del marketing valores. Por eso, recogiendo el esquema que hemos presentado antes podríamos complementarlo.

- El objetivo final del marketing de valores es mejorar las condiciones de vida del mundo en general a través del respeto de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

⁶⁷ Para más información consultar el Anuario 2010 de Amnistía Internacional:
<http://www.es.amnesty.org/noticias/noticias/articulo/la-brecha-abierta-por-los-gobiernos-en-la-justicia-global-condena-a-millones-de-personas-a-sufrir-ab/>. (Consultada el día 01.06.2010)

⁶⁸ Página web de la ONU sobre los Objetivos del Milenio: www.un.org/spanish/millenniumgoals/ (Consultada el 23.05.2010)

- El objetivo de los proyectos pertenecientes al marketing de valores es el fomento y la protección de los derechos humanos en los PVD tal y como se entiende en los ocho Objetivos del Milenio.
- Los medios a través de los cuales actúan los proyectos de marketing de valores son la escolarización y educación en valores éticos (que no morales).
- La ubicación de dichos proyectos se encuentran en Países en vías de Desarrollo y Países Emergentes.

Una vez establecido este esquema, pasamos a la exposición de ocho casos que ejemplificarán el concepto de marketing de valores, siendo escogidos cada caso correspondiente a cada uno de los ODM.

1. Ejemplos de marketing de valores

Los casos que se presentan a continuación, como de marketing de valores, responden a los ocho Objetivos del Milenio que enumerábamos anteriormente. Cabe recordar que, según la definición de marketing de valores, éstos ejemplos son de proyectos de cooperación en PVD que se basan en la educación y la escolarización para fomentar la asunción e interiorización de valores éticos comunes. Eliminando el desconocimiento e la ignorancia en cuestiones relacionadas con los derechos humanos fundamentales con el fin de limitar el abuso que se pueda hacer de ella y mejorar las condiciones de vida de la población.

1.1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre

Objetivo del Milenio:	Erradicar la pobreza extrema y el hambre
Nombre de proyecto:	Telefood
Nombre de la organización:	FAO
País de destino:	Haití
Población beneficiada:	Escolares

Son ya muy familiares los proyectos de ONGD que colaboran en países donde el principal problema es el hambre, y es bien sabido que la solución no pasa por proporcionar alimentos directamente (excepto en caso de emergencias humanitarias en las que no hay tiempo para actuar) sino educar a la población local a cultivar y producir sus propios alimentos.

No queríamos presentar el ejemplo de marketing de valores sin exponer previamente uno de los mayores problemas de seguridad alimentaria en los PVD y PE: la conversión enormes superficies de campos de cultivo a campos destinados a la producción de biomasa con el fin de hacer biocombustible que vender en el extranjero. A veces esta conversión la hace unilateralmente el gobierno o los propios productores que ven más rentable su producción destinada a los biocombustibles. El problema de esto es que reducir la superficie de cultivo agrícola, incrementa los precios de los alimentos, y en América Latina donde de 525 millones de habitantes,

128 viven en la pobreza (menos de 2\$US diario) y 50 viven en la pobreza extrema (menos de 1\$ diario)⁶⁹ puede llegar a ser desastroso.

El medio ambiente y la producción de energía es una constante cuando se habla de erradicación de la pobreza y seguridad alimentaria, así como demuestra la implicación de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)⁷⁰ en cuestiones de cambio climático⁷¹. Nuestro ejemplo de marketing de valores refuerza esta idea de relación entre el ODM 1 y el 7 desde el punto de vista de la FAO.

El proyecto que hemos escogido como ejemplo de marketing de valores se lleva a cabo la FAO en uno de los países más pobres de la tierra, Haití, y más desde el terremoto que asoló el país en Diciembre de 2009. El proyecto consiste en crear huertos de árboles frutales en escuelas infantiles de la isla con lo que enseñar a los niños a plantar y cuidar estas plantas y contribuir a una mejor y variada alimentación en la escuela.

“Con sólo 5 USD (€3.7) puede comprar un árbol frutal para un huerto escolar en Haití. Este árbol, cuidado por los propios alumnos, producirá fruta nutritiva, ayudará a conservar el suelo y servirá para la educación práctica de los niños en la protección del medio ambiente. El coste de tu donación cubre la compra de un árbol de aguacate, de mando otro árbol frutal y financia su siembra, una pequeña cantidad de fertilizante, el riego y la poda durante un año. Con tu ayuda, los alumnos crecerán mejor nutridos y tendrán mayor responsabilidad ambiental. Aprenderán a cuidar a los árboles. Será un gran beneficio para los niños y el medio ambiente tan degradado de Haití”

Este es un ejemplo de marketing de valores interesante ya que demuestra la interrelación que tienen pone en relación varios de los objetivos del milenio (el 1 y el 7) y porque vemos como la educación es fundamental para el desarrollo de la población. No sólo crecerán más sanos gracias a la variedad de fruta que estos árboles les puedan proporcionar, sino que además se les educa en el cultivo para que puedan ejercer una profesión tras su escolarización.

Este proyecto corresponde al concepto de marketing de valores porque se desarrolla en un país en vías de desarrollo, con el objetivo último de mejorar las condiciones de vida de la población a través de la educación en el cultivo y cuidado de los árboles frutales de la escuela. La hambruna es el peor enemigo de las poblaciones de los PVD, es por eso que la lucha contra la erradicación del hambre, incluido éste proyecto, responde al artículo 3 de la Declaración Universal: “Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona”.⁷²

⁶⁹ Página web del Instituto Interamericano para la Cooperación en la Agricultura: <http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroenergia/Documentos%20Agroenerga%20y%20Biocombustibles/Preguntas%20y%20respuestas%20m%C3%A1s%20frecuentes%20sobre%20biocombustibles.pdf>. (consultado el día 25.05.2010).

⁷⁰ Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación: http://www.fao.org/index_es.htm (consultado el día 25.05.2010)

⁷¹ Página web de la FAO sobre el Cambio Climático: <http://www.fao.org/climatechange/49361@139922/es/> (consultado el día 25.05.2010).

⁷² Artículo 3 de la Declaración Universal. Disponible en: <http://www.un.org/es/documents/udhr/> (consultado en 1.06.2010).

1.2. Lograr la enseñanza primaria universal

Objetivo del Milenio:	Lograr la enseñanza primaria universal
Nombre de proyecto:	Proyecto Educación Universal Maitreya
Nombre de la organización:	Lama Thubten Zopa Rimpoché
País de destino:	India (Norte)
Número de población beneficiada:	Actualmente, 530 niños y niñas, y se prevén 450 estudiantes más.

El *Proyecto Educación Universal Maitreya* no es más que una de las partes fundamentales de un ambicioso proyecto mucho más complejo, el proyecto Maitreya. El nombre del proyecto deriva de un conocido Mesías de la religión budista que está por venir. El proyecto lo fundó el Lama Thubten Yeshe y, actualmente, lo continúa el Lama Thubten Zopa Rimpoché. Yeshe tenía el deseo de construir una enorme estatua de bronce de la divinidad Maitreya con el fin de generar alrededor de ella vida económica y comercial. De hecho, la construcción de esta estatua de bronce de 152 metros de altura está dando trabajo directo a más de 1.000 trabajadores cualificados y semicualificados, y cientos de trabajos indirectos como proveedores⁷³.

La gente a veces pregunta, “¿Por qué gastar tanto dinero en una estatua? ¿Por qué no gastarlo en educación, sanidad o en mejorar la calidad de vida?”. De hecho, el proyecto logrará todos estos objetivos. El Proyecto Maitreya tendrá una influencia estimulante en la región, proporcionando –directa o indirectamente- servicios en sanidad, educación, empleo a largo plazo, desarrollo tecnológico, comercio, turismo, desarrollo agrícola y otros servicios de infraestructuras.⁷⁴

Además de un hospital público el proyecto ya cuenta con una escuela piloto que alberga diariamente a más de 400 estudiantes durante el día y 130 niños y adultos por la tarde. La escolarización es gratuita para niños y niñas de familias desfavorecidas de la región de Bodhgaya. En esta región del norte de la India, el 30% de la población son de “casta marcada”, es decir, “gente legalmente reconocida como víctimas de discriminación”⁷⁵. Además, en esta zona, el 22% de la población está por debajo de los 6 años. Es precisamente este dato el que revela la importancia de una educación primaria universal como derecho fundamental de la población infantil de esta región.

A las familias no se les hace pagar ninguna cuota, y la escuela les proporciona los uniformes, los libros, la comida y el cuidado médico. Además, proporciona

⁷³ Para una presentación de los fundamentos cosmovisivos del Proyecto Maitreya cfr. NIBUSH, Nicholas (Ed.), *Lama Yeshe. Universal Love. The Yoga Method of Buda Maitreya*, Weston: Lama Yeshe Wisdom Archive, 2008, pp. 148-149.

⁷⁴ Proyecto Maitreya: <http://www.maitreyaproject.org/es/project/benefits.html>. (Consultada el día: 10.08.2009).

⁷⁵ Proyecto de Educación Universal Maitreya: <http://www.maitreyaproject.org/es/education/bodhgaya.html>. (Consultada el día: 10.08.2009).

alojamiento residencial para un pequeño número de niños que o bien necesitan de un cuidado y atención especiales, o que quizás de otro modo no podrían ir a la escuela.

El Proyecto de Educación Universal Maitreya emplea a 18 maestros a jornada completa, 4 a media jornada y 9 personas no docentes, todos ellos población local. Los voluntarios y los maestros occidentales ayudan y educan a los futuros profesores de la escuela. Además, educan a aquellos maestros que próximamente impartirán clase en la nueva escuela que abrirá el Proyecto de Educación Universal Maitreya. Esta nueva escuela se situará en Kushinagar, en la región de Uttar Pradesh, y está previsto que albergue a otros 500 estudiantes⁷⁶.

La financiación de este proyecto se logra a través de donativos de 180€ al año. Este es el coste de un apadrinamiento educacional de un niño o niña presente en este proyecto. Para evitar la discriminación entre los niños apadrinados y los que no, la donación es anónima y el donante no se pone nunca en contacto directamente con los niños, pero éste sí recibe fotos, informes del progreso del niño/a, etc. A los niños sí se les informa de que desde otros países existe una colaboración para que ellos estudien y se formen con “buen corazón”.

Desarrollar el “buen corazón” es el objetivo primordial de esta escuela piloto que intenta educar en “cualidades de bondad, compasión, el sentido de respeto, y responsabilidad ética hacia todos los seres”⁷⁷.

Para conseguirlo, se fomenta, además de las materias comunes⁷⁸, las buenas cualidades y valores éticos mediante “el estudio de historias y biografías, y el uso del teatro y el juego de roles. Se da un especial énfasis a las figuras históricas tales como Gandhi, San Francisco, la Madre Teresa, Ramakrishna y Buda Sakiamuni”⁷⁹.

Además, el proyecto incluye una novedosa forma de educar y concienciar a los jóvenes que participan en las clases de grado superior: participar en actividades de trabajo social.

Las actividades son:

- Dirigir proyectos medioambientales en los pueblos para promocionar el plantado de árboles y el manejo adecuado de basuras.
- Trabajar en una clínica local de salud hablando a los pacientes, dando masajes, contando historias, cantando y ayudando con la limpieza y otras faenas.
- Trabajar en un orfanato local, enseñando arte y manualidades a los niños y niñas.

⁷⁶ Proyecto de Educación: <http://maitreyabuddha.com/es/project/index.html> (Consultada el día: 01.06.2010).

⁷⁷ Proyecto de Educación Universal Maitreya: <http://www.maitreyaproject.org/es/education/programme.html>. (Consultada el día: 09.08.2009).

⁷⁸ Las materias comunes que se les enseña en la escuela piloto del proyecto de Educación Universal Maitreya son: Lenguas (Hindi, Inglés, Sánscrito y Urdu), Matemáticas, Ciencias (Física, Química y Biología), Estudios Sociales (Historia, Geografía y Civismo), Yoga y Artes Creativas (Arte, Manualidades, Música, Danza y Teatro).

⁷⁹ Proyecto de Educación Universal Maitreya: <http://www.maitreyaproject.org/es/education/programme.html>. (Consultada el día: 09.08.2009).

- Asistir al “hospital oftalmológico” (que lleva a cabo alrededor de 20,000 operaciones de ojos) ayudando a cuidar de los pacientes y asistiendo a las enfermeras y médicos.

Estas actividades complementarias resultan fundamentales para comprender la implicación social de este proyecto en la zona de Bodhgaya. La escuela no se dedica sólo a fomentar una educación en valores, también se implica en las necesidades de la comunidad. Los estudiantes aplican sus conocimientos participando en dichas actividades y les ayuda a ser “más justo practicando la justicia, o ser más prudente practicando la prudencia”, como diría Aristóteles.

Como ya hemos visto en el primer capítulo, la educación es la vía para alcanzar unos valores éticos y morales, pero no basta con el conocimiento para que el individuo los aplique. El contacto con la realidad, que les proporcionan los trabajos sociales, permite que además de una labor profesional muy importante desarrollen una personalidad basada en los valores humanos. Además, dichos estudios le conducirán al aprendizaje de una profesión con lo que se está formando ya a la próxima generación de médicos, enfermeros, agentes sociales, profesores y cuidadores de niños huérfanos, etc.

Este proyecto, fundamentado en las raíces culturales y religiosas del budismo, es un ejemplo a seguir por todo los proyectos que pretenden solventar el segundo problema concretado en los Objetivos del Milenio: Lograr la Educación Primaria Universal. Asimismo es un ejemplo de interculturalidad ya que se educa a los niños y niña a través de las biografías de diferentes personajes de la historia pertenecientes a diferentes culturas: la india (Gandhi), la cristiana-occidental (Madre Teresa de Calcuta y San Francisco) y la budista (Buda Sakiamuni). Esto responde a la necesidad de los niños y niñas de conocer la complejidad de su país, India, en el que existen más de 400 lenguas de las cuales la Constitución reconoce como oficiales 22.

La *Escuela de Educación Universal Maitreya* destaca por su buena estructuración, sus valores bien definidos de “buen corazón”, el clima de amor y afecto en el que se educa a los niños, y sobretodo, por la integración de toda la sociedad en el proyecto educativo. Para los adultos de la comunidad de Bodhgaya se llevan a cabo programas de educación comunitaria fomentando la alfabetización, la buena salud, higiene y conciencia medioambiental y se fomenta, además, la artesanía tradicional y otras industrias locales, empleando a mujeres de la comunidad⁸⁰.

La educación traspasa las paredes de la escuela para convertirse en un bien para toda la comunidad, haciéndola participe de su propio desarrollo. Los valores transmitidos a los niños a través de las prácticas y de la educación teórica⁸¹ fomenta en los niños “cualidades de bondad amorosa, tolerancia, respeto, responsabilidad

⁸⁰ El empleo a mujeres de la comunidad ayuda a eliminar la discriminación por razón de sexo y contribuye a cumplir con el Tercer Objetivo del Milenio.

⁸¹ La educación teórica incluye meditación y yoga.

universal, o sea, tomar responsabilidad por la paz, felicidad y liberación del sufrimiento de todos los seres vivos”⁸².

Este es un claro ejemplo de marketing de valores porque a través del aprendizaje de los valores positivos de todas las religiones, se transmiten unos valores éticos a toda la comunidad que vive alrededor de este proyecto. El concepto de “fondo ético común”, como veíamos en el primer capítulo, responde a la llamada “filosofía de la ética mundial” en la cual el marketing de valores establece sus bases. Como “hoja de ruta” el marketing de valores sigue los artículos de la Declaración Universal de 1948, y en este caso vemos que el proyecto fomenta la aplicación del artículo 26.1: “Toda persona tiene derecho a la educación. La educación debe ser gratuita, al menos en lo concerniente a la instrucción elemental y fundamental. [...]”⁸³.

1.3. Promover la igualdad de sexos

Objetivo del Milenio:	Promover la igualdad de sexos (autonomía de la mujer)
Nombre de proyecto:	<i>Casa de la Mujer Marroquí</i>
Nombre de la Organización:	AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo) y ISCOD-UGT (Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo)
País de destino:	Marruecos
Número de población beneficiada:	Mujeres de Salé

El proyecto “Casa de la Mujer Marroquí” nació en Salé, una ciudad en la periferia de Rabat, con el objetivo de favorecer la inserción al mercado laboral de la mujer. Este proyecto tiene una característica especial y es que se desarrolla en una comunidad musulmana, lo cual dificulta más que otras zonas (América Latina, Europa del este, etc.) la igualdad entre los sexos⁸⁴.

Este proyecto nació con la vocación de convertirse en un punto de referencia para las mujeres sindicalistas de la Confederación Democrática de Trabajadores (CDT) de Marruecos, pero pronto se extendería al resto de las mujeres de Salé. El objetivo es fomentar la integración laboral y social de la mujer, para eso se empezó con una investigación sobre el mercado laboral que determinó en qué profesiones estaba menos presente la mujer. Esta escasa presencia femenina se debía mayoritariamente a una carencia formativa, para ello se implantaron programas de profesionalización y adquisición de los materiales necesarios.

⁸² Proyecto de Educación Universal Maitreya:

<http://www.maitreyaoproject.org/es/education/programme.html>. (Consultada el día: 09.08.2009)

⁸³ Artículo 26.2 de la Declaración Universal de Derechos Humanos. Disponible en:

<http://www.un.org/es/documents/udhr/> (Consultada el día: 01.06.2010)

⁸⁴ Para una profundización de este argumento en el ámbito general de los países musulmanes cfr. ZIRINSKI, Roni, *Ad Hoc Arabism. Advertising, Culture, and Technology in Saudi Arabia*, New York: Peter Lang, 2005, particularmente pp. 120-132.

El programa destaca por formar a las mujeres en estudios superiores a los primarios, especialmente en gestión empresarial para pequeñas empresas. Las mujeres que acuden a estos cursos presentan al final un propio proyecto, que tras ser examinada su viabilidad, es apoyado y financiado inicialmente por la “Casa de la Mujer Marroquí”. Es así como las mujeres aplican sus conocimientos y logran, con mucho esfuerzo, iniciar sus propio negocios.

A petición de la propia población femenina del barrio, también ofrecemos cursos de francés y de informática que contribuyen a mejorar las capacidades y las potencialidades de las mujeres, ofreciéndoles herramientas con las que puedan mejorar su situación. En esta línea también se realizan formaciones como por ejemplo, en técnicas de empleo, para que adquieran habilidades que mejoren sus oportunidades a la hora de encontrar trabajo⁸⁵.

En este proyecto es importante destacar la importancia que tiene todas las facetas de la vida de una mujer, ya que, además de la educación en gestión de pequeñas empresas se les presta atención sanitaria y se les ayuda con los niños.

Respecto a la atención fundamental las mujeres del barrio de Salé reciben asistencia ginecológica, cuyo servicio se ha extendido a la asistencia medica de carácter general. Además, en este centro hospitalario, se dan charlas y conferencias para educar sobre las enfermedades de transmisión sexual y los buenos hábitos de higiene. La educación en estos sentidos de higiene y salud es de especial relevancia porque son ellas las que educarán en esos principios a sus hijos, además de facilitar el crecimiento de los niños lejos de las enfermedades más comunes. Precisamente el cuidado de los hijos es el que impedía a muchas madres de Salé asistir a estos cursos de formación o su incorporación al mercado laboral, con lo que el proyecto “Casa de la Mujer Marroquí” se preocupó en crear un servicio de guardería que posibilita que las mujeres dejen a sus hijos al cuidado de profesionales.

Finalmente, contamos con una biblioteca y organizamos diferentes talleres, encuentros y seminarios sobre temáticas relacionadas con el empoderamiento de las mujeres, tales como el “Islam y las mujeres”, o sobre la importancia del trabajo en red, que pretenden sensibilizar e informar sobre temas cruciales para fomentar la autonomía de las mujeres de Salé⁸⁶.

Este proyecto está financiado por la AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo) y el aporte del ISCOD-UGT (Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo). El desarrollo de “Casa de la Mujer Marroquí” lo gestiona la CDT (Confederación democrática de Trabajadores), siendo su responsable Touriya Laahrech.

⁸⁵ Proyecto “Casa de la Mujer Marroquí”:

<http://www.iscod.org/actualidad/Documentos%20compartidos/PUBLICACIONES/Guia%20Participaci%C3%B3n%20de%20las%20Mujeres%20en%20los%20Objetivos%20del%20Milenio/Guia%20Objetivos-3.pdf>. (Consultado el día: 10.08.2009).

⁸⁶ Proyecto “Casa de la Mujer Marroquí”:

<http://www.iscod.org/actualidad/Documentos%20compartidos/PUBLICACIONES/Guia%20Participaci%C3%B3n%20de%20las%20Mujeres%20en%20los%20Objetivos%20del%20Milenio/Guia%20Objetivos-3.pdf>. (Consultado el día: 10.08.2009).

En el caso de Marruecos las condiciones son menos extremas que otros puntos del plantea con lo que es posible realizar proyectos más evolucionados y complejos. Este es el caso de este proyecto de “Casa de la Mujer Marroquí” en la que además de la formación en gestión de empresa, a través de un gabinete de socio-jurídico se les apoya y orienta en los diversos asuntos por los que acuden, sea de tipo personal, familiar o profesional.

Este es un claro ejemplo de fomento del papel de la mujer e integración en el campo social y profesional. No sólo se les enseña una profesión, sino que se les facilita la asistencia al trabajo a través de un servicio de guardería, se les atiende jurídicamente en los conflictos que puedan surgir, se les asiste médicamente y, además, se imparten cursos de formación sobre sanidad, cuidado de los hijos, salubridad del agua, etc.

La mujer se convierte así en un pilar fundamental de la sociedad de Salé, con la esperanza de extender su “empoderamiento” más allá de la ciudad, y llegar una esfera más importante de representación de su país: la política. Esto responde a la puesta en practica del artículo 21.1. “Toda persona tiene derecho a participar en el gobierno de su país, directamente o por medio de representantes libremente escogidos”; 21.2 “Toda persona tiene el derecho de acceso, en condiciones de igualdad, a las funciones públicas de su país” de la Declaración Universal.

El derecho a la “no discriminación por razón de sexo” está expresada en el artículo 2 de dicha Declaración, pero este proyecto de marketing de valores es algo más que un ejemplo de lucha contra la discriminación, tiene el valor añadido de tratar de elevar el empoderamiento de la mujer hasta las esferas más altas de la participación ciudadana en condiciones de igualdad.

1.4. Reducir la mortandad infantil

Objetivo del Milenio:	Reducir la mortandad infantil
Nombre de proyecto:	<i>Pozos de agua potable en Camboya</i>
Nombre de la Organización:	UNICEF y la Oficina d Ayuda Humanitaria de la Comisión Europea (ECHO).
País de destino:	Camboya.
Número de población beneficiada:	8.000 familias

Unos 1,5 millones de niños y niñas menores de cinco años mueren anualmente debido a la diarrea. Al mismo tiempo, millones de niños y niñas que contraen enfermedades crónicas debido al consumo de agua contaminada y al saneamiento ambiental inadecuado, faltan a la escuela en forma frecuente o permanente. El año pasado, el efecto acumulado mundial de ese problema significó unos 500 millones de jornadas escolares perdidas⁸⁷.

Estos desoladores datos que difunde UNICEF, en el marco del Informe sobre el Estado Mundial de la Infancia que realiza anualmente, arrojan luz sobre las

⁸⁷ UNICEF: http://www.unicef.org/spanish/wash/index_39581.html. (Consultada el día: 09.08.2009).

principales causas de enfermedades en los niños: la falta de saneamiento. La importancia de la educación en la higiene personal resulta fundamental para evitar la propagación de enfermedades que en los países desarrollados están más que superadas, pero que en los PVD provocan miles de muertes cada año.

Concretamente el Camboya “el 14% de los niños [...] mueren antes de cumplir los cinco años de edad y el 9,7% fallece antes de cumplir un año”⁸⁸. Como reconoce UNICEF una de las maneras más eficientes de prevención de la mortalidad infantil consiste en crear accesos a las fuentes de agua potable y a los servicios de saneamiento ambiental (letrinas, duchas, etc.).

Es por eso que este proyecto de UNICEF, junto a la Oficina de Ayuda Humanitaria de la Comisión Europea (ECHO), fomentan la construcción de 400 nuevos pozos en aldeas y escuelas en Camboya. Esas obras suministran agua potable a más de 8.000 familias, evitando así el uso indebido de aguas estancadas que hasta ahora enfermaban a los niños.

El proyecto de UNICEF y de ECHO consiste también en impartir de clases comunitarias sobre higiene: “Se enseña a los pobladores de esas aldeas a emplear el agua de los pozos para diversas tareas, desde el lavado hasta la preparación de alimentos”⁸⁹.

La instalación de letrinas en 40 escuelas tiene como finalidad modificar a edad temprana los hábitos de higiene y generar demanda de servicios de saneamiento ambiental por parte de los futuros padres y madres de Camboya.

En definitiva, el proyecto de UNICEF y ECHO, que cuenta con la colaboración de organizaciones locales, intenta aumentar las tasas de supervivencia infantil en Camboya, el segundo país con la tasa más alta de mortandad infantil en Asia Meridional.

Como afirma el Dr. José María Echeverría, director de la Dependencia de Camboya de la Oficina de Ayuda Humanitaria de la Comisión Europea, el suministro del agua es el primer paso que se debe dar en una situación de emergencia, por que el agua es la primera necesidad. “El segundo paso debe ser el suministro de un servicio eficiente de saneamiento ambiental, así como la educación de los pobladores sobre las medidas de saneamiento”⁹⁰.

UNICEF y ECHO colaboran también con las organizaciones locales para acelerar el proceso de instalación de servicios de atención de la salud de la comunidad mediante la ejecución de programas de inmunización y nutrición mejorada.

⁸⁸ UNICEF y ECHO: http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/cambodia_26997.html. (Consultada el día: 09.08.2009).

⁸⁹ Ibidem.

⁹⁰ Dr. José María Echeverría, director de la dependencia de Camboya de la Oficina de Ayuda Humanitaria de la Comisión Europea: http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/cambodia_26997.html. (Consultada el día: 09.08.2009).

Las dos organizaciones pretenden proteger a unos 3.000 lactantes y niños menores de un año de las siete enfermedades⁹¹ que se pueden prevenir mediante la vacunación. Para ello pequeños equipos móviles de vacunación del gobierno camboyano efectúan visitas mensuales a las pequeñas aldeas. Allí inmunizan a los niños de corta edad, realizan exámenes médicos prenatales y educan a las familias acerca del empleo de la sal yodada.

Este ejemplo de marketing de valores corresponde a la promoción del “derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de la persona” como dice el artículo 3 de la Declaración Universal, ya que a través del fomento del valor de la higiene y el aseo personal, el cuidado de la salud y las medidas de prevención, se protege la vida de miles de niños en Camboya. El fomento de la prevención del uso del agua estancada y la información sobre las enfermedades que ésta trae consigo, es un ejemplo de cómo la educación promueve los valores de “seguridad” que necesita el ser humano para vivir, y sobretodo los más pequeños.

1.5. Mejorar la salud materna

Objetivo del Milenio:	Mejorar la salud materna
Nombre de proyecto:	Proyecto Sanitario en Ucrania
Nombre de la Organización:	Agencia Suiza para la Cooperación (COSUDE)
País de destino:	Ucrania
Número de población beneficiada:	Población de los distritos de Volyn, Iwano Frankievsk, Donetsk y Rivne

Como hemos visto en el ejemplo anterior, la mortandad infantil está estrechamente relacionada con la falta de las medidas mínimas de higiene, mayoritariamente provocadas por la falta de agua potable. Las enfermedades que transmiten los mosquitos provenientes de aguas estancadas o la ingesta del agua no potable, provoca en la mayoría de casos enfermedades tanto a niños como a neonatos.

La mortandad de los neonatos y la salud de las madres es otra de las prioridades establecidas en los Objetivos del Milenio. Según el Informe anual sobre el Estado de la Infancia de UNICEF: “Todos los años, más de medio millón de mujeres mueren por causas relacionadas con el embarazo y el parto; y casi 4 millones de recién nacidos mueren durante los primeros 28 días de vida. Millones más sufren incapacidad, enfermedades, infecciones y lesiones”⁹². Para conseguir el Objetivo expuesto en la Cumbre del Milenio para el 2015 se debería reducir esas cifras en un 75%.

Según la clasificación de países en función de la renta *per cápita* que establece el Banco Mundial, Ucrania pertenece al segundo grupo más desfavorecido, el grupo llamado “lower-middle-income economies”⁹³.

⁹¹ Las siete enfermedades son: la tuberculosis, la poliomeilitis, la difteria, la tos ferina, el tétanos, el sarampión y la hepatitis B.

⁹² Informe de 2009 de UNICEF: “Sobre el Estado de la Infancia”. Disponible en: <http://www.unicef.es/contenidos/928/emi2009.pdf>. (Consultada el día: 09.08.2009).

⁹³ La clasificación de países según su renta realizada por el Banco Mundial: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/DATASTATISTICS/0,,contentMDK:20421402~page>

Este proyecto llevado a cabo por la Agencia Suiza de Cooperación Internacional en realidad responde a dos objetivos distintos. El primero es asegurar en servicio primario de asistencia materna y neonatal oficial; el segundo es la educación y prevención de actividades de riesgo relacionadas con la radiación y contaminación nuclear provocadas por la explosión de la central nuclear de Tchernobyl.

Ucrania, estado independiente de la URSS desde 1991, ha heredado de la era soviética un sistema de salud que cubre todo el territorio. A nivel de distritos existe una densa infraestructura relativamente alta de médicos. Sin embargo, estas cifras no deben llevarnos a engaño. Los equipos médicos están obsoletos, son servicios de muy baja calidad y demasiado caros de asumir. Los médicos suelen ser especialistas en competencias relativamente estrechas y no existe una sanidad general de médicos generalistas capaces de tratar adecuadamente los problemas de salud más corrientes.

En Ucrania las mujeres embarazadas deben emprender frecuentemente desplazamientos costosos a la capital provincial para realizarse un simple examen de rutina. Esta situación hace que los hospitales de las grandes ciudades estén irremediablemente superpoblados desbordados, mientras que los equipamientos de los municipios y los distritos estén subempleados⁹⁴.

Es por eso que la primera parte de este proyecto, fundamentalmente dirigida a mujeres embarazadas y neonatos, trata de reforzar la prestación de servicios de los municipios y de los distritos de Volyn, Iwano frankievsk, Donetsk y Rivne. No se trata solo de condicionar mejor las obsoletas instalaciones sino también de utilizarlas de manera más eficaz. Para ello es indispensable colaborar estrechamente “con los ministerios regionales de la educación y con las universidades que deben adaptar mejor sus currículos a las necesidades de la medicina familiar”⁹⁵.

La formación continua y el perfeccionamiento de los especialistas para hacer de ellos médicos generalistas es el primer paso que el proyecto pretende poner en marcha en Ucrania. La necesidad primordial de las madres es la salud preventiva a través de cursos y folletos. Éstos les informa sobre los problemas que pueden surgir durante el embarazo y les aconseja sobre la alimentación y la educación infantil. Por supuesto, se acepta la presencia de hombres en estos cursos informativos.

Los esfuerzos destinados a prevención tienen una eficacia doble: por un lado se reduce los riesgos sanitarios, y por otro, también se reducen, los gastos en los que deben incurrir tanto las familias como es Estado. Además de la formación del personal médico, de las madres y padres, el proyecto consta de una financiación para la renovación de infraestructuras con innovaciones tecnológicas en los hospitales de distrito.

PK:64133150~piPK:64133175~theSitePK:239419,00.html#Low_income. (Consultada día: 10.08.2009).

⁹⁴ Proyecto sanitario en Ucrania de COSUDE:

http://www.deza.admin.ch/es/Pagina_principal/Actividades/Politica_de_desarrollo/Declaracion_del_Milenio/Mejorar_la_salud_materna. (Consultada el día: 09.08.2009).

⁹⁵ Ibidem.

Estos nuevos equipos especializados de tecnología avanzada permiten detectar precozmente las malformaciones en el embrión y aumentar las posibilidades de supervivencia de los nacido prematuramente a través de incubadoras.

Las malformaciones en los embriones es una preocupación constante para las mujeres que se quedan embarazadas en Ucrania, ya que aún queda sobre el terreno los restos de radiación provocada por la explosión de Chernobil de 1986. Pasados 24 años de la tragedia los residuos radioactivos, que asumió la tierra propagados por la honda expansiva derivada de la explosión, continúan activos. De hecho, “el reactor dañado permanecerá radiactivo como mínimo los próximos 100.000 años”⁹⁶.

Como explica la World Health Organization “fueron expuestos 6.7 millones de personas a la radiación ionizada causada por los gases radioactivos. Esto ha conducido a un aumento décuplo del cáncer de tiroides entre niños en áreas afectadas”.⁹⁷ Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 1995 el cáncer de tiroides en Bielorrusia era 285 veces más frecuente que antes de la catástrofe. En Ucrania las enfermedades de todo tipo son un 30% superiores a lo normal debido al debilitamiento del sistema inmunológico causado por las radiaciones.

Es por eso que el segundo objetivo del Proyecto Sanitario en Ucrania es precisamente actuar en Gomel, el distrito de Bragin al sur de Tchernobyl, para disminuir la tasa de mortalidad infantil ligada a los miles de casos de cáncer de tiroides. La COSUDE, desde el 2001, fomenta un programa piloto de salud materno-infantil para resolver esta situación más que preocupante de extrema gravedad.

En el curso de los diez últimos años la tasa de enfermedad de las mujeres embarazadas en vez de disminuir ha aumentado en un 25%. Al mismo tiempo la frecuencia de las enfermedades genético-uritarias y del sistema sanguíneo y los casos de anemias y de nacimientos prematuros en los últimos años ha pasado de 4,5% al 5,5% del total de nacimientos entre 1996 y el 2001.⁹⁸

El programa trata de suministrar material hospitalario para los centros rurales, formar personal para la salud y médicos generalistas para esos centros y finalmente mejorar en el campo de la prevención. Las medidas son las mismas que para el primer objetivo que tenía el proyecto: aumentar la calidad de los centros hospitalarios generalistas en el medio rural.

Este resulta un ejemplo perfecto para mostrar como se esta colaborando en materia de desarrollo educando en valores sociales, en este caso educando en salud y dando cursos de formación y prevención de enfermedades. No deja de ser un caso curioso ya que siempre que se habla de precariedad en temas de salud materna-

⁹⁶ Artículo sobre Tchernobyl en Waste Ideal: <http://waste.ideal.es/chernobil.htm>. (Consultada el día: 09.08.2009).

⁹⁷ Worl Health Organization: http://www.who.int/ionizing_radiation/research/chernobyl/en/. (Consultada el día: 09.08.2009). “[...]exposed 6.7 million people to ionizing radiation of radioactive aerosols. This has led to a ten-fold increase in thyroid cancer among children in affected areas”.

⁹⁸ Proyecto sanitario en Ucrania: http://www.deza.admin.ch/es/Pagina_principal/Actividades/Politica_de_desarrollo/Declaracion_del_Milenio/Reducir_la_mortalidad_infantil. (Consultada el día: 10.08.2009).

neonatal, se piensa, generalmente, en países con índices extremos de pobreza en los que la nutrición es la causante, en la mayoría de los casos, de la mortandad infantil. En este caso hemos visto como en otras regiones menos pobres, en otras latitudes y en otras condiciones, hay casos también de extrema gravedad que requieren de la máxima atención de la comunidad internacional.

Por otro lado, es fundamental que las organizaciones de cooperación sigan trabajando para mejorar la educación en los valores fundamentales de vida a través de la formación de médicos del sistema sanitario de Ucrania del mismo modo que se debe colaborar con los PVD en temas de prevención de enfermedades en neonatos y derivadas del parto.

Este ejemplo de marketing de valores responde a la aplicación práctica del artículo 25 de la Declaración Universal respecto a los derechos sociales mínimos fundamentales, pero en particular a su punto número 2: "La maternidad y la infancia tienen derecho a cuidados y asistencia especiales. Todos los niños, nacidos de matrimonio o fuera de matrimonio, tienen derecho a igual protección social"⁹⁹. El marketing de valores promueve en este caso la formación de médicos y celadores en cuestiones maternidad cumpliendo así con el artículo 25.2 de la Declaración, y contribuyendo a la salud de la población de la zona de Gomel.

1.6. Combatir el VIH, el paludismo y otras enfermedades

Objetivo del Milenio:	Combatir el VIH, el paludismo y otras enfermedades
Nombre de proyecto:	Atención Integral contra el VIH
Nombre de la Organización:	Médicos Sin Fronteras (MSF)
País de destino:	China
Número de población beneficiada:	Población cercana a Xiangfan

En el caso de la lucha contra el síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA) es especialmente preocupante el caso de China en el que según los últimos datos disponibles (del 2007) ya hay infectadas más de 70.000 personas en el país más poblado del mundo.

El virus del VIH es mortal y extremadamente contagioso ya que se trasmite a través de tres vías: vertical (de madres a hijo), parenteral (a través de la sangre en transfusiones, inyecciones, ect.) y sexual (contacto de los fluidos corporales de una persona infectada). China, además, es gravemente afectada por la analfabetización de grandes masas de población principalmente en zonas rurales. La ignorancia y el temor es la combinación perfecta para una discriminación absoluta hacia las personas que padecen la enfermedad del SIDA¹⁰⁰.

⁹⁹ Artículo 25.2 de la Declaración Universal de Derechos Humanos. Disponible en: <http://www.un.org/es/documents/udhr/> (Consultada el día: 01.06.2010).

¹⁰⁰ Es tal el miedo que se tiene al VIH que China ha mantenido, durante 20 años, la prohibición de entrada al país para los extranjeros seropositivos ya que lo consideran la enfermedad un "mal extranjero". La discriminatoria prohibición fue suspendida con motivo de la Expo de Shangai. Para más información consultar: <http://www.rtve.es/noticias/20100428/china-permite-entrada-a-extranjeros-vih-tras-20-anos-prohibicion/329265.shtml> (consultada el día: 01.06.2010)

“Cuando vienen, les explicamos lo que es el VIH y cómo se contagia. Por regla general, la gente en China conoce muy poco acerca de la enfermedad, lo que ha contribuido a crear un clima de miedo y discriminación entorno a las personas con VIH/SIDA”¹⁰¹, afirma la doctora Chan del Centro de Control de Enfermedades de Xiangfan.

Aunque el primer artículo¹⁰² de la Declaración de los Derechos Humanos deja claro sobre la fraternidad que deben tener los seres humanos los unos con los otros, la realidad es que no se aplica en casos relacionados con el SIDA debido al temor a la infección. Aunque sabemos que China no es el único país con este temor a la enfermedad, llama la atención el total abandono que sufren las personas afectadas por parte de las autoridades sanitarias del país.

Según lo que denuncia Médicos Sin Fronteras a menudo, los médicos chinos se niegan a atender a pacientes infectados por el VIH, ignorando así el segundo artículo de la Declaración de los Derechos Humanos. Éste explicita que nadie será discriminado por ningún tipo de razón “de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición”¹⁰³.

Es por eso que MSF a pesar de haber comprendido que su labor para frenar los contagios no se puede reducir solo a dispensar medicamentos antirretroviral para paliar el dolor de los infectado, se encuentra con las manos atadas. Su actuación se ve limitada a ciertas clínicas aisladas de las demás ya que la mayoría de pacientes se niegan a recibir un trato domiciliario.

La razón es, como explica la Dra. Chan en la entrevista realizada para MSF, es que “si un vehículo de MSF aparca frente a la casa de alguien y los médicos entran, los vecinos de inmediato sabrán que el paciente es VIH positivo”¹⁰⁴. Es por eso que la organización se esta esforzando por incentivar a la población a hacerse las pruebas del VIH en las clínicas especializadas haciendo especial hincapié en la confidencialidad de los resultado.

El problema que se presenta entonces es que si la gente que se hace las pruebas cree que no van a recibir un tratamiento sanitario y van a ser condenados al ostracismo por parte de familiares y amigos, probablemente no se hará las pruebas con lo que seguirá propagando la enfermedad.

¹⁰¹ Entrevista a la Dra.Chan de MSF:
<http://www.msf.es/noticias/especiales/ChinaCaptulo1.asp?print=1>. (Consultada el día: 10.08.2009)

¹⁰² Artículo 1 de la Declaración de los Derechos Humanos de la ONU: “*Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros*”. <http://www.un.org/es/documents/udhr/>. (Consultada el día: 10.08.2009)

¹⁰³ Artículo 2 de la declaración de los Derechos Humanos de la ONU:
<http://www.un.org/es/documents/udhr/>. (Consultada el día: 10.08.2009)

¹⁰⁴ Entrevista a la Dra.Chan de MSF:
<http://www.msf.es/noticias/especiales/ChinaCaptulo1.asp?print=1>. (Consultada el día 10.08.2009)

Por todo ello, el proyecto de MSF en China para intentar frenar el aumento de caso de VIH entre la población implica en sí mismo una serias complicaciones como la falta de cooperación de algunos médicos locales, la discriminación y temor de los ciudadanos, la desconfianza de los afectados, etc.

El proyecto de MSF informa a los ciudadanos de las vías de transmisión de la enfermedad y los métodos de prevención. Además, ofrece otros servicios vitales como el asesoramiento, el análisis del VIH de forma gratuita, la organización de grupos de apoyo e información. Su filosofía se basa en una “atención integral”, es decir, no solo se limita al tratamiento de la enfermedad a través de los antiretrovirales, sino que asesora antes y después de los análisis del VIH. “Animamos a las personas VIH positivas a que se unan a los grupos de apoyo de pacientes y familiares que hemos creado en la zona, para que puedan conocer a otras personas en su misma situación y compartir experiencias”¹⁰⁵.

Finalmente, MSF se ha fijado el objetivo de incluir dos aspectos más en su servicio integral a los enfermos de SIDA: la atención domiciliar y un programa para prevenir la transmisión del VIH de madres a hijos.

El primer aspecto, como apuntábamos anteriormente, en China, parece unos objetivos lejos de cumplirse. El miedo a la estigmatización social hace que el individuo se niegue a recibir el tratamiento en casa. Sin embargo, al segundo aspecto, a través de las charlas y el asesoramiento en las clínicas está siendo un éxito.

Además, MSF está ampliando las relaciones con los centros hospitalarios chinos a través del Centro de Control de Enfermedades en Xiangfan ya que consideran que los enfermos de SIDA no pueden ser tratado en clínicas aisladas del resto de la red sanitaria. Se necesita que los pacientes puedan ser “trasferidos a otros servicios especializados como la pediatría, la cirugía, radiología, etc”¹⁰⁶.

Es por todo ello que la labor que realiza Médicos Sin Fronteras en China está siendo un ejemplo a seguir por el resto de la comunidad internacional en el tema de control del VIH. El pánico a la enfermedad que tiene la población China hace fundamental la información sobre las vías de trasmisión y los métodos de prevención, explicando que no se contagia ni por el aire ni por el contacto de las manos, por ejemplo. De hecho, “la mayoría de trabajadores sanitarios en China tienen un miedo atroz de tratar o incluso tocar a personas VIH positivas, porque piensan que se van a contagiar”¹⁰⁷.

Este proyecto es un ejemplo de cómo educar en valores por la igualdad de las personas, sin discriminación de ningún tipo, en este caso de enfermedad. Educa sobre la enfermedad y trata de paliar su avance, pero sobretodo informa a una sociedad sobre como tratar a los enfermos desterrando la discriminación de la vida de los afectado.

¹⁰⁵ Ibidem.

¹⁰⁶ Ibidem.

¹⁰⁷ Ibidem

El apoyo psicológico que se les ofrece a los enfermos es parte fundamental en la asunción de la enfermedad y es por eso que también se incluye a sus familias para que comprendan los riesgos sin estigmatizar a su familiar.

Luchar contra la ignorancia que causa el aislamiento de las personas inmunodeprimidas, además del sexto ODM, es la puesta en práctica del derecho a “no ser discriminado por razón de enfermedad” (artículo 2) de la Declaración Universal de Derechos Humanos). En este caso la educación de la población y la formación del personal sanitario es fundamental para evitar que los seropositivos sean condenados al ostracismo.

El marketing de valores en este ejemplo educa en el respeto a los demás, prohibiendo cualquier tipo de discriminación, intentando, a través de la educación que el paciente puede ser mejor atendido, mejorando sus condiciones de vida.

1.7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente

Objetivo del Milenio:	Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.
Nombre de proyecto:	Proyecto UE Asia Pro-Eco II Post Tsunami: Post Tsunami restoration of Mangroves, Education and Re-establishment of livelihoods.
Nombre de la Organización:	Fundación Global Nature
País de destino:	Sri Lanka
Número de población beneficiada:	1.000 familias

Proyecto UE Asia Pro-Eco II Post Tsunami es uno de los ambiciosos proyectos de la Fundación Global Nature que trabaja en otras zonas para la restauración de la biodiversidad y conseguir con ello el desarrollo también de la población del territorio.

Este punto está implícito y estrechamente unido al primer Objetivo del Milenio: erradicar la pobreza extrema. La relación resulta evidente si vemos a que a través de la restauración y establecimiento de modelos de subsistencia, dotando a las personas de los medios para cultivar o pescar, la pobreza extrema es más fácil de eliminar. La educación y fomento medios de vida con los que poder trabajar es un avance importante para eliminar las desigualdades que afectan al mundo.

Concretamente este proyecto trata de reestablecer los medios de subsistencia de las poblaciones de los territorios afectado por el Tsunami del 26 de Diciembre de 2004 en el que perdieron la vida más de 300.000 en todo el sureste asiático. La fundación Global Nature se centra en la zona de Sri Lanka, concretamente en los lagos de Maduganga y Madampe en el distrito de Galle y en el sistema lagunar de Bolgoda del distrito de Colombo y Katura¹⁰⁸.

¹⁰⁸ Proyecto UE Asia Pro-Eco II Post Tsunami: http://www.fundacionglobalnature.org/proyectos/coop-inter/sri_lanka_web.htm. (Consultada el día 14.08.2009).

Como consecuencia del Tsunami y de las condiciones de degradación de la fauna acuática, toda la población de la zona, que dependen directa e indirectamente de la pesca, se quedaron sin sustento de vida durante más de un año. Además, se perciben otras causas por las que los pescadores han perdido su estilo de vida: vertidos ilegales de aserraderos en el lago, empleo de fertilizantes químicos y ocupación de suelos ilegales.

El objetivo principal es mejorar la autosuficiencia de la población, mitigar los efectos de la pobreza, aumentar el acceso a largo plazo del uso sostenible de recursos naturales y proteger a las comunidades locales de potenciales desastres a través de la puesta en práctica de medidas preventivas.¹⁰⁹

Para conseguir este ambicioso proyecto, la fundación ha establecido claramente cuatro objetivos secundarios¹¹⁰.

El primero es el restablecimiento de los manglares en un área total de 15 hectáreas en las dos áreas del proyecto de Sri Lanka. Esto se concreta en medidas de prevención de desastres naturales (Tsunamis) a través de la restauración de los manglares a largo plazo. Se ha comprobado que los manglares resultan una barrera natural contra los destrozos de la ola de un Tsunami. Dentro de este punto se contempla también el fortalecimiento de los mecanismos comunales e institucionales con el fin de que planifiquen, organicen y gestionen las medidas de protección y de restauración de humedales. De hecho, se trata de integrar la protección de los humedales dentro de los planes de ordenación urbana, visto que es una zona muy sensible a los seísmos que pueden provocar Tsunamis.

El segundo objetivo del proyecto de Fundación Global Nature en Sri Lanka es el fortalecimiento institucional, reconstrucción de infraestructuras básicas y transferencia de conocimientos a la población afectada. En este punto se trata de exportar los conocimientos sobre las soluciones técnicas que pueden impedir o minimizar los destrozos ante un fenómeno natural como el acontecido en 2004. Finalmente, este punto trata de reestablecer las comunidades afectadas de forma ecológica de manera que los recursos de los humedales se gestionen sosteniblemente.

El tercer objetivo es la promoción de las técnicas ecológicas alternativas como forma de gestionar los recursos naturales de la zona. A través de “proyectos demostrativos sobre pesca sostenible y uso de la energía solar para la pesca nocturna de camarones”¹¹¹ se trata de implantar nuevas técnicas de energías renovables para conservar la biodiversidad además de la recuperación de los manglares que protegerán a la población local. La construcción de aserraderos ecológicos es otro de los objetivos que este punto pretende llevar a cabo e I región de Bolgoda, Sri Lanka. No hay que olvidar la “sensibilización y difusión de los resultados a expertos,

¹⁰⁹ Ibidem.

¹¹⁰ Ibidem.

¹¹¹ Proyecto UE Asia Pro-Eco II Post Tsunami:

http://www.fundacionglobalnature.org/proyectos/coop-inter/sri_lanka_web.htm. (Consultada el día 14.08.2009).

a un público más amplio y a multiplicadores (con talleres, publicaciones y un video de presentación)”¹¹².

El cuarto objetivo es la concienciación de la población y de las instituciones, además de la protección de la biodiversidad. Este es el punto más ambicioso e innovador de este ejemplo que presentamos como solución al séptimo Objetivo del Milenio, un plan de eco-turismo y educación de la comunidad en el empleo sostenible de los recursos de los lagos.

La Fundación Nagenahiru y EMACE, colaboran con la Fundación Global Nature para conseguir sus objetivos de educación en actividades sostenibles, la reconstrucción de los manglares y el restablecimiento de la biodiversidad de los lagos de Sri Lanka.

Resulta fundamental este ejemplo de educación en la conservación del medio ambiente, para la recuperación de los medios de vida de miles de familias del Sureste asiático. Es un proyecto ambicioso que junta la práctica (la reconstrucción de los manglares) con la teoría (la transferencia de conocimientos en materias de energías renovables y bioconservación).

El donativo rápidamente se olvida como decía Aristóteles, sólo le sirve al donador recordar su buena obra, más que al beneficiario una vez se acabado su utilidad (en el caso del dinero, cuando se gasta)¹¹³. Precisamente por eso, porque la utilidad del donativo queda reducida al tiempo en el que éste perdura, la cooperación que se presta en todos los sentidos (educación primaria universal, salud infantil, higiene, reconstrucción de viviendas, etc.) debe hacerse con la intención de dejar un legado y no una acción puntual.

La recuperación de la biodiversidad y de los modelos de vida en un territorio afectado por el Tsunami como en el caso de Sri Lanka resulta la mejor manera para permitir la autosuficiencia de la población al margen de los donativos de la comunidad internacional.

La autosuficiencia es el objetivo que está por encima de todos los proyectos que se implantan en el marco de los Objetivos del Milenio. De hecho, sólo se considera un país fuera de las listas de los países en vías de desarrollo cuando no cuenta con ninguna ayuda del Fondo Monetario Internacional. Para que esto ocurra y abandonen esa lista el mayor número de países lo antes posible sólo puede trabajarse en la línea que lo está haciendo la Fundación Global Nature y el resto de organizaciones que hemos mencionado en estos ejemplos en pro de la autosuficiencia de la población local.

El componente medioambiental ha empezado a ser una preocupación desde hace relativamente poco, desde luego en 1948 cuando se redactaba la Declaración Universal de Derechos Humanos, no se consideraba la biodiversidad como un derecho. Actualmente sigue sin serlo, aunque podemos decir que la preocupación

¹¹² Ibidem.

¹¹³ ARISTÓTELES: *Ética a Nicómaco*. Libro 9. Cap.VII: “Que al bien hechos le es la honra el hacer hecho semejante, y así se deleita con lo que es la honra, pero el que recibe la buena obra no tiene en el que la hace otro bien sino la utilidad”.

porque las futuras generaciones reciban lo que ahora el ser humano tiene la obligación de conservar, es bastante elevada.

Aun así, el artículo 25 de la Declaración ya establecía que “tiene asimismo derecho a los seguros en caso [...] de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad”¹¹⁴ y este es precisamente el caso expuesto. El Tsunami arrasó con todo en 2004, dejando a la población que sobrevivió sin ningún medio de subsistencia. El proyecto es un ejemplo de marketing de valores porque tiene el objetivo de cumplir con el art. 25 a través del re-establecimiento de las zonas cultivables para los campesinos a la vez que educa sobre la conservación de los humedales que podrían servir de barrera natural contra nuevos tsunamis.

1.8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo

Objetivo del Milenio:	Fomentar una asociación mundial para el desarrollo
Nombre de proyecto:	EASSy (East African Submarine Cable System)
Nombre de la Organización:	Consortio de 35 operadores de Internet.
País de destino:	África
Número de población beneficiada:	19 países africanos

El octavo Objetivo del Milenio, “fomentar una asociación mundial para el desarrollo” es un punto extremadamente complejo porque está formado por seis objetivos secundarios bastante dispares¹¹⁵:

- Desarrollar aún más un sistema comercial y financiero abierto, basado en normas, previsible y no discriminatorio
- Atender las necesidades especiales de los países menos adelantados
- Atender las necesidades especiales de los países sin litoral y de los pequeños Estados insulares en desarrollo
- Encarar de manera general los problemas de la deuda de los países en desarrollo con medidas nacionales e internacionales a fin de hacer la deuda sostenible a largo plazo.
- En cooperación con las empresas farmacéuticas, proporcionar acceso a los medicamentos esenciales en los países en desarrollo
- En colaboración con el sector privado, velar por que se puedan aprovechar los beneficios de las nuevas tecnologías, en particular de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

El ejemplo que proponemos a continuación se refiere al último punto: la ampliación del acceso a las nuevas tecnologías en países en vías de desarrollo. Se trata concretamente del proyecto EASSy, aunque más que un proyecto, actualmente ya es una realidad. Se trata de la iniciativa de un consorcio de 36 operadores de Internet, de los cuales 29 son operados africanos y 7 extranjeros.

¹¹⁴ Art.25.1 de la Declaración Universal de Derechos Humanos:
<http://www.un.org/es/documents/udhr/> (Consultada el día: 01.06.2010)

¹¹⁵ Octavo Objetivo del Milenio. Página web de la ONU:
<http://www.undp.org/spanish/mdg/goal8.shtml> (consultar 01.06.2010).

El complejo proyecto tenía como objetivo establecer todo un cableado de fibra óptica, inmerso en el agua, alrededor del continente africano conectándolo con Europa y Asia. Para ayudar a hacerlo posible la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC) lanzó un nuevo sitio web “Fibra para África” desde el cual incentivar y promover este proyecto que establecerá conexiones más económicas a 19 países africanos (8 costeros y 11 interiores).

El problema que se presentaba en África que impedía el acceso libre a la ciudadanía era los enormes costes de los anchos de banda a través del satélite. Esto hacía más caro cualquier negocio o llamada, incluso las comunicaciones entre los propios países africanos.

El costo de ancho de banda internacional casi con seguridad afecta, de forma directa, el modo en que África funciona; sea por el alto costo de las llamadas internacionales - en particular a otros países africanos- o por el costo y velocidad de la conexión de Internet del continente.¹¹⁶

La fibra óptica implica precios más baratos que las comunicaciones vía satélite para un tráfico voluminoso que permitirá a ciudadanos, profesionales, estudiantes y funcionarios acceder al conocimiento y conectarse con el resto del mundo. La red existente hasta ahora (SAT3) sentó un mal precedente de monopolio y elevó los precios sin control, por eso la AfrISP (Asociación Africana de Proveedores de servicios de Internet) opina:

Ha llegado el tiempo de que la comunidad africana de Internet tome en sus manos su propio futuro -y sustento-. Por demasiado tiempo, África ha dependido de una infraestructura e instalaciones de ultramar para el suministro de conectividad entre sus países -y a veces dentro del mismo país.¹¹⁷

Sobre los otros siete subpuntos que tiene el octavo ODM, es necesario remarcar unas cuestiones.

La primera es sobre la “disminución de las barreras de entrada mercados comerciales internacionales, incluyendo el sistema financiero¹¹⁸”. Es especialmente controvertido este punto si se recuerda que actualmente Estados Unidos mantiene el embargo comercial (conocido como bloqueo) a más de 73 países, entre ellos, Cuba (desde 1962), Irak, Irán y Libia. Los bloqueos o embargos comerciales, especialmente el de Cuba, han sido 15 veces condenado por las Naciones Unidas a los cuales el gobierno estadounidense ha hecho oídos sordos.

¹¹⁶ Entrevista a la directora ejecutiva de APC, Arnette Esterhusen, en su página web: <http://www.apc.org/es/news/africa-oriental-necesita-un-tique-de-ingreso-justo>. (Consultada 13.08.2009).

¹¹⁷ Entrevista a la directora ejecutiva de APC, Arnette Esterhusen, en su página web: <http://www.apc.org/es/news/africa-oriental-necesita-un-tique-de-ingreso-justo>. 13.08.2009

¹¹⁸ Sobre el octavo punto de los Objetivos del Milenio: <http://www.iadb.org/sds/doc/Cap11AsocMundial.pdf>. (Consultada el día 13.08.2009).

La Asamblea General Organización de las Naciones Unidas (ONU) aprobó una vez más una resolución que insta a Estados Unidos a levantar el embargo comercial impuesto a Cuba hace 44 años. Ésta es la decimoquinta vez que la ONU aprueba tal resolución.¹¹⁹

Hay que recordar que existe una larga “tradición” en la historia americana sobre los embargos a otros países, por mucho que la experiencia hace más que dudosa su eficacia, basta recordar embargos como los de Vietnam, Haití, Serbia, Sudáfrica, Rodesia (actual Zimbawe) o la Unión Soviética.

La segunda cuestión es sobre la “ayuda externa y el alivio de la deuda externa”¹²⁰ de los países en vías de desarrollo”¹²¹. También es bastante controvertido este punto ya que los préstamos “se ha hecho con tasas de crédito variables, con índices que no han dejado de aumentar por lo que más que una losa es un panteón lo que tienen encima los países pobres”¹²².

Según el análisis de Ignacio Ramonet sobre la globalización y la deuda externa, los países endeudados están obligados a exportar para conseguir divisas con las que pagar los intereses de su deuda exterior. Por tanto, “el país está volcado al comercio exterior lo que le impide ocuparse de su mercado interior. Como tiene que pagar su deuda, que es lo más urgente, el Estado, en estos países en que la deuda representa el 80% o el 100% de sus presupuestos generales, no puede consagrarse a su pueblo”¹²³.

Por tanto, si la mitad de la población mundial vive en los países endeudados, 3.000 millones de personas no podrán salir de la pobreza mientras no acaben de subsanar la deuda con los países prestamistas.

La tercera cuestión a remarcar según es “el empleo digno y productivo para la juventud”. El “empleo digno” intenta evitar los posibles abusos en materias de contratación ilegal o de talleres en los que trabajan hacinadas cientos de personas. Miles de casos saltan a la memoria cuando se recuerdan empresas deportivas norteamericanas que fabrican en China, Taiwán, Indonesia, etc. Escandaloso fue, el juicio del ex-atleta Mark Kasky contra Nike por propaganda engañosa a finales noventa, cuando la compañía había negado la explotación de sus trabajadores (niños en su mayoría) en países del sudeste asiático. Nike pagó más de 1.5 millones de dólares para llegar a un acuerdo antes de oír la sentencia del tribunal.

¹¹⁹ Noticias de la BBC:

http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_6131000/6131052.stm. (Consultada el día 14.08.2009).

¹²⁰ Banco Mundial: *Definición, cobertura estadística y metodología*. Washintong: Fondo Monetario Internacional, 1988, pág. 10. Por deuda bruta se entiende el monto, en un determinado momento, de los pasivos contractuales desembolsados y pendientes de reintegro que asumen los residentes de un país frente a no residentes, con el compromiso de rembolsar el capital con o sin interés, o de pagar los intereses, con o sin el reembolso del capital

¹²¹ Sobre el octavo punto de los Objetivos del Milenio:

<http://www.iadb.org/sds/doc/Cap11AsocMundial.pdf>. (Consultada el día 13.08.2009).

¹²² Entrevista a Ignacio Ramonet, director de *Le Monde Diplomatique*, de la revista *Consumer*:

<http://revista.consumer.es/web/es/20010701/entrevista/27231.php>. (Consultada el día: 13.08.2009).

¹²³ *Ibidem*.

Aunque la condena no se refería a las prácticas de Nike sino a las mentiras que prodigaba en la opinión pública norteamericana, la marca se vio tan afectada por el escándalo que ahora la podemos ver junto a Adidas en la lucha contra la explotación infantil.

La marca que una vez fue símbolo de explotación en el trabajo, Nike, se está ganando ahora aplausos por parte de los activistas de los derechos humanos quienes dicen que sus esfuerzos para mejorar las condiciones de las fábricas en los países en desarrollo instará a que otros hagan lo mismo¹²⁴.

El cambio que hizo pasar a Nike de empresa explotadora a defensora de los derechos humanos, debe plantear la posibilidad de que no sea más que un cambio en la estrategia publicitaria para evitar los boicots de los consumidores.

2. Los ejemplos de marketing de valores en el marco de la Ética mundial

Los ocho casos analizados en esta sección corresponden a ocho ejemplos de proyectos de cooperación que se llevan a cabo en países en vías de desarrollo según los ocho Objetivos del Milenio que marcó la ONU como prioridades para el 2010. Llegada esa fecha, comprobamos que aún queda mucho por hacer y que estos proyectos afortunadamente son sólo una pequeña muestra de los que existen actualmente.

Sin embargo, a título ilustrativo, estos ocho ejemplos demuestran la existencia de un nuevo tipo de marketing: el marketing de valores. Ni el marketing comercial ni el social ni el no lucrativo ni el marketing con causa son aplicables a las características descritas en estos países. Como veíamos en el primer capítulo, no concuerdan ni en el objetivo ni el destinatario ni en actor emisor. Es un marketing completamente diferente que se ejecuta en países en vías de desarrollo contribuyendo a una mejora de las condiciones de vida de la población a través de la educación y formación en los valores éticos fundamentales recogidos en la Declaración Universal.

Como ya anunciábamos anteriormente, los valores de este nuevo tipo de marketing son exportables a los PVD, fuera de las fronteras europeas o occidentales, porque hacen referencia a la ética (y no a la moral) que es única y reconocible en el trasfondo de las grandes religiones. Tanto cristianos, como judíos, como musulmanes o budistas, ven en el ser humano unos principios que deben ser respetados por el propio individuo y por los demás, para mantenerse en paz con él mismo y con el resto de la sociedad. Este es el núcleo de la filosofía de la “ética mundial”.

La “ética mundial” reconoce una serie de principios comunes e inspiradores de todas las religiones, y la Declaración Universal de 1964 es una prueba de que hay un trasfondo que creyentes y no creyentes comparten: existen unos valores éticos inherentes al ser humano que deben ser protegidos. La Declaración es la ratificación

¹²⁴ Agencia Reuters: “Nike saca lista de sus talleres en países en vías de desarrollo” del 30.04.2005: <http://www.20minutos.es/noticia/20565/0/NIKE/DERECHOS/HUMANO/>. (Consultada el día: 14.08.2009).

universal de la existencia de estos derechos fuera del marco de la religión. Es aplicable a todos los seres humanos de todo el mundo, haciendo especial hincapié en los países más desfavorecidos en los que a menudo no se cumplen ni uno solo de los artículos de la Declaración.

Con el fin de proteger esos derechos fundamentales, con carácter de urgencia se establecieron en el 2000 los Objetivos del Milenio que marcarían las directrices a seguir para los países avanzados en cuestiones de desarrollo. Hemos escogido cada proyecto de cooperación en PVD correspondiente a cada uno de los Objetivos del Milenio, con la intención de ver que todos ellos son ejemplos de marketing de valores. Como adelantábamos en la definición de marketing de valores que aportábamos en el primer capítulo y como hemos podido comprobar en cada uno de los ejemplos aportados, la educación y el conocimientos son los instrumentos básicos para fomentar y promocionar el respeto de los derechos humanos en estos países. Derechos universales derivados de una única ética “sólida”, que en algunos períodos históricos se ha querido relativizar confundiendo ética con moral.

Conclusiones

En el primer capítulo del presente trabajo establecimos las diferencias y similitudes entre el marketing de valores y el marketing comercial, social, no lucrativo y con causa. A modo de simplificación resumimos las principales ideas en la siguiente tabla:

	Similitudes	Diferencias
Marketing comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Implantación de estrategias para alcanzar los objetivos establecidos 	<ul style="list-style-type: none"> - El objetivo no es vender. - El producto no es un bien materia, ni siquiera una experiencia
Marketing social	<ul style="list-style-type: none"> - El objetivo común es el bienestar personal y el de la sociedad en general. - La aplicación de las técnicas derivadas de la sociología en el cambio del comportamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - La naturaleza de los comportamientos que trata de cambiar. - No todos los actores que participan en el marketing social actúan en el marketing de valores. - Los actos son voluntarios o imprudentes (no ponerse el casco, fumar, no abrocharse el cinturón, etc.).
Marketing no lucrativo	<ul style="list-style-type: none"> - Los actores son las organizaciones sin ánimo de lucro 	<ul style="list-style-type: none"> - Los destinatarios de la campaña es la población de los países desarrollados. - Se cuenta con la ayuda de la publicidad y relaciones públicas. - El objetivo es mejorar los niveles de crecimiento de las ONG y conseguir financiación
Marketing con causa	<ul style="list-style-type: none"> - Se consigue un beneficio social a través de la campaña de concienciación 	<ul style="list-style-type: none"> - El fin último es beneficiar a la empresa que colabora con la ONG, a través de una mejoría de su imagen. - Los actores de este marketing son las empresas y las ONG. - Surge como consecuencia de un cambio en la estrategia de responsabilidad corporativa.

Fuente: elaboración propia.

Como vemos, hay profundas diferencias en la naturaleza de los valores que transmiten, en el objetivo final, en los actores que intervienen, en los destinatarios de la campaña de marketing, etc.

En la segunda parte del primer capítulo con la necesidad de establecer que son los valores para poder proporcionar una definición sobre marketing de valores, hemos visto como paralelamente al desarrollo del concepto del marketing en los años 60, la filosofía ha ido remodelando los antiguos conceptos de ética y moral, dándoles un nuevo enfoque.

La filosofía contemporánea identifica la moral como el modo de aplicación de la ética, el cuál es variable mientras que la ética es fija. En esa variedad de modos de

aplicación de la ética, la filosofía postmoderna identifica conceptos como el relativismo moral o el nihilismo como parte de la nueva concepción de los valores. La sociedad reniega de los valores tradicionales y vive el día a día en un ir y venir de valores líquidos, sin aferrarse ni comprometerse con nada.

Sigue siendo necesario distinguir entre relativismo moral y ético, ya que el primero implicaría la incapacidad de establecer una relación jerárquica entre las diferentes religiones (cristiana, judía, budista, etc.) y el relativismo ético implicaría una indiscriminación entre bien y el mal.

Si bien con el término “moral” identificamos todas las grandes religiones, con la “ética” todos aquellos valores que entre las morales comparten. Es decir, existe un fondo común entre todas las religiones, unos valores implícitos que ellas mismas reconocen, incluida la Iglesia Católica en la Declaración del Concilio Vaticano II “Nostra aetate” de Octubre de 1995.

Todo este trasfondo común es lo que la filosofía ha denominado “Ética mundial” ya que reconoce que los valores éticos son fundamentales, sólidos e irreductibles para todo el mundo. Concretamente los valores éticos son universales, irrenunciables, inalienables e indivisibles, exactamente igual que los Derechos Fundamentales del hombre. Esto no es una casualidad, sino una consecuencia del reconocimiento global de unos derechos inherentes al ser humano.

Precisamente porque se reconoce por todo el mundo, incluso por los no pertenecientes a ninguna de las grandes religiones, unos valores asociados al hombre de manera indisoluble, unos valores comunes a todos que debían ser respetados se redactó en París en 1948 la Declaración Universal de Derechos Humanos de la Organización de Naciones Unidas (fundada en 1945). Cabe destacar que no es la primera Carta de Derechos Humanos que se estableció en la historia pero sí fue un punto de inflexión para los 48 países que la ratificaron, y para el mundo en general. Por primera vez un tercio del mundo se ponía de acuerdo en algo tan fundamental y básico como la definición de los derechos de los hombres.

En cuestiones de cooperación y desarrollos de plan de marketing de valores es necesario tener como fundamento la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU. El preámbulo de dicha Declaración es de especial relevancia para nuestro trabajo ya que reconoce y considera la necesidad de este documento:

El desconocimiento y el menosprecio de los derechos humanos han originado actos de barbarie ultrajantes para la conciencia de la humanidad, y que se ha proclamado, como la aspiración más elevada del hombre, el advenimiento de un mundo en que los seres humanos, liberados del temor y de la miseria, disfruten de la libertad de palabra y de la libertad de creencias.¹²⁵

¹²⁵ Declaración de los Derechos Humanos, página web oficial de la ONU: <http://www.un.org/es/documents/udhr/>. (Consultada el día 9.08.2009). *Disregard and contempt for human rights have resulted in barbarous acts which have outraged the conscience of mankind, and the advent of a world in which human beings shall enjoy freedom of speech and belief and freedom from fear and want has been proclaimed as the highest aspiration of the common people.*

Es por eso que en el artículo 1 la ONU expresa: “Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros”.¹²⁶

Con la Declaración Universal, el marketing de valores encuentra su documento guía en la definición de aquellos conceptos que la “ética mundial” no acababa de definir. La Declaración se convierte en la “hoja de ruta” del marketing de valores, establece los derechos que se deben proteger y fomentar a través de la educación.

Por otro lado, fue la propia ONU la que estableció los objetivos prioritarios para cumplir para 2010 (aunque han tenido que ser pospuestos hasta 2015) en el campo de la cooperación al desarrollo, alarmada por las condiciones de vida del 90% de los países del mundo. Sólo quedan fuera de la lista de PVD de la ONU los pertenecientes a la UE, Norteamérica y Australia. Los conocidos como BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica), los países emergentes, continúan dentro de la lista porque no llegan a los Índices de Desarrollo Humano que marca la Organización.

A pesar de estos desalentadores datos hemos comprobado, a través de la búsqueda de los ejemplos del marketing de valores, que realmente hay muchas iniciativas en marcha. Nos agrada comprobar la actuación social y el movimiento que se está haciendo a través de la cooperación internacional para fomentar el desarrollo de los países más desfavorecidos. La mayoría de los proyectos son bastantes desconocidos a ojos de la opinión pública lo que lleva a pensar, equívocamente, que son pocos los proyectos que se realizan. Después del análisis y de la búsqueda de ejemplos, nos alegra pensar que son muchas las personas que colaboran y muchos los proyectos que ayudan desinteresadamente a conformar un planeta más igualitario.

Como vimos en el segundo capítulo, además de la Declaración Universal la ONU existe otro documento que sirve como guía para los proyectos de marketing de valores. Nos referimos al documento en el que se establecieron los ocho Objetivos del Milenio, como conclusiones de la Cumbre del Milenio que tuvo lugar en Nueva York en el 2000. Estos ocho objetivos son en los que se focaliza cada uno de los proyectos, ya que se enmarcan dentro del objetivo trasversal de la Declaración Universal.

Los ocho proyectos escogidos como ejemplo del marketing de valores corresponden a los ocho ODM que marcó la OMC.

Objetivo del Milenio	Ejemplo de Marketing de Valores
1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre	Telefood (Haití)
2. Lograr la enseñanza primaria universal	<i>Proyecto Educación Universal Maitreya</i>

¹²⁶ Ibidem. *All human beings are born free and equal in dignity and rights. They are endowed with reason and conscience and should act towards one another in a spirit of brotherhood.*

- | | |
|---|--|
| 3. Promover la igualdad de sexos | <i>Casa de la Mujer Marroquí</i> |
| 4. Reducir la mortandad infantil | <i>Pozos de agua potable en Camboya</i> |
| 5. Mejorar la salud materna | Proyecto Sanitario en Ucrania |
| 6. Combatir el VIH, el paludismo y otras enfermedades | Atención Integral contra el VIH |
| 7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente. | Proyecto UE Asia Pro-Eco II Post Tsunami |
| 8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo | <i>EASSy (East African Submarine Cable System)</i> |

Aunque somos conscientes de que África es el continente más afectado por las desigualdades, no nos hemos querido centrar sólo en él para localizar nuestros ejemplos, entendiendo que a otras latitudes, en otros continentes se sufren gravísimos problemas que también reclaman solución.

En todos los casos hemos verificado lo que teorizábamos en el primer capítulo, y es que la educación es la única de las vías para el establecimiento de unos valores conformes a los derechos humanos y a la dignidad de la vida.

Comprobamos que vale más la práctica sobre el terreno que la teoría. Nos referimos a “práctica” a la educación *in situ* a través de la actividad y de la colaboración a las comunidades locales y la implicación en los proyectos. Por ejemplo, el caso de la construcción de las casas en Perú, Chile, Guatemala, etc., del proyecto *Un Techo Para Mi País* implicaba a las comunidades en la construcción de sus viviendas con las que fomentaban la adquisición de conocimientos básicos con los que edificar un pequeño hogar de madera.

Comprobamos, además, que no resulta sencilla una clasificación de los proyectos según un solo Objetivo del Milenio visto que al cooperar en uno se suele fomentar la resolución de otro problema. Es el caso de la educación primaria en el que se forman a las nuevas generaciones en valores de ecología y sostenibilidad; o el caso de la mejora de las condiciones del agua a través de la construcción de nuevos pozos de agua potable (proyectos de ingeniería) reduce la mayoría de los casos de mortandad infantil; o la relación entre cambio climático/sostenibilidad ambiental con la erradicación del hambre. Por todo ellos corroboramos y reformulamos la definición que dimos en el primer capítulo sobre el marketing de valores.

El marketing de valores es la planificación estratégica de acciones destinadas a mejorar las condiciones de vida de la población más afectada de los PVD a través de su educación y escolarización. En la planificación estratégica de cada uno de los proyectos el objetivo final corresponde a uno de los ocho objetivos que estableció la ONU en el 2000 en la Cumbre del Milenio (los Objetivos del Milenio) teniendo siempre en cuenta que el marco general en el que se rige el marketing de valores no es ni más ni menos que la Declaración Universal de los Derechos Humanos ratificada en 1948.

Bibliografía

- ALDANIZ-ECHEVARRIA, Covadonga: *Marketing de ONGs de desarrollo para su aplicación práctica*. Madrid: EIPALA Internacional, 2003.
- ARISTÓTELES: *Ética a Nicómaco*. Libro 9. Cap.VII.
- Banco Mundial: "definición, cobertura estadística y metodología. Washintong: Fondo Monetario Internacional, 1988.
- BAUMANN, Zigmund: *Postmodern ethic*. Oxford: Blackwell Publishing, 1993.
- BEN SALEM, Lilia: "Cambio social y transformación de los valores en las sociedades rurales del Magreb" en ROQUE, María-Ángels: *"Identidades y conflictos de valores"*. Barcelona: Editorial Icaria, 1997.
- BERIAIN, Josetxo; AGUILUZ, Maya: *Las contradicciones culturales de la modernidad*. Barcelona: Anthropos Editorial, 2007.
- BOUDON, Raymond, *The Origin of Values: Essays in the Sociology and Philosophy of Values*, Edison, Transaction Publishers, 2001.
- CÓRDOBA LARGO, Alejandro: *El corazón de las empresas: responsabilidad social corporativa y conciliación de la vida profesional y personal*. Madrid: ESIC Editorial, 2007.
- DEWEY, John, *Teoría de la valoración: un debate con el positivismo sobre la dictadura de hechos y valores*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2008.
- ENIS, Ben: *Deeping the concept of marketing* en Journal of Marketing 37 (1973).
- FERNÁNDEZ-VILLACAÑAS, Manuel: *El marketing social de la cultura: difusión y cambio cultural*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU, 1998.
- GINER, Salvador: "Universalismo y relativismo" en ROQUE, María-Ángels: *"Identidades y conflictos de valores"*. Barcelona: Editorial Icaria, 1997.
- IGLESIAS, Leonardo, *La cultura contemporánea y sus valores*, Rubí, Anthropos, 2007
- JOAS, Hans – WIEGANDT, Klaus (EDS.), *The Cultural Values of Europe*, Liverpool, Liverpool University Press, 2008.
- KOTLER, Philip: *Dirección de Mercadotecnia*. Madrid: Pearson Education, 2000.
- KOTLER, Philip; ANDREASEN, Alan: *Strategic marketing for non profit organization*. Hertfordshire: Prentice-Hall International Editor, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane: *Marketing management*. London: Pearson Prentice Hall, 13th edition, 2009.
- KOTLER, Philip; LANE KELLER, Kevin *La dirección de Marketing*. México: Pearson Educación, 2006.
- KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald: "Social marketing: an approach to planned social change" en Journal of Marketing 35 (1971).
- LEAL JIMÉNEZ, Antonio: *Gestión del marketing social*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, 2000.
- MARINA, José Antonio: *Valores emergentes en la educación*. En PUJOL, Jordi; MARINA, José Antonio; TORRALBA, Francesc: *Valores emergentes en Europa*. Lérida: Editorial Milenio, 2009.
- MARTÍN ARMARIO, Enrique: *Marketing*. Barcelona: Ariel Economía, 1993.
- NAVAJO, Pablo, *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas; guía participativa basada en valores*, Madrid, Narcea, 2004.
- NIBUSH, Nicholas (Ed.), *Lama Yeshe. Universal Love. The Yoga Method of Buda Maitreya*, Weston: Lama Yeshe Wisdom Archive, 2008.
- NUÑO VIZCARRA, Francisco: *Filosofía, ética, moral y valores*. México D.F.: International Thomson Editores.

- PARKER, Cristián: *Ética, Democracia y desarrollo humano*. Santiago de Chile: LOM Ediciones, 1998.
- PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso: *Marketing social: teoría y práctica*. Madrid: Pearson - Prentice Hall, 2006.
- PUJOL I SOLEY, Jordi: *Valores emergentes en la política* en MARINA, José Antonio; PUJOL, Jordi y TORRALBA, Francesc: *Valores emergentes en Europa*. Lérida: Editorial Milenio, 2009.
- RAMONEDA, Josep: "El ideal cosmopolita y las ideas-valor" en ROQUE, María-Ángels: *Identidades y conflictos de valores*. Barcelona: Editorial Icaria, 1997.
- ROQUE, María Angeles, *Identidades y conflicto de valores: diversidad y mutación social del mediterráneo*, Barcelona, Icaria, 1997.
- TORRALBA, Francesc, *Cent valors per viure: la persona y la seva acció en el món*, Lleida, Pagès.
- TORRALBA, Francesc: "Valores genuinamente humanos en las grandes tradiciones religiosas" en Marina, José Antonio; Pujol, Jordi y Torralba, Francesc: "Valores emergentes en Europa". Lérida: Editorial Milenio, 2009.
- VATTINO, Gianni: "La verdad de occidente" en ROQUE, María-Ángels: *Identidades y conflictos de valores*. Barcelona: Editorial Icaria, 1997.
- ZIRINSKI, Roni, *Ad Hoc Arabism. Advertising, Culture, and Technology in Saudi Arabia*, New York: Peter Lang, 2005.

Páginas web y artículos de prensa on-line:

- Banco Mundial: "Country and Lending groups". Disponible en: http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/DATASTATISTICS/0,,contentMDK:20421402~pagePK:64133150~piPK:64133175~theSitePK:239419,00.html#Low_income. (Consultada día: 10.08.2009).
- Declaración de los Derechos Humanos de la ONU. Disponible en: <http://www.un.org/es/documents/udhr/>. (Consultada el día: 10.08.2009)
- Declaración del Concilio Vaticano II Nostra aetate de Octubre de 1965: http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decl_19651028_nostra-aetate_sp.html. (Consultado el día: 28.04.2010)
- Dr. José María Echevarría, director de la dependencia de Camboya de la Oficina de Ayuda Humanitaria de la Comisión Europea: http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/cambodia_26997.html. (Consultada el día: 09.08.2009).
- Ejemplos de marketing con causa: <http://bajolalinea.duplexmarketing.com/2007/10/marketing-con-causa.html> (Consultada el día 12.04.10).
- Informe de 2009 de Naciones Unidas: "Objetivos de Desarrollo del Milenio". Disponible en: http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/pdf/MDG_Report_2009_SP_r3.pdf (Consultada el día: 01.06.2010)
- Informe de 2009 de UNICEF: "Sobre el Estado de la Infancia". Disponible en: <http://www.unicef.es/contenidos/928/emi2009.pdf>. (Consultada el día: 09.08.2009).
- Entrevista a Ignacio Ramonet, director de Le Monde Diplomatique, de la revista Consumer: <http://revista.consumer.es/web/es/20010701/entrevista/27231.php>. (Consultada el día: 13.08.2009).
- Entrevista a la Directora Ejecutiva de APC, Arnette Esterhusen, en su página web: <http://www.apc.org/es/news/africa-oriental-necesita-un-tique-de-ingreso-justo>. (Consultada el día: 13.08.2009).

- Entrevista a la Dra.Chan de MSF:
<http://www.msf.es/noticias/especiales/ChinaCaptulo1.asp?print=1>. (Consultada el día: 10.08.2009).
- KAHN, Michael para la Agencia de noticias Reuters: "Nike saca lista de sus talleres en países en vías de desarrollo" del 30.04.2005. Disponible en:
<http://www.20minutos.es/noticia/20565/0/NIKE/DERECHOS/HUMANO/>. (Consultada el día: 14.08.2009).
- Noticias de la BBC: "ONU condena embargo a Cuba". Disponible en:
http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_6131000/6131052.stm. (Consultada el día 14.08.2009).
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación:
http://www.fao.org/index_es.htm (consultado el día 25.05.2010)
- Página web del Instituto Interamericano para la Cooperación en la Agricultura:
<http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroenergia/Documentos%20Agroenerga%20y%20Biocombustibles/Preguntas%20y%20respuestas%20m%C3%A1s%20frecuentes%20sobre%20biocombustibles.pdf> onultado el día 25.05.2010).
- Página web de Ausonia y la Asociación española Contra el Cáncer:
<http://www.ausonia.es/aecc/> (Consultada el día 12.04.2010).
- Página web de la FAO sobre el Cambio Climático:
<http://www.fao.org/climatechange/49361@139922/es/> consultado el día 25.05.2010).
- Página web de la ONU sobre los Objetivos del Milenio: www.un.org/spanish/millenniumgoals/ (Consultada el 23.05.2010).
- RTVE: *China permite la entrada a extranjero con VIH tras 20 años de prohibición*. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20100428/china-permite-entrada-a-extranjeros-vih-tras-20-anos-prohibicion/329265.shtml> (consultada el día: 01.06.2010).
- Santamarta, José para Waste Ideal: "El cierre, su historia". Disponible en:
<http://waste.ideal.es/chernobil.htm>. (Consultada el día: 09.08.2009).
- Página web del Departamento de Educación de la Generalitat de Catalunya. Xarxa Telemática Educativa de Catalunya: <http://www.xtec.es/~lvallmaj/passeig/etimora2.htm> (Consultada el día: 16.08.2009).
- Página web sobre el premio de McDonald's España en seguridad alimentaria por la FEHR:
<http://www.franquiciasynegocios.com/seccion/restauracion/mcdonalds-espana-premio-a-la-seguridad-alimentaria-por-la-federacion-espanola-de-hosteleria.aspx> (Consultada el día 12.04.2010).
- Página del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD): Lista de países en vías de desarrollo. Diponible en: <http://www.undp.org/spanish/countries/index.shtml>. (Consultada el día: 26.05.2010).
- Proyecto de Educación: <http://maitreyabuddha.com/es/project/index.html> (Consultada el día: 01.06.2010).
- Proyecto "Casa de la Mujer Marroquí":
<http://www.iscod.org/actualidad/Documentos%20compartidos/PUBLICACIONES/Guia%20Participaci%C3%B3n%20de%20las%20Mujeres%20en%20los%20Objetivos%20del%20Milenio/Guia%20Objetivos-3.pdf>. (Consultado el día: 10.08.2009).
- Proyecto de Educación Universal Maitreya:
<http://www.maitreyaproject.org/es/education/programme.html>. (Consultada el día: 09.08.2009).
- Proyecto Maitreya: <http://www.maitreyaproject.org/es/project/benefits.html>. (Consultada el día: 10.08.2009).

- Proyecto sanitario en Ucrania de COSUDE:
http://www.deza.admin.ch/es/Pagina_principal/Actividades/Politica_de_desarrollo/Declaracion_del_Milenio/Mejorar_la_salud_materna. (Consultada el día: 09.08.2009).
- Proyecto sanitario en Ucrania:
http://www.deza.admin.ch/es/Pagina_principal/Actividades/Politica_de_desarrollo/Declaracion_del_Milenio/Reducir_la_mortalidad_infantil. (Consultada el día: 10.08.2009).
- ¹Proyecto UE Asia Pro-Eco II Post Tsunami:
http://www.fundacionglobalnature.org/proyectos/coop-inter/sri_lanka_web.htm. (Consultada el día 14.08.2009).
- UNICEF y ECHO: http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/cambodia_26997.html. (Consultada el día: 09.08.2009).
- UNICEF: http://www.unicef.org/spanish/wash/index_39581.html. (Consultada el día: 09.08.2009).
- Inter-American Development Bank: <http://www.iadb.org/sds/doc/Cap11AsocMundial.pdf>. (Consultada el día 13.08.2009).
- World Health Organization: http://www.who.int/ionizing_radiation/research/chernobyl/en/. (Consultada el día: 09.08.2009).