



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO

**La comunicación de las asociaciones de mujeres
rurales: AFAMMER en la Ribera del Duero**

Presentado por Beatriz López Rocha

Tutelado por María Rosario Sampedro Gallego

Segovia, Junio de 2016

ÍNDICE

RESUMEN /ABSTRACT.....	4
1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	5
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	6
2.1 Objetivos.....	6
2.2 Metodología.....	6
3. MARCO DE ANÁLISIS.....	7
3.1 El asociacionismo femenino como factor fundamental del desarrollo rural.....	7
3.2 La comunicación en el tercer sector: problemas, oportunidades y retos.....	13
4. AFAMMER EN RIBERA DEL DUERO: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y COMUNICACIÓN.....	16
4.1 AFAMMER nacional: Historia, trayectoria, objetivos y actividades.....	16
4.1.1 Trayectoria.....	16
4.1.2 Objetivos y actividades.....	17
4.2 AFAMMER en la Ribera del Duero.....	18
4.2.1 Objetivos.....	18
4.2.2 Carácter de socias y financiación de la asociación.....	19
4.2.3 Actividades que realizan.....	20
4.3 La comunicación de AFAMMER – Ribera del Duero.....	21
4.3.1 La comunicación interna.....	21
4.3.2 La comunicación externa: análisis de la presencia en la prensa local.....	22
4.4 Conclusiones y análisis DAFO.....	24
4.4.1 Conclusiones.....	24
4.4.2 Análisis DAFO.....	25
5. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA AFFAMER-RIBERA DEL DUERO.....	28
5.1 Público objetivo.....	29
5.2 Contenido de los mensajes.....	30

5.3 Medios de comunicación empleados.....	30
---	----

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33
---	-----------

ANEXOS (Contenido adjunto en CD)

- Entrevista a la secretaria de AFAMMER en la Ribera del Duero
- Recopilación de noticias de AFAMMER en los medios de comunicación
- Recuperación de fotografías de algunos de los cursos realizados por AFAMMER

RESUMEN: Este trabajo tiene por objeto analizar la comunicación de una asociación de mujeres rurales en la Ribera del Duero para mejorarla así como conocer la importancia del asociacionismo de mujeres y de la comunicación para las organizaciones del tercer sector.

Para conocer la organización y la comunicación de la asociación se realiza una entrevista en profundidad a la secretaria de la asociación y un análisis de la presencia de la asociación en la prensa local. Finalmente, se realiza un análisis DAFO sobre el que se plantea una nueva propuesta de comunicación para la asociación estudiada a lo largo del proyecto.

Palabras clave: Asociacionismo, mujeres rurales, tercer sector, comunicación transmedia, nuevos públicos

ABSTRACT: This study aims to analyze the communication of an association of rural women in the Ribera del Duero to improve it and to learn about the importance of associations of women and communication for organizations in the third sector. A deep interview to the secretariat of the association and an analysis of the presence of the association in the local press are made in order to learn about the organization and communication of the association. Finally, after a SWOT analysis is done, a new proposal of communication for the studied association is made.

Keywords: Associationism, rural women, third sector, communication transmedia, new audiences

1. Justificación de la propuesta

El objetivo de este trabajo es analizar la comunicación de una asociación de mujeres rurales en una pequeña comarca de Castilla y León, Ribera del Duero.

El motivo de la elección de este tema es el convencimiento de la importancia que tiene la comunicación para el funcionamiento de las asociaciones, y del denominado “tercer sector” en general, y por otro lado la importancia que tiene para el mundo rural la revitalización del asociacionismo en áreas rurales.

La selección de Afammer como asociación a estudiar se debe a sus iniciativas y trabajo como asociación de mujeres, así como en su ámbito de actuación, ya que es una asociación que opera a nivel nacional. A ello se le suma la relación que mantengo con algunas de las mujeres que conforman la asociación y que la dirigen, teniendo acceso a la información y libertad a la hora de escribir sobre ello.

El medio rural que rodea a la Ribera del Duero está, como muchas otras zonas rurales, necesitado de fomentar el tejido asociativo para hacer frente a procesos de despoblamiento, envejecimiento y masculinización – huida de las mujeres – , y para enfrentarse a los retos del futuro: creación de nuevos sectores de actividad frente a los más tradicionales como la agricultura y la ganadería, integración de la población inmigrante que ha llegado en los últimos años, mejora en los servicios públicos y en la oferta de ocio y cultura, etc. La actividad de las asociaciones, y en concreto de las asociaciones de mujeres, puede ser importante en este sentido.

En definitiva, estudiaremos esta asociación y, teniendo en cuenta las reflexiones que se han hecho desde el ámbito académico sobre la comunicación en el tercer sector, trataremos de analizar su presencia, modus operandi y formas de comunicación interna y externa, con el objetivo de detectar sus fallos y contribuir a corregirlos.

2. Objetivos y metodología

Se presentan en este apartado el objetivo general y los específicos de este trabajo, así como la metodología utilizada para alcanzarlos.

2.1 Objetivos

El trabajo tiene como objetivo general conocer y analizar la comunicación que lleva a cabo una asociación de mujeres rurales: la asociación AFAMMER en la Ribera del Duero, con el fin de contribuir a su mejora.

En cuanto a objetivos específicos, se podrían señalar los siguientes:

- Analizar la estructura organizativa, el funcionamiento, los objetivos y actividades de Afammer Ribera del Duero y su relación con la organización a nivel nacional.
- Analizar la comunicación interna de la asociación.
- Analizar su comunicación externa, cuál es su presencia en los medios de comunicación locales, qué mensajes transmiten, a qué públicos se dirigen y qué objetivos tienen, así como los recursos económicos y humanos de los que disponen para realizar esta comunicación.
- Realizar un diagnóstico de la comunicación de Afammer Ribera del Duero y hacer una propuesta comunicativa que les ayude a mejorarla.

2.1 Metodología

Para poder llevar a cabo el estudio se aplicaron diferentes estrategias metodológicas:

- a) Revisión de fuentes documentales y bibliográficas.
- b) Realización de un pequeño análisis de la presencia de la asociación en la prensa local.
- c) Realización de una entrevista en profundidad a la secretaria de la asociación.
- d) Realización de un análisis DAFO para realizar un diagnóstico final de su comunicación.

Tras una primera fase de documentación y conocimiento de la asociación AFAMMER a nivel nacional, se pasó a una segunda etapa centrada en un seguimiento de la presencia de Afammer Ribera del Duero en la prensa local, para conocer tanto el alcance de su presencia en los medios, como la naturaleza de las noticias que generaba. La tercera etapa se corresponde con la realización de una entrevista en profundidad a la secretaria de la asociación, para conocer de primera mano qué objetivos, actividades y prácticas en relación con la comunicación tiene la misma.

Para finalizar el estudio de la asociación se llega, en un cuarto momento, al análisis de los resultados para extraer una conclusión que pueda dar lugar a una propuesta de mejora de la comunicación de esta asociación. La técnica empleada en esta fase consiste en un análisis DAFO en el que se detallan y estudian las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la comunicación llevada a cabo por Afammer en Ribera de Duero.

3. Marco de análisis

El marco de análisis de este trabajo tiene una doble dimensión: por un lado la situación del medio rural en España y en Castilla y León, y la importancia que tiene la presencia de las mujeres y el asociacionismo femenino para resolver sus problemas; por otro lado, la importancia que la comunicación tiene para las llamadas asociaciones del tercer sector, y en general el mal uso que hacen de la misma para alcanzar sus objetivos.

3.1 El asociacionismo femenino como factor fundamental del desarrollo rural.

Para poder entender este proyecto, debemos conocer cuál es la situación actual del medio rural y cuáles son sus características generales esenciales.

Empezaremos por definir lo que se entiende por medio rural según la Ley 45/2007 para el Desarrollo Sostenible, siendo este el “espacio geográfico formado por la agregación de municipios o entidades locales menores definidos por las administraciones competentes que posean una población inferior a 30.000 habitantes y una densidad inferior a 100 habitantes por kilómetro cuadrado” (Ley para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural, BOE; 2007)

En España, el medio rural supone dos tercios de la superficie total del país, y en Castilla y León, el área rural abarca el 90% del total de la superficie de la comunidad autónoma, lo que se traduce a un total de 217.694 habitantes en área rural frente a 2.472.052 habitantes totales en Castilla y León. (INE, 2015)

Envejecimiento de la población, escasos recursos y alternativas, baja densidad de población, predominancia del sexo masculino, insuficientes infraestructuras públicas, desempleo, falta de cualificación laboral,... son algunas de las características principales del entorno rural.

Todas estas características afectan directamente a la población rural, y por lo tanto a su entorno, ya que las escasas infraestructuras y alternativas, sumado a la actual crisis que asola España, han provocado que los jóvenes rurales migren al área urbana en busca de nuevas oportunidades, lo que a su vez ha hecho que las ayudas y subvenciones entregadas al área rural disminuyan considerablemente.

Debido a todos estos factores y muchas otras causas, muchas personas en las áreas rurales se han unido en asociaciones para luchar por la consecución de la igualdad en ambas zonas. El asociacionismo es así un elemento importante para luchar por la calidad de vida en el medio rural.

Según García Delgado (2004) una asociación es un *grupo de personas constituidas voluntariamente para realizar una actividad colectiva de una forma estable, organizadas democráticamente, sin ánimo de lucro e independientes, al menos formalmente, del Estado, los partidos políticos y las empresas.*

En cuanto a la tipología de asociaciones que hay, se pueden clasificar en función de muchos factores, aquí destacaremos dos: su ámbito de actuación y la naturaleza de su actividad.

En función del ámbito geográfico en el que actúen, las asociaciones pueden ser estatales, autonómicas o municipales. Según la naturaleza de su actividad, se dividen en políticas, educativas, sociales, empresariales,....

A pesar de las diferentes asociaciones que se pueden encontrar en el área rural, en la actualidad la gran mayoría trabaja para conseguir que este entorno, actualmente en situación

de decadencia, se mantenga vivo y alcance el mismo nivel de vida, oportunidades y recursos que las áreas urbanas.

Las asociaciones del medio rural están creadas por personas emprendedoras que luchan por evitar el abandono de las áreas más pequeñas, permitiendo así que aquellas personas que tiene el privilegio de vivir en una zona rural, pueda hacerlo con todas las comodidades y alternativas con las que cuenta la ciudad o el medio urbano (Cabildo de Tenerife, 2005).

El asociacionismo en el medio rural no es algo reciente, sin embargo, la fuerza e importancia que ha cobrado en la actualidad es reseñable, destacando sobre todo las asociaciones de mujeres que luchan por la igualdad. Dentro de todas las asociaciones existentes y su naturaleza o ámbito de actuación, nos centraremos en las asociaciones de mujeres por su iniciativa en la lucha por minimizar las diferencias con el mundo urbano, así como con el sexo opuesto.

El hábitat rural está muy marcado por las diferencias entre ambos sexos, siendo el sexo masculino el mayor beneficiario de todos los avances, alternativas y recursos existentes en esta área, por lo que el sexo femenino se convierte en el perfil principal para abandonar el entorno rural. La situación de la mujer en el medio rural se caracteriza por la falta de remuneración en la agricultura o en otros pequeños negocios familiares, la escasez de oportunidades de empleo asalariado, la necesidad de asumir la mayoría del trabajo doméstico y de cuidado de las personas dependientes, en un entorno muy envejecido y con pocos servicios sociales de apoyo (Camarero, 2006; Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, 2009). En este contexto, las mujeres jóvenes abandonan el medio rural, provocando que el envejecimiento y la masculinización sean dos características de las poblaciones rurales (Sampedro, 2008, Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, 2011).

Las mujeres que permanecen en el medio rural son conscientes de su situación y luchan por la igualdad. El asociacionismo de mujeres rurales es un fenómeno muy importante. Podría decirse que las causas por las que se produce este asociacionismo son diversas e independientes; desde la puesta en común de ideas o necesidades comunes de un colectivo hasta la reivindicación de derechos – el más frecuente el de la igualdad-, pasando por la concienciación y sensibilización de la sociedad femenina en referencia a ideas, proyectos, derechos,...

Además de ofrecer soluciones a problemas cotidianos, el asociacionismo femenino se dedica a luchar contra la discriminación racial, sexual, laboral,.. así como a la concienciación de cuál es el papel fundamental de la mujer en la sociedad, alejándose del tradicional papel reproductor que hasta ahora ha venido desempeñando (ARA, 2002).

Centrándonos en el asociacionismo femenino en el entorno rural, estas asociaciones centran algunos de sus esfuerzos en:

- Consecución de los mismos derechos que los hombres en cuanto a empleo, salario, poder político, educación,...
- Mismas oportunidades y condiciones que el mundo urbano
- Compatibilidad del mundo laboral con el familiar y el personal
- Discriminación racial y sexual
- Integración de la población inmigrante

- Despoblamiento rural
- Mejora de las infraestructuras públicas y privadas
- Lucha por la ruptura de los clásicos estereotipos sexuales
- Introducción de nuevas tecnologías

Así, las asociaciones femeninas cobran una gran importancia debido a la función social, política y educativa que cumplen. Por su labor, constituyen un elemento básico de participación ciudadana, y con su esfuerzo y el impulso de los participantes, consiguen reivindicar las mismas oportunidades de las que disfruta el sexo masculino para el femenino, imponiéndose estas en la sociedad y alejando el mito de ser el sexo débil.

La creación de dichas redes asociativas aporta una nueva perspectiva y proyección de futuro para las mujeres del mundo rural, haciéndolas así más libres y poderosas a la hora de tomar decisiones.

Sin embargo, y a pesar de la importancia que poseen dichas asociaciones, su labor y funcionamiento no son suficientemente reconocidos, ya que como sucede con otras entidades del denominado “tercer sector” su comunicación es insuficiente, de forma que mucha gente desconoce su existencia o sus actividades; incluidas algunas mujeres que serían sus principales beneficiarias.

Todo lo señalado hasta ahora es aplicable, incluso en mayor medida, al medio rural de Castilla y León. Las zonas rurales de esta comunidad han sufrido un proceso importante de despoblamiento, envejecimiento y masculinización (Gómez Limón, Atance y Rico, 2007). Según datos del INE, en el año 2016 viven en el medio rural de Castilla y León 107.329 mujeres frente a 110.365 hombres. Si tenemos en cuenta que una población envejecida suele estar feminizada, por la mayor esperanza de vida de las mujeres, podemos darnos cuenta de cómo las mujeres se van del medio rural en esta comunidad (Alario, 2004 y 2011).

La situación actual del medio rural en Castilla y León, dónde el papel de la mujer queda relegado a un segundo plano en el ámbito laboral y éstas dependen económicamente del hombre para sobrevivir, y dónde las oportunidades de formación, educación, cultura y ocio son limitadas para el sector femenino, ha propiciado que las mujeres del área rural se unan para reivindicar sus derechos.

La siguiente tabla, elaborada con datos de la Junta de Castilla y León de 2015, muestra el abundante número de asociaciones de mujeres rurales que se encuentran en la comunidad castellano leonesa luchando por la igualdad de derechos y oportunidades de las mujeres, demostrando la importancia y la envergadura de un tema como el aquí expuesto.

PROVINCIA	ASOCIACIONES
LEÓN	ASOCIACIÓN DE MUJERES “LA FUENTE”
	ASOCIACIÓN DE MUJERES LEONESAS DEL MEDIO RURAL
PALENCIA	ASOCIACIÓN DE MUJERES RURALES MARIA LUISA DE TARIEGO DE CERRATO
	ASOCIACION DE MUJERES RURALES NUESTRA SEÑORA DE LAS FUENTES DE AMUSCO
	ASOCIACION DE MUJERES RURALES LA CRUZ DE PEDRAZA DE CAMPOS
	ASOCIACION DE MUJERES “EL CASTILLO DE MONZON”
	ASOCIACION DE MUJERES “LA CERRILLA”
	ASOCIACIÓN DE MUJERES DE BRAÑOSERA
	ASOCIACION SOCIO-CULTURAL DE MUJERES NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN DE ASTUDILLO
SORIA	ASOCIACIÓN CULTURAL SIERRA DE ALBA
SEGOVIA	ASOCIACIÓN CULTURAL DUR@ATON
	ASOCIACIÓN DE MUJERES RURALES DE ALDEOSANCHO
	ASOCIACIÓN DE MUJERES RURALES SANTA BRIGIDA
	ASOCIACIÓN DE LA MUJER RURAL VEGA DE LOS INFANZONES
	ASOCIACIÓN DE LA MUJER RURAL TIERRA DE PINARES
	ASOCIACIÓN DE LA MUJER RURAL LA ESPADAÑA
	ASOCIACIÓN DE LA MUJER RURAL ALAMEDA
	ASOCIACIÓN DE MUJERES Y FAMILIAS SEGOVIANAS DEL ÁMBITO RURAL AMFAR SEGOVIA
	ASOCIACIÓN DE MUJERES LAS TORRES
	ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE LA MUJER RURAL – JUANA BORREGO
	ASOCIACIÓN DE LA MUJER RURAL NUESTRA SEÑORA DE LAS NIEVES
	ASOCIACIÓN DE MUJERES RURALES DE FUENTIDUEÑA
	ASOCIACIÓN CULTURAL DE LA MUJER RURAL CONSUMIDORES Y USUARIOS MARIA DEL SALTO VIRGEN DE LA SOTERRAÑA
	ASOCIACIÓN DE LA MUJER RURAL NUESTRA SEÑORA DE LA ASUNCIÓN
	ASOCIACIÓN DE LA MUJER RURAL CONSUMIDORES Y USUARIOS VIRGEN DEL CARMEN
ÁVILA	ASOCIACIÓN LUNA CELTA
	ASOCIACIÓN DE MUJERES ENTREPRADOS DE LA CAÑADA
	ASOCIACIÓN DE MUJERES FUENTE VIEJA DE MUÑICO
	ASOCIACIÓN DE MUJERES CASTREJANAS
	ASOCIACIÓN MUJER RURAL DE LAS BERLANAS
	ASOCIACIÓN MUJER RURAL DE SANTO DOMINGO DE LAS POSADAS
	ASOCIACIÓN DE MUJERES ARMONIA MUJER RURAL
	ASOCIACIÓN DE MUJERES LAS MOZAS DE VALDECASA
	ASOCIACIÓN DE MUJERES PEÑA BLANCA DE SOLANA
	ASOCIACION DE MUJERES ALAMEDA DEL TORMES POR LA IGUALDAD

	ASOCIACIÓN DE MUJERES DE SAN MARTIN DE LAS CABEZAS
	ASOCIACION DE MUJERES Y FAMILIAS DEL AMBITO RURAL DE LA MORAÑA AMFAR LA MORAÑA
	ASOCIACIÓN CULTURAL DE AMAS DE CASA LA NAVA
	ASOCIACION FAMILIAS Y MUJERES DEL MEDIO RURAL AFAMMER
	FADEMUR AVILA, ASOCIACION DE MUJERES RURALES DE AVILA
SALAMANCA	ASOCIACIÓN DE MUJERES SIGLO XXI DE MACOTERA
	ASOCIACIÓN CULTURAL Y DE MUJERES “EL ROBLE”
	ASOCIACIÓN CULTURAL DE MUJERES CARRASCALILLO
	ASOCIACIÓN DE MUJERES “LA MORAL”
	ASOCIACIÓN DE MUJERES “LAS PIONERAS DEL VILLAR”
	ASOCIACIÓN DE MUJERES AYUSO
	ASOCIACIÓN DE MUJERES DEL MUNDO RURAL “CERES SALAMANCA”
	ASOCIACIÓN DE MUJERES VALHONDO DE ALDEARRUBIA
	ASOCIACIÓN DE MUJERES RURALES DE HORCAJO DE MONTEMAYOR
	ASOCIACIÓN DE MUJERES RURALES DE SALAMANCA
	ASOCIACIÓN DE MUJERES “LA VENERA”
	ASOCIACIÓN DE MUJERES DE PUENTE DEL CONGOSTO VIRGEN DE LA ORDEN
	ASOCIACIÓN DE MUJERES AMEDA DE ENCINAS DE ABAJO
	ASOCIACIÓN DE MUJERES DE GALLEGOS DE SOLMIRON LA ARMONÍA
ASOCIACIÓN DE MUJERES DE FRESNEDOSO LA JIMENA	
ASOCIACIÓN DE MUJERES SANTA ANA DE CORDOVILLA	
ZAMORA	ASOCIACIÓN DE MUJERES COFRADIA DE SANTA AGUEDA
	ASOCIACIÓN COFRADIA DE AGUEDAS DE LA HINIESTA
	ASOCIACIÓN CULTURAL DE MUJERES SANTA MARINA DE VILLAR DEL BUEY
	ASOCIACIÓN CULTURAL MUJERES DEL ORO BUSTILLO DEL ORO
	ASOCIACIÓN DE MUJERES FUENTE REVILLA
	ASOCIACIÓN CULTURAL DE MUJERES VIRGEN DE MONSERRAT
	ASOCIACIÓN DE MUJERES EL ALBA DE VILLARALBO
	ASOCIACION CULTURAL DE MUJERES LA GLORIETA DE FUENTELAPEÑA
	ASOCIACIÓN CULTURAL VALLE LOS ROBLES DE SANTA MARTA DE TERA
VALLADOLID	INICIATIVA SOCIAL DE MUJERES RURALES DE VALLADOLID
	ASOCIACIÓN NACIONAL DE MUJERES PARA SU PROMOCION Y DESARROLLO PERSONAL Y PROFESIONAL –ANAMUP- VALLADOLID
	ASOCIACIÓN PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES
	ASOCIACIÓN DE MUJERES RURALES VALDELAURA
	ASOCIACIÓN DE MUJERES CIGUÑUELA
	ASOCIACIÓN DE MUJERES RURALES LA GAVILLA
	ASOCIACIÓN DE LA MUJER RURAL DE ISCAR

	ASOCIACIÓN RURAL TURIDUERO
	PROMUJER MAYORGA
	ASOCIACIÓN DE MUJERES LAS ENCINAS
	FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE MUJERES RURALES CERES CASTILLA Y LEÓN

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Junta de Castilla y León (www.jcyl.es)

La mayoría de las asociaciones que actúan en Castilla y León son delegaciones de asociaciones de ámbito nacional. Entre éstas, las más conocidas son FADEMUR, AFAMMER y CERES. Aunque tienen distinta orientación ideológica, todas luchan por la igualdad de las mujeres y su reconocimiento en el medio rural.

FADEMUR es la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales, una organización progresista que nace en 2004 con el objetivo de reforzar la actividad y trabajo de las asociaciones rurales principalmente, y como fin último, persigue la reivindicación de los derechos fundamentales de las mujeres rurales.

Por su parte CERES, Confederación de Mujeres del Mundo Rural, fue fundada en 1997 con la intención de solucionar los problemas que atañen al mundo rural, y en especial los que afectan a las mujeres rurales.

AFAMMER, Asociación de Familias y Mujeres del Medio Rural, nace en 1982 con el mismo propósito de dar voz a la mujer rural para alcanzar el reto de la igualdad de oportunidades.

En cuanto a las asociaciones de Castilla y León, destaca FEMUR, Federación de la Mujer Rural, por ser una entidad sin ánimo de lucro creada hace más de veinte años en Segovia para luchar por la igualdad entre hombres y mujeres.

Todas ellas se caracterizan por el público al que se dirigen - las mujeres rurales- y por las actividades que llevan a cabo para conseguir su principal objetivo – la igualdad entre ambos sexos-. Luchar por la igualdad, romper con la masculinización del área rural, conseguir ayudas y subvenciones para los pueblos pequeños, aumentar la presencia femenina en el mundo laboral, conseguir los mismos derechos que el sexo opuesto u optar a las mismas alternativas que el resto de la población son algunos de los puntos presentes en su proyecto de trabajo, y que todas y cada una de estas asociaciones llevan grabadas en su identidad.

A pesar de su diferente ámbito geográfico de actuación y su distinta orientación ideológica, dichas asociaciones se caracterizan por ser organizaciones sin ánimo de lucro cuyos beneficios sirven para reinventarse como asociación y para financiar las actividades, iniciativas y recursos que fomentan la igualdad. El trabajo de todas ellas es similar, dedicándose en cuerpo y alma a la lucha por la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y reivindicando los derechos de las féminas, así como por la consecución de mayores alternativas, ayudas y recursos para el área rural frente al medio urbano.

3.2 La comunicación del Tercer Sector: problemas, oportunidades y retos.

A pesar de que no existe una definición exacta de lo que denominamos tercer sector, podemos señalar, siguiendo a Jerez y Revilla, que “El concepto de Tercer Sector define el espacio de acción entre la autoridad pública y las empresas privadas: hace referencia al desarrollo de formas de organización y actuación de actores privados con fines públicos” (Jerez y Revilla, 1998, p. 6). Estos autores señalan que la definición de este concepto suele contener los siguientes elementos: 1. [¿Quién las promueve?] Actores sociales; organizaciones voluntarias; de carácter privado. Remite al carácter «no gubernamental» de sus acciones. Y 2. [¿Con qué fines?] Que no se mueven en la lógica de obtención de beneficios económicos; son altruistas, sin ánimo de lucro.

A criterio de José Luis García Delgado (2004), es el interés colectivo, la solidaridad, la participación y la responsabilidad los rasgos más diferenciales del Tercer Sector.

Según Montserrat Balas, el Tercer Sector estaría caracterizado por su organización e identidad, siendo esta de carácter formal, sin ánimo de lucro, privada, dotada de autogobierno y altruista (Balas, 2012). Respecto a las funciones que pueden desempeñar los agentes que conforman el Tercer Sector, la gran mayoría de ellos dedican sus esfuerzos a contrarrestar los efectos de la exclusión social ya que el Estado no puede centrarse en muchas ocasiones en determinadas minorías, pues su pensamiento es generalista y orientado a la mayoría. Otra de sus funciones es la de la defensa social, garantizando los derechos individuales y grupales y defendiendo los intereses de cada grupo. A estas dos funciones, hay que añadirle la de concienciación, económica, innovación y la de desarrollo comunitario, entendida esta como aquella estructura que sirve de mediación entre la esfera pública y la privada (Balas, 2012).

Afammer Ribera del Duero, la organización que vamos a analizar en este trabajo sería claramente una organización del tercer sector, ya que no tiene ánimo de lucro sino que pretende trabajar por los derechos y la igualdad de las mujeres rurales y por mejorar las condiciones de vida en el medio rural.

En este apartado nos referimos a los problemas que se plantean en la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector, siguiendo sobre todo los trabajos de Monserrat Balas (2008 y 2011).

Balas habla de la importancia decisiva que la comunicación tiene en la supervivencia de las organizaciones del Tercer Sector, ya que la sociedad es cada vez más exigente en cuanto a la demanda de transparencia y rendición de cuentas de este tipo de asociaciones. Este es un fenómeno que se produce en todo el mundo: Durán y Fernández lo señalan también, por ejemplo, en el caso de México (Durán y Fernández, 2010).

Balas señala que el gran crecimiento de las organizaciones del tercer sector en los últimos años no ha venido de la mano de una mayor transparencia de estas entidades. Esto ha hecho que su imagen se haya deteriorado. Otro problema es su excesiva dependencia de las ayudas públicas, que menguan su independencia. En ocasiones una parte muy importante de estas ayudas se destinan a la propia organización, con lo que su función social queda en cuestión (Balas, 2011). La falta de una buena estrategia de comunicación por parte de estas

organizaciones hace que la sociedad meta a todas “en el mismo saco”, con lo que determinados escándalos afectan a la imagen de todas.

La comunicación debiera ser una cuestión fundamental para las entidades del tercer sector. El principal objetivo de las campañas realizadas por las asociaciones del Tercer Sector es conseguir el cambio social, entendiendo este como cambio en las actitudes, creencias, valores, costumbres... de la sociedad. En muchas ocasiones, la comunicación de estas organizaciones es la única fuente para conocer la realidad de muchos temas que en manos de los medios de comunicación quedarían relegados a un segundo plano convirtiéndose en aspectos invisibles.

Pero la comunicación no solo supone una forma de acercarse al público objetivo y potencial de una organización determinada, sino que supone su principal soporte para darse a conocer. A todo ello se le suma la necesidad de llegar a las personas que son susceptibles de colaborar con la entidad en cuestión.

Del mismo modo, la comunicación interna dentro de las organizaciones debe ser acorde con la proyectada en la esfera social.

Montserrat Balas distingue varios problemas importantes en la comunicación de las organizaciones del tercer sector:

- a) En primer lugar, la falta de una estrategia de comunicación clara. La inmensa mayoría de las organizaciones no tienen diseñada una estrategia de comunicación que transmita de manera coherente la misión de la organización a sus diferentes públicos de interés. La mayor parte de las organizaciones no tienen recursos técnicos y humanos adecuados para realizar esta tarea y las más importantes se limitan a tener un gabinete de prensa o de relaciones con los medios.
- b) En segundo lugar, la mayor parte de las campañas están destinadas a conseguir financiación, muchas veces relacionándolas con situaciones excepcionales, desatendiéndose los mensajes centrados en la actividad y el impacto real de la organización.
- c) En tercer lugar, la publicidad de las organizaciones del tercer sector utiliza de forma continuada apelaciones a los sentimientos, con imágenes y palabras de gran contenido emocional, que a veces son percibidas como tremendistas. (Balas, 2011, p. 29).

Frente a este panorama, Balas señala la importancia de la comunicación,

“Las ONG necesitan comunicar fundamentalmente para dar a conocer a la sociedad los proyectos que llevan a cabo, para obtener colaboraciones y captar donantes, simpatizantes, voluntarios y socios, pero también para sensibilizar sobre los auténticos problemas del mundo actual (derechos humanos, medio ambiente, marginación) a la opinión pública y a las distintas Administraciones..... [...] También la comunicación interna es muy necesaria, pues genera altas dosis de motivación al permitir la participación de las personas involucradas en la organización” (Balas 2011, p. 30)

En definitiva, la principal diferencia entre las entidades empresariales y las entidades del tercer sector es que las primeras comunican para existir (vender más), las segundas existen para comunicar (por una sociedad mejor).

Balas señala como conclusión que “la evolución hacia la cultura de la comunicación es un reto global para el tercer sector, transversal a todas las entidades, independientemente de su tamaño o ámbito de actuación” (Balas, 2011, p.32). Para esta autora, la única solución es la realización de una planificación estratégica de la comunicación, utilizando el enfoque multistakeholder, es decir, implementando planes de comunicación diferenciados dirigidos segmentadamente a cada uno de sus públicos.

Balas señala también la importancia de utilizar, no solo los canales de comunicación convencionales sino las nuevas redes sociales, que permiten llegar a nuevos públicos y tener retroalimentación y feedback entre los colaboradores actuales o potenciales y la organización (Balas, 2012).

Efectivamente, las entidades del tercer sector más dinámicas no utilizan solo los tradicionales medios de comunicación como son la televisión, la radio, la prensa,... dónde generalmente encuentran a la gran mayoría de su público, debido a que el perfil de la sociedad que consume dichos medios se corresponde con el perfil de sus socios; sino que no olvidan incluir en su comunicación el uso de nuevas plataformas como el mix de medios o la publicidad *below the line*, con el objetivo de alcanzar a una parte del target que se sale del perfil convencional de la asociación y que aún no conoce o no participa con la organización anunciante. Este sector explota al máximo el uso de las redes sociales debido a su eficacia comunicativa. Además de acercarse a un público más informatizado y renovado tecnológicamente, el uso de las redes sociales permite llegar a un perfil de público poco susceptible de colaborar con la asociación anunciante, enseñándole el trabajo y esfuerzo de ésta (Valverde, 2014). A ello se le suma la cantidad de usuarios con los que cuentan las redes sociales, que junto con el abaratamiento de los costes del medio, hacen de estas el mejor aliado de las organizaciones. Las personas se convierten en el mejor medio de difusión, ya que además de formar parte del público diana, comparten los contenidos, aportando credibilidad a la asociación y generando confianza en el público potencial.

4. Afammer en Ribera del Duero: estructura organizativa y comunicación

En este apartado analizamos la estructura organizativa de la asociación Afammer Ribera del Duero, enmarcándola en la organización nacional en la que se integra. Así mismo analizamos sus objetivos y funcionamiento y la comunicación que realiza.

4.1 Afammer nacional: historia, trayectoria, objetivos y actividades.

Afammer es una asociación de familias y mujeres del medio rural que nace en 1982 como ONG para promocionar el progreso y la protección del ámbito social, económico y cultural del medio rural al tiempo que se pretende dar voz a la mujer rural, haciendo que sean escuchadas tanto a nivel nacional como a nivel local para alcanzar el reto de la igualdad de oportunidades.

Desde su nacimiento, Afammer ha luchado día tras día hasta conseguir todos los retos y metas propuestas en su inicio. Sin embargo, no fue hasta el año 2009 cuando la trayectoria de esta asociación dio un giro de 360º, pues se constituyeron como Confederación Nacional de Federación y Asociaciones de Familias y Mujeres del Medio Rural.

Como asociación dedicada a las mujeres del entorno rural, Afammer desempeña una labor fundamental para las mujeres rurales españolas. Así, fue partícipe de la IV Conferencia Mundial de la Mujer celebrada en Pekín en 1995, consiguiendo que el 15 de Octubre fuera declarado como Día Internacional de la Mujer Rural.

Coincidiendo con la Conferencia Mundial de la Mujer, Afammer participó en la elaboración de la primera carta de Igualdad para Mujeres Rurales en España.

Un año más tarde, colaboró en la modificación de la legislación en materia de becas en 1996.

Años más tarde, en 2003, ayudó a hacer posible el acceso de las mujeres rurales a la cotización de la Seguridad Social y participó activamente en la elaboración de las leyes que afectan de manera directa e inmediata a las mujeres rurales, la Ley de Desarrollo Rural y el Real Decreto de la Titularidad Compartida.

A día de hoy, Afammer es un referente en la corriente asociativa que compone a mujeres rurales participando en la obtención de grandes logros, como por ejemplo la formación de mujeres rurales para conseguir la igualdad.

4.1.1 Trayectoria

Tras más de treinta años luchando para conseguir acabar con la invisibilidad de las mujeres, por fin han conseguido que estas sean escuchadas en toda España y parte del mundo. Han llevado la voz de la mujer hasta organismos nacionales e internacionales, como son: Parlamentos Nacionales, Parlamento Europeo, IV Conferencia Mundial de la Mujer de Beijing en 1995, Congresos Mundiales de Mujeres Rurales celebrados en Washington, Madrid y Durban (Sudáfrica), entre otros.

Además de conseguir su reto, Afammer ha logrado formar parte de diversos organismos internacionales. Tiene Estatus Consultivo en el Consejo Económico y Social de la ONU,

es miembro del Departamento de Información Pública de la ONU, es miembro del Movimiento Mundial de Madres (MMM) y es miembro de New Women For Europe (NWFE).

Así mismo, forma parte de numerosas entidades europeas, como son los Centros Europeos de Formación del Medio Rural (CEPFAR) y la Confederación de Familias de la Unión Europea (COFACE).

Todas estas actividades y logros que la asociación de mujeres rurales ha conseguido llevar a cabo, es lo que ha hecho que Afammer cuente con más de 180.000 socias repartidas por casi toda España, según señala su página web.

4.1.2 Objetivos y actividades

A pesar de haber conseguido grandes avances para la mujer rural en cuanto a igualdad de oportunidades se refiere, Afammer continúa trabajando día a día para lograr alcanzar nuevos objetivos.

En la actualidad, la asociación se propone abordar diversos temas, siempre en beneficio de la mujer rural y del entorno de la misma. Así, los temas propuestos abarcan las infraestructuras y servicios, la lucha por el acceso al empleo, la toma de decisiones y la violencia de género, entre otros.

En cuanto a las actividades que lleva a cabo esta asociación de familiares y mujeres del medio rural, destacan la formación “a la carta” y los clubes de lectura, siendo la primera una actividad que da respuesta a todas las necesidades y problemáticas que las mujeres rurales planean a AFAMMER y la segunda, una actividad que cuenta con un gran número de participantes.

A ello se le suman las jornadas formativas centradas en temas de diferente índole, desde un acercamiento e introducción a las nuevas tecnologías hasta la celebración del Día Internacional de la Mujer Rural, pasando por muchas otras. Asimismo, AFAMMER lleva a cabo diferentes proyectos de gran interés para el público femenino, como por ejemplo los proyectos de formación online en Aulas Virtuales.

Entre todos sus planos de actuación, nos centraremos en la defensa por el protagonismo de la mujer en el área rural. Para ello cuentan con un programa, denominado “Mujer rural”, a través del cual se lucha por defender el papel de la mujer rural y se reivindica la igualdad entre ambos sexos.

Información, promoción cultural, defensa del medio ambiente, empleo y formación para el empleo son algunas de las áreas que se tocan en este programa; el cual pretende aumentar el protagonismo de la mujer y conquistar algunos espacios que antes tenía vedados.

Gracias a este programa, AFAMMER ha conseguido, a nivel general, que la voz de la mujer se haga notar cada vez más, y en especial, que el papel de la mujer rural se desarrolle más rápidamente alcanzando las mismas oportunidades y derechos que el sexo masculino.

4.2 Afammer en la Ribera del Duero

Analizaremos ahora la actuación de la asociación Afammer en la Ribera del Duero, es decir, en la provincia de Burgos, gracias a la información proporcionada por la secretaria de Afammer en la Ribera del Duero.

Para conocer todos los entresijos de la asociación se realizó una entrevista a la secretaria de Afammer en su domicilio en Vadocondes durante las fiestas de semana santa, en concreto el día 30 de Marzo de 2016, y con una duración de 38 minutos. En ella se tocaron temas como la composición de Afammer, sus socias, su financiación, su comunicación, sus actividades, organización interna y orientación laboral, entre otros.

AFAMMER en Castilla y León está presente en la gran mayoría de sus provincias, sin embargo, es desde la provincia de Burgos, con sede en Vadocondes, desde dónde se gestionan todas las acciones de esta asociación.

La sede de la provincia de Burgos está en la localidad de Vadocondes, un municipio cercano a la villa de Aranda de Duero, que cuenta con trescientos habitantes, aproximadamente.

La presidenta de la asociación, la vicepresidenta, y la secretaria son las encargadas de controlar y dirigir las actividades que se llevan a cabo en los municipios rurales de la Ribera del Duero y de organizar todo aquello que sea necesario para el desarrollo de las actividades.

Aunque en algunas ocasiones cuentan con la ayuda de las mujeres que participan en los cursos, a las que podríamos llamar “socias”, en líneas generales, las encargadas de todas las actividades y eventos realizados en la Ribera del Duero, son la presidenta, la vicepresidenta y la secretaria junto con las vocales de cada pueblo, a las que se las podría considerar las portavoces de cada municipio de cara a la directiva provincial de Afammer.

4.2.1 Objetivos

Los objetivos establecidos por la directiva de la Ribera del Duero son diversos.

Uno de ellos es aumentar el número de municipios para realizar cursos y talleres; aumentando así el público de estos y por lo tanto ampliando su cartera de socias y dando más visibilidad a sus acciones. Sin embargo, esta premisa es algo que no depende de la asociación en sí, sino más bien de los Ministerios que les proporcionan los cursos.

Como objetivo a largo plazo, y compartido por toda la asociación de AFAMMER a nivel nacional, quieren que la mujer rural obtenga las mismas oportunidades, beneficios y recursos que la mujer que vive en las ciudades. Para lograr este objetivo, la asociación propone un gran número de actividades y proyectos que ofrecen a la mujer una salida laboral, entre otras cosas. Además de ello, cuentan con personal capacitado para informar, documentar e instruir a las mujeres rurales en varios temas.

En relación con la comunicación, su meta principal es empezar a ser visibles en los medios de comunicación, aumentar su presencia en ellos y alcanzar una gran notoriedad en el espectro comunicativo, aspecto que tienen muy olvidado en esta parte de la comunidad de Castilla y León.

4.2.2 Carácter de socias y financiación de la asociación

Respecto a las socias de AFAMMER, ésta no cuenta con socias inscritas a la asociación que paguen una cuota anual o mensual como tal, sino que podría hablarse de seguidoras o fieles de AFAMMER, que son las mujeres que acuden a sus talleres, charlas o jornadas sin la necesidad de abonarse a la asociación.

En cuanto al perfil de socias que siguen a esta asociación de mujeres rurales no está determinado, pues pueden ser mujeres activas o desempleadas, casadas o solteras, mayores o menores de edad, altas o bajas,... El único requisito que se establece para participar en sus cursos viene determinado por la Diputación y hace referencia a la edad y a la situación laboral de las participantes.

El hecho de no contar con socias que paguen una cuota anual, supone un esfuerzo para la asociación, pues tiene que buscar diversas fuentes de financiación. Según la secretaria de AFAMMER en la Ribera del Duero, éstas proceden tanto de las ayudas y subvenciones de los organismos públicos como del abono de las mujeres a los cursos promovidos por la asociación.

Las ayudas con las que contaba AFAMMER, las subvenciones de la Junta de Castilla y León y de la Diputación de Burgos, han sido suprimidas. La primera debido a la falta de personal para controlar y organizar todos los papeleos y trámites necesarios para solicitar dicha ayuda; y la segunda fue retirada hace dos años por parte de la Diputación de Burgos.

Los cursos organizados son totalmente subvencionados por los Ministerios de Agricultura y de Asuntos Sociales, por lo que el único coste con el que carga la asociación es el pago de los coordinadores que se encargan de regular y ordenar los cursos.

Este pago se realiza gracias al precio que pagan las mujeres rurales por asistir a sus cursos; del total que abonan por el taller o curso, la mitad se destina al pago de dichos profesores o coordinadores y la otra mitad se asigna al mantenimiento de la asociación.

Por lo que a día de hoy, AFAMMER a nivel nacional, y en la Ribera del Duero a nivel particular, sólo cuenta con una fuente de financiación, las mujeres rurales que participan y colaboran con la asociación asistiendo a todas las actividades que esta les ofrece.

A pesar de ser una asociación colaborativa, participativa y predispuesta, las relaciones con otras asociaciones de la Ribera del Duero no son muy comunes. Algunas de las entidades que sí colaboran con AFAMMER son Cáritas y las asociaciones de mujeres de otras localidades. Con la primera colaboraron en unas conferencias en torno al año 2000 sobre el tema de la salud que fueron impartidas en los monasterios de la Ribera del Duero y con las segundas es una mera relación de reciprocidad en cuanto a la participación en conferencias.

Otra asociación sin ánimo de lucro que colaboró con AFAMMER fue Cruz Roja, con el fin de impartir unas charlas y talleres acerca de la drogadicción.

4.2.3 Actividades que realizan

Todas las actividades que realizan son organizadas desde la sede nacional de AFAMMER, quien las solicita al Ministerio de Agricultura y al Ministerio de Asuntos Sociales, y tras una reunión con todas las presidentas de todas las comunidades autónomas, estas actividades van distribuyéndose en función de la temática y de las preferencias de las mujeres de cada municipio.

Algunas de las actividades llevadas a cabo son la celebración del Día de la Mujer Rural, la celebración del Día de la Mujer Trabajadora, la celebración del Día de la No Violencia, cursos de cocina, cursos de restauración, cursos de manipulación y creación de productos de cuero o productos reciclados, cursos sobre nuevas tecnologías, charlas sobre la violencia de género, charlas sobre drogadicción, taller de horticultura, excursiones,...

Todos estos cursos y talleres están orientados a la creación de empleo, bien de forma autónoma o bien para la búsqueda de trabajo. Sin embargo, “las mujeres de los pueblos no tienen iniciativa, no son emprendedoras” afirma la secretaria de la Ribera del Duero, quien considera que a las mujeres rurales les falta autonomía para forjarse una nueva vida o darle un giro de 180 grados a la ya establecida.

Sin embargo, y a pesar de la predisposición de la directiva a la realización de múltiples actividades, desde los Ministerios se imponen una serie de condiciones que complican la organización de todo tipo de tareas y actividades, como es por ejemplo el establecimiento de un mínimo número de mujeres que cumplan con una serie de requisitos para la realización del curso, lo que supone una gran dificultad para asociaciones como AFAMMER que ofrecen grandes posibilidades a mujeres prácticamente olvidadas por el Estado.

Una solución para la realización de dichos cursos que propone la secretaria de AFAMMER en la Ribera del Duero, es bajar el número mínimo de mujeres necesarios para la convocatoria de estos o bien permitir que los cursos sean divididos en dos, con el fin de realizar un mismo curso con un número de horas menor en dos localidades diferentes, pero que compartan el escaso número de mujeres que quieran colaborar en actividades y acciones como las de AFAMMER.

Esta solución es según la secretaria “lo más legal del mundo” pues ampliaría el abanico de socias para la asociación y permitiría acercarse a un público olvidado por el mero hecho de residir en una localidad pequeña con apenas cien habitantes, de los cuales menos de la mitad son del sexo femenino. A ello se le añadiría el aumento de mujeres rurales que conocerían las alternativas a la vida rústica y campestre, ofreciendo así más posibilidades de creación de empleo.

4.3 La comunicación de Afammer – Ribera del Duero

4.3.1. La comunicación interna

El modelo de comunicación interna que impera en la actualidad es el conocido como sistema vertical; según el cual la comunicación empieza en la dirección de la organización y termina en los subalternos y trabajadores, y lo que podría definirse como “contar a la organización lo que la organización está haciendo”. Sin embargo, según Paul Capriotti en su artículo “La comunicación interna”, este modelo de comunicación elimina la posibilidad de retroalimentación entre los componentes de una organización, por lo que él propone un modelo abierto y transversal en el que todos y cada uno de los integrantes de la organización tenga decisión y oportunidad de comunicarse con los directivos, lo que Capritotti define como “contar con la organización para lo que la organización está haciendo”.

Así, y siguiendo a Paul Capriotti, podría decirse que la organización interna que prima en AFAMMER es la vertical. En ella, las decisiones son tomadas en la sede nacional de la asociación por la presidenta, quién posteriormente se las transmite a las delegadas o presidentas de cada comunidad autónoma y éstas a las presidentas de cada provincia.

Este tipo de sistema podría llamarse también sistema piramidal, pues comienza en la cúspide de la asociación (la dirección nacional) y termina en la base de ella, es decir, en las vocales y las mujeres rurales que colaboran con la asociación.



Este modelo dificulta la eficacia de la comunicación interna y entorpece las relaciones entre los integrantes de la asociación.

En cuanto a las herramientas empleadas, destacan las clásicas llamadas de teléfono, los e-mails y las reuniones esporádicas. Las dos primeras son realizadas de forma continua, pues es necesario que las presidentas provinciales estén en contacto unas con otras, así como con las vocales de cada municipio.

Sin embargo, la otra fuente de comunicación es menos usual. Se realizan reuniones de manera ocasional, en función del desarrollo de las actividades y el progreso de la asociación, y una vez al año se produce una reunión con todas las representantes de cada comunidad autónoma junto con la presidenta nacional de AFAMMER, Carmen Quintanilla.

Entre las vocales de cada municipio, la comunicación es a través de las redes sociales, en concreto Whatsapp, y de las llamadas telefónicas. Para la secretaria de AFAMMER en la Ribera del Duero, esta forma de comunicarse obstaculiza la fluidez de las actividades y de la propia comunicación, pues a través de las redes sociales los argumentos no se explican del mismo modo que en una reunión con los representantes.

Durante estas reuniones, las presidentas de cada comunidad autónoma exponen las actividades realizadas a lo largo del año, los presupuestos, las ideas futuras,... y la presidenta general realiza la misma exposición a nivel nacional. Es en estas reuniones dónde se realizan las propuestas de realización de cursos y dónde se asignan dichos talleres para el próximo año.

Aunque la comunicación es vertical, existe la posibilidad de que las mujeres que participan en los cursos y talleres aporten sugerencias acerca de temas de interés colectivo para la localidad a las vocales y responsables de cada municipio, para que estas las transmitan a las presidentas de cada provincia y posteriormente a las de cada comunidad autónoma, para finalmente hacerlas llegar a la sede nacional. Esta herramienta podría sustituir al famoso buzón de sugerencias existente en casi todas las empresas, pues funciona de la misma manera que lo hace este otro.

4.3.2 La comunicación externa de Afammer – Ribera del Duero: análisis de la presencia en la prensa local.

Hay que señalar que, a la hora de analizar la comunicación externa de Afammer en la Ribera del Duero, hay que reconocer que esta organización se adecua al diagnóstico que hace Montserrat Balas, en relación con la escasa capacidad de las entidades más pequeñas para desarrollar una estrategia de comunicación, ya que al no tener un departamento de comunicación, muchas veces ni se lo plantean, y el acceso a los medios lo acaparan las grandes ONG (Balas, 2011, p.30).

Hay una diferencia importante entre la comunicación de Affamer nacional y la realizada a nivel local. Affamer nacional sí que realiza comunicación y está presente en los medios de una forma continuada. En cuanto al público al que se dirigen, éste está claramente definido. Por un lado, los mensajes están orientados a los socios actuales de la asociación así como a la opinión pública, dónde claramente se encuentran los socios potenciales, y por otro lado, a los medios de comunicación, quienes son los transmisores y el medio para dar voz a la asociación.

Centrándonos en los socios, AFAMMER lleva a cabo una gran cantidad de eventos, jornadas, ponencias, seminarios,... dirigidos a todo el público, pero en especial a los socios. A ello se suma la revista realizada anualmente por la asociación, la cual recoge todos sus logros y éxito a lo largo del año. Esta revista está disponible sólo de manera online, en la página web de la organización y está orientada tanto a sus socias actuales como a sus socias potenciales, ya que a través de las noticias ubicadas en dicha revista dan a conocer todas las actividades que realizan y el éxito de las mismas.

Los medios empleados para la comunicación orientada a la esfera pública son los tradicionales medios de comunicación, como son la prensa, la radio o la televisión.

Sin embargo, la comunicación de ésta en la Ribera del Duero, a día de hoy, es inexistente, ya que su relación con los medios de comunicación cada vez es menor, por lo que tal y como afirma la secretaria de Afammer en la Ribera del Duero, “la presidenta siempre nos echa la bronca porque nunca salimos en los medios de comunicación”, este sería un aspecto a reforzar en la provincia de Burgos.

Análisis de la presencia en la prensa

En el análisis de contenidos realizado en los medios locales de la Ribera del Duero durante nueve meses (de Septiembre a Mayo y coincidiendo con la duración de la realización de este proyecto) las noticias encontradas en los medios de comunicación no sumaban más de dos.

Durante la revisión de medios locales – una cadena de televisión local, dos emisoras de radio y tres periódicos locales – se pudo comprobar que la comunicación de Afammer a nivel local es escasa.

Sin embargo, ampliando el periodo de tiempo en la búsqueda de noticias, encontré seis, todas ellas en un único medio de comunicación - periódicos locales-, que trataban temas como el papel de la mujer en el medio rural, la presencia de estas en las cooperativas y negocios agropecuarios y la importancia del emprendimiento laboral femenino en el área rural.

En todas las noticias se destaca la actuación de Afammer en el medio rural y la importancia del asociacionismo en las localidades rurales. Además de esto, en las noticias se reivindica la presencia de la mujer en negocios ganaderos y agrícolas y se habla de la necesidad de romper el techo de cristal que impide a las mujeres ascender en los puestos de trabajo, ejemplificándolo en el medio rural con la presencia de las mujeres en los órganos de gobierno de cooperativas rurales.

Del mismo modo, en alguna de las noticias se hace referencia a la necesidad e importancia del emprendimiento laboral femenino, pues se considera que es una forma de aumentar la presencia de las mujeres en el espacio laboral y romper con los clásicos estereotipos que sitúan a la mujer en el ámbito doméstico y al hombre como sustentador económico de la familia.

Los protagonistas habituales de las noticias eran Sodebur (Sociedad para el Desarrollo Rural de la Provincia de Burgos) y Afammer, debido al convenio que ambos mantienen para colaborar con el desarrollo de la Ribera del Duero. En algunas ocasiones, compartían protagonismo con Fademur, otra asociación de mujeres rurales. (Ver anexos)

Actualmente aparecen en los medios de comunicación de forma esporádica (estas seis noticias fueron publicadas en un periodo de siete años) y casi nunca por sus propios méritos, es decir, las pocas veces que salen en los medios es debido a su colaboración con Sodebur, Sociedad para el Desarrollo Rural de la Ribera del Duero, y aunque la iniciativa sea de AFAMMER, en los medios de comunicación siempre aparecen bajo la estela de Sodebur, por lo que la comunicación propia de la asociación en la Ribera cada vez es menor y de peor calidad.

Este punto es un claro objetivo a reforzar y que la directiva de AFAMMER en la comarca ribereña quiere potenciar a lo largo de este año.

4.4. Conclusiones y análisis DAFO

4.4.1 Conclusiones

El objetivo general que perseguía este estudio era conocer y analizar la comunicación que lleva a cabo una asociación de mujeres rurales: la asociación AFAMMER en la Ribera del Duero, con el fin de contribuir a su mejora.

En este caso, ya que la asociación actúa en todo el país, se ha podido comprobar cómo existe una gran diferencia entre la comunicación de la misma a nivel nacional y a nivel provincial, pues la primera sí que se comunica y tiene visibilidad en el espectro comunicativo y la segunda no realiza ningún tipo de comunicación.

Del mismo modo, se ha podido demostrar que la comunicación de una misma asociación es totalmente distinta en cada región o provincia, y que esta depende únicamente de las personas encargadas de ella en cada lugar.

En el caso de Afammer en Ribera del Duero, se ha comprobado que su comunicación interna responde al clásico modelo vertical, muy dependiente de la organización a nivel nacional.

En cuanto a su comunicación externa, adolece del defecto señalado por Mónica Balas en la mayoría de las ONG: la inexistencia de una estrategia de comunicación. Eso se refleja en una escasa presencia en la prensa local y un protagonismo oscurecido por otras organizaciones en las noticias.

La falta de recursos materiales y humanos propia de las entidades pequeñas también se deja notar. Se ha podido comprobar cómo el hecho de ser una asociación pequeña y muy dependiente de financiación externa también tiene desventajas para la misma, pues encontrar a personal capacitado que trabaje “por amor al arte” es difícil y costoso, por lo que en muchas ocasiones sacar adelante una asociación que no cuenta con ayudas económicas es complicado y arduo.

Esta deficiente comunicación podría hacernos pensar que quizá en el medio rural no sea tan necesaria la presencia en los medios y el uso de las nuevas tecnologías, pues la población de este medio se caracteriza por su avanzada edad y sus escasos conocimientos tecnológicos, por lo que el uso de estas para informar de cursos o actividades realizadas no es del todo necesario, pues este segmento de la población en muchas ocasiones no tiene acceso a ellas o conocimiento sobre ellas.

Sin embargo, el uso de los medios tradicionales es una herramienta muy útil para fomentar y apoyar el boca a boca o boca-oreja, medio a través del cual se comunican las cosas en la gran mayoría de medios rurales, y además sirve como plataforma de difusión para acercar las acciones que realiza cualquier asociación al resto de público, ya que no comunicarse es no existir.

En este estudio se ha comprobado que AFAMMER comete un gran error. La falta de comunicación en los medios locales y en la red es un desacierto muy grande por parte de una asociación que por otro lado es conocida y actúa a nivel nacional. Dejar de lado la comunicación es el mayor fallo que se puede cometer, pues si no comunicas no existes, por lo que este sería el error a solucionar.

El siguiente capítulo está dedicado a realizar algunas propuestas en el tema de la comunicación. Con él se pretende comenzar a trabajar los huecos comunicativos que han dejado abiertos durante tanto tiempo las responsables de AFAMMER en la comarca ribereña.

4.4.2 Análisis DAFO

Para poder entender el siguiente análisis DAFO, hay que empezar por definir lo que se entiende globalmente por este. Así, se entiende por matriz DAFO o análisis DAFO el estudio de la situación de una empresa u organización tanto a nivel interno de la misma como a nivel externo.

A nivel interno, el estudio consistiría en detectar los puntos débiles de la organización, aquellos que la empresa ya posee y que son obstáculos que frenan su desarrollo así como los puntos fuertes de la misma que facilitan el crecimiento de la organización.

A nivel externo, el análisis trataría de localizar las oportunidades y amenazas que el contexto le puede aportar o perjudicar a la organización. Por un lado, las oportunidades hacen referencia a las diferentes alternativas que el contexto ofrece a la organización que en él se desarrolla. Por otro lado, las amenazas aluden a los aspectos ajenos a la organización pero existentes en su entorno y que pueden dañar o perjudicar el desarrollo de la misma.

Así, la matriz DAFO de la comunicación de la asociación de mujeres rurales AFAMMER, quedaría dividida del siguiente modo:

<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de comunicación • Marco de actuación • Falta de personal • Remuneración del personal • Edad del perfil de audiencia 	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número mínimo de participantes en cursos • Ayudas y subvenciones • Aumento del abandono rural por parte de la población femenina
<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Actuación a nivel nacional • Reputación • Gran trayectoria • Compromiso y fidelidad • Trabajo y esfuerzo 	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Escaso recorrido en actividades comunicativas • Aumento de herramientas de comunicación • Moda turismo rural • Mayor interés de las instituciones públicas por el medio rural

Esta matriz podría dividirse en dos esferas. Por un lado el plano interno, en el cual trataríamos de comprender las debilidades y fortalezas con las que cuenta la asociación y, por otro lado, el plano externo.

Atendiendo al plano interno, nos centramos primero en las debilidades que se han extraído. La falta de comunicación es un error grave que AFAMMER en la Ribera del Duero lleva arrastrando durante años y que, a día de hoy, no se ha conseguido solventar. A ello se le suma el marco de actuación y la edad de la población que conforma dicho marco, pues la edad avanzada del perfil de audiencia y el marco rural en el que actúan obstaculizan muchas acciones de la asociación, y supone un impedimento para el desarrollo de muchas otras.

La falta de personal y la remuneración del mismo provocan que algunas tareas no sean realizadas por ningún miembro de la asociación, dando lugar al cierre de puertas como son las subvenciones por falta de personal que realice el papeleo.

En cuanto a las fortalezas de la asociación, hay que destacar su empeño, reputación, gran trayectoria, compromiso,... que han demostrado a lo largo de los años durante el desarrollo de su actividad. Su marco de actuación a nivel nacional, supone un punto fuerte para ellos, pues aunque parte del público potencial no conozca la existencia o la actividad que AFAMMER desarrolla en su pueblo, conoce la existencia de la asociación a nivel nacional.

Atendiendo al plano externo, nos centraremos primero en las amenazas. Estas vienen dadas por fenómenos ajenos a la asociación, y en este caso, se trata de tres factores muy importantes que desafían la continuidad de la razón de ser de AFAMMER.

El primero de ellos, el número mínimo de participantes para la realización de cursos es un dato que viene impuesto por los Ministerios que ofrecen los cursos a la asociación. Esto hace que los esfuerzos de la asociación por impartir cursos y talleres en el medio rural cada vez peligre más, pues este número mínimo de participantes cada vez es más difícil de conseguir debido a la baja intención de las mujeres de quedarse a vivir en el medio rural y de participar en dichos cursos, además de por tratarse de zonas con un número bajo de habitantes.

Las ayudas y subvenciones son otro factor que amenaza con dar continuidad a AFAMMER, pues al tratarse de una asociación que no cobra cuota a las socias, vive, en gran medida, de las ayudas que recibe; ayudas que cada vez son menos comunes, pues aunque las instituciones públicas intenten centrar sus esfuerzos en el medio rural, cada vez es más difícil el acceso a dichas subvenciones.

Y, por último el aumento del abandono por parte de la población femenina del área rural. A día de hoy es frecuente que las mujeres dejen su lugar de nacimiento para formarse y posteriormente asentarse en otros lugares que distan mucho del hábitat rural. La población femenina es la más desfavorecida en el área rural, pues la mayoría de empleos, ayudas,... está destinada al público masculino, y el acceso a información, formación o cualquier otro aspecto es bastante complicado, por lo que es frecuente que este sector de la población decida abandonar el medio rural para instalarse en un área con más recursos y alternativas.

Finalmente, atendiendo a las oportunidades con las que cuenta la asociación y que son propiciadas por el entorno, AFAMMER cuenta con una escasa trayectoria comunicativa y con un gran número de herramientas, por lo que tiene la posibilidad de comenzar un nuevo recorrido comunicativo con grandes armas de comunicación.

A ello hay que añadirle el interés que están comenzando a prestar las instituciones públicas por el medio rural, pues cada vez es más común escuchar a los representantes del poder decir que han dedicado un apartado en su programa electoral al medio rural, a su desarrollo y a la mejora de sus instalaciones. Así mismo, hay que sumar la moda por el turismo rural que de unos años atrás a ahora se ha instaurado en la sociedad. A día de hoy es habitual encontrarse con multitud de casas rurales ocupadas casi todos los fines de semana por grupos de gente que procede de la gran ciudad y que se retira al área rural a descansar, lo que hace de este público un público potencial que en un futuro se asiente en el medio rural y se convierta en parte del target de AFAMMER.

5. Propuesta de comunicación para AFAMMER Ribera del Duero

Tras el trabajo de investigación acerca de la comunicación de la asociación de mujeres rurales AFAMMER, en el cual se advirtió que el tema comunicativo está olvidado y apartado de sus acciones, aquí se sugiere una propuesta comunicativa que ayude a solventar sus problemas de comunicación y, que a la vez, sirva de vehículo para alcanzar el resto de sus objetivos.

Para poder realizar una sugerencia de comunicación, hay que realizar un análisis previo de la situación comunicativa actual de la asociación. Este paso, realizado en el anterior capítulo y bajo el renombre de análisis DAFO, mostró los obstáculos, tanto internos como externos, a los que tiene que hacer frente AFAMMER así como las aptitudes con las que cuenta o las facilidades que el entorno la proporciona.

Se parte de unos datos previos que marcan la dirección que debe seguir la comunicación. Estos datos podrían resumirse en tres puntos:

1. Comienzo de una nueva andadura en la comunicación, pues carece de antecedentes comunicativos.
2. Aumento de la cartera de socias, tanto por ampliar el radar comunicativo como por el target de la asociación.
3. Carente de financiación fija, pues no recibe subvenciones ni ayudas ni cobra cuota firme a las socias

Por lo tanto, se trata de llevar a cabo una estrategia de comunicación que marque un nuevo rumbo, que sea rentable y barata y que alcance nuevos perfiles de audiencia. Además, este tipo de estrategia tendrá que estar basada en los valores de la asociación: transparencia, retroalimentación, fiabilidad, complementariedad, convicción y compromiso, entre otros.

Así, la propuesta comunicativa pretende seguir una estrategia transmedia orientada al público potencial de la asociación, principalmente, sin olvidarse del público objetivo de la misma.

Primeramente, hay que definir lo que se conoce por comunicación transmedia. Se entiende por esta aquella que se realiza a través de diferentes medios y plataformas, siendo el contenido difundido en éstos complementario entre sí y buscando la implicación y el compromiso por parte del receptor.

El motivo de realizar este tipo de campaña reside en las grandes oportunidades que trae consigo su uso y la novedad que supone el uso de este tipo de estrategias para la comunicación de una asociación.

La comunicación transmedia permite explotar los recursos tradicionales de comunicación y aprovechar las nuevas herramientas comunicativas del siglo XXI. Así, su uso posibilita que la información llegue a las mujeres rurales que no conocen el funcionamiento de las nuevas herramientas de comunicación (principal perfil de socias de Afammer) y también a las mujeres modernas con competencias tecnológicas y que se escapan del clásico perfil de socias de la asociación, lo que daría lugar a un aumento del target de Afammer.

Otra ventaja de realizar este tipo de comunicación es que la información es complementaria entre ella, evitando así la publicidad molesta, intrusiva y repetitiva. Todas las acciones de

comunicación que se lleven a cabo serán complementarias entre sí, transmitiendo el mismo mensaje pero de diferentes formas y por distintas vías.

Con esta nueva propuesta se pretende que todas las mujeres rurales estén informadas de las diferentes acciones que realiza la asociación, y por lo tanto, estén al día de las distintas alternativas que el medio rural ofrece a las mujeres que residen en él, de forma fácil, sencilla y a través de varios medios de comunicación.

5.1 Públicos objetivos

Esta propuesta de comunicación está orientada a dos públicos principales, como son las socias actuales de la asociación y a las socias potenciales de la misma.

Hay que indicar que en la actualidad es frecuente que muchas parejas jóvenes opten por vivir en el pueblo pero trabajar en la ciudad. Aquí estaríamos hablando de mujeres jóvenes, residentes en el medio rural, con una media de edad de treinta y cinco años, modernas, “hijas” de la tecnología, trabajadoras,... que conformarían el público potencial de esta nueva propuesta de comunicación y a la que es necesario dirigirse puesto que son las futuras generaciones femeninas que mantendrán vivos y activos las áreas rurales.

Al mismo tiempo, esta estrategia comunicativa estaría orientada a todas las mujeres rurales, independientemente de su edad y estado sentimental, pero que generalmente responden al perfil de amas de casa o mujeres paradas, de una media de edad de cuarenta y cinco años en adelante, solteras, casadas, y con escasos conocimientos tecnológicos; siendo este perfil de mujeres rurales el clásico público de la asociación.

A ello hay que añadirle las empresas privadas y las administraciones públicas como target de la comunicación de Afammer.

Las primeras por las ayudas económicas y de renombre o fama que puedan ayudar a la asociación a realizar actividades, al desarrollo de las mismas,... por lo que, en este caso, hablaríamos de acciones de patrocinio a la asociación.

Las segundas, sin embargo, serían parte del target debido a las posibles ayudas y subvenciones que puedan recibir por parte de estas así como la necesidad de comunicarse con las administraciones públicas por otras vías diferentes a las habituales, no sólo para la solicitud de ayudas sino también para la comunicación y reivindicación de aspectos importantes del medio rural.

Por lo tanto, con esta nueva comunicación se pretende abarcar diferentes públicos o nuevos stakeholders. Desde las socias actuales de la asociación hasta las mujeres modernas con conocimientos tecnológicos, pasando por las administraciones públicas y las empresas privadas; ampliando de esta manera el abanico de público objetivo y, por lo tanto, abriendo puertas a nuevos socios y a posibles nuevos métodos de financiación.

5.2 Contenido y tono del mensaje

El contenido de los mensajes tendrá siempre el mismo fin y albergará una comunicación común y conexas en todos los medios de comunicación en los que aparezcan.

Los contenidos vertidos en los medios de comunicación habituales seguirán la línea tradicional de comunicación de AFAMMER a nivel nacional. Los mensajes serán informativos y seductores con el fin de aumentar la cartera de socias y mantener a las seguidoras fieles.

Del mismo modo, se tratará de mensajes centrados en informar de los cursos, talleres y actividades que la asociación organiza y coordina así como de publicar los logros conseguidos hasta el momento o notificar su participación en aquellos eventos en los que el papel de la mujer rural sea el protagonista.

Los contenidos virtuales serán el punto fuerte de la estrategia, pues es la base para acercarse a los nuevos perfiles y por ello se volcará en éstos mucho interés. Dichos mensajes serán complementarios a los mensajes lanzados en los medios tradicionales y se caracterizan por el uso de un lenguaje coloquial afín a todas las mujeres.

Por tratarse de mensajes difundidos a través de redes sociales, el lenguaje y tono de los mismos seguirá un patrón juvenil, jugando con los chascarrillos y jergas típicos de esta edad, intentando de esta manera alcanzar a un perfil del público rural que generalmente no se preocupa por el desarrollo y la mejora de su medio rural pero que conforma las futuras generaciones que contribuirán al desarrollo del área rural.

Con estos mensajes se pretende conseguir un aumento en las socias de la asociación, por lo que estos estarán centrados en persuadir, informar, atraer y documentar de las acciones y actividades que AFAMMER realiza en el medio rural próximo a la Ribera del Duero así como en dar a conocer la asociación entre la población que todavía la desconoce.

Los mensajes orientados a las administraciones públicas o a las empresas emplearán un tono más serio y formal, asemejándose al empleado en los medios tradicionales, pues a través de ellos se pretende no sólo informar de las actividades realizadas, éxitos conseguidos o participación en eventos sino también reivindicar o denunciar algunos aspectos que no favorecen el desarrollo rural, exponer las ventajas que extrae el empresario ayudando a una entidad sin ánimo de lucro como Afammer o aludir a las formas de financiación de la asociación, entre otras.

5.3 Medios de comunicación empleados

Las actividades se realizarán en los medios de comunicación tradicionales, como son la prensa, la radio y la televisión local con el fin de llegar al público actual de la asociación, las mujeres rurales que ya son conocedoras de la asociación y de sus actividades.

A este tipo de acciones, se le sumarán las clásicas formas de comunicación como el boca a boca o boca-oreja, ya puesta en marcha entre ellas, y de gran utilidad y eficacia.

Por otro lado, para llegar a las mujeres jóvenes que habitan en el medio rural y que conforman el target potencial, se lanzarán contenidos informativos en la red social más conocida, Facebook, y se explotará al máximo la página web de AFAMMER a nivel nacional. Hay que

añadir, que para facilitar la búsqueda de información de la asociación en la Ribera del Duero se creará una web específica de ésta para este marco de actuación.

Otra razón del uso de las redes sociales para comunicarse reside en la libertad comunicativa de estas, permitiendo emplear unos recursos más transgresores y facilitando el empleo de alternativas diferentes que se salgan de lo común, como son los gifs, videos, vines,...

A ello hay que sumarle la comunicación below the line y las acciones de relaciones públicas que se llevarán a cabo.

Por un lado, la publicidad below the line ofrece posibilidades y alternativas dotadas de gran libertad, por lo que su uso hará que la asociación destaque entre el resto de asociaciones de mujeres rurales y además se acerque a un público menos habitual para este tipo de organizaciones.

Una razón fundamental del uso de este tipo de publicidad viene dada por el abaratamiento de sus costes, pues cualquier cosa susceptible de servir como plataforma para la publicidad, puede ser publicidad, por lo que su uso resulta rentable y eficaz.

Este tipo de acciones irán acompañadas de acciones de relaciones públicas en los lugares estratégicos de las ciudades, pues estas son un escenario habitual de muchas mujeres rurales que se acercan a la ciudad a cualquier cosa, por lo que encontrarlas aquí y recordarlas su naturaleza y las alternativas de las que disfruta en su área rural supondrá una nueva forma de comunicación.

Todas estas acciones de publicidad off the line serán grabadas en video para posteriormente ser publicadas en la red social y página web de AFAMMER. Muchas de ellas incluso podrán servir de spot para la televisión local, ahorrando así una gran inversión en comunicación televisiva.

Los medios tradicionales como la prensa, la radio o la televisión local serán las principales vías para que las administraciones públicas y empresas se hagan eco de las actividades, proyectos y trabajos que realiza Afammer en las localidades rurales.

Sin embargo, las acciones de relaciones públicas pueden ser más efectivas a la hora de llamar la atención de los empresarios, por lo que estas, junto con la publicidad below the line, son otro tipo de vías comunicativas para acercarse a las empresas privadas de la Ribera del Duero.

Las redes sociales son otra herramienta que facilita la comunicación entre empresarios y asociación, pues a día de hoy es frecuente encontrarse a múltiples empresas en Facebook, por lo que los empresarios podrían ver a través de estas las acciones de Afammer en el área rural.

Para las administraciones públicas, habría que dedicar un espacio determinado en los medios tradicionales, sobre todo la prensa, pues se trata de entidades más serias a las que hay que transmitirles seriedad, confianza y transparencia.

Otra vía de comunicación con ella podrían ser los e-mails o las cartas corporativas, clásicas formas de comunicación entre administraciones públicas y el resto de entidades no lucrativas.

Podría realizarse una división en función de la tipología de los medios, es decir, en función de si son medios pagados, ganados o propios. Los primeros hacen referencia a aquellos medios en los que la entidad u organización realiza una inversión; los segundos son los medios que se

hacen eco de la noticia y publican tu información sin que la empresa, entidad u organización haya realizado una inversión, y los últimos, son aquellos medios que la empresa u organización gestiona ella misma sin tener que realizar ningún tipo de inversión en ellos para que funcionen.

Dentro de los medios pagados se encuentran el spot televisivo y la cuña de radio en las cadenas locales y las acciones de relaciones públicas realizadas. En cuanto a los medios propios, podemos encontrar las acciones below the line y la gestión de la página web y la red social Facebook, pues sería el personal de AFAMMER el encargado de gestionar, manejar y mover estas webs.

Por último, dentro de los medios ganados, encontraríamos la prensa, la radio y la televisión, pues sería el clamor y la notoriedad generada en los eventos y los actos de relaciones públicas los que provoquen que los medios de comunicación acudan hasta allí para comunicarlo en su parrilla diaria.

El hecho de que AFAMMER en la Ribera del Duero no tenga trayectoria comunicativa es como un lienzo en blanco que hay que comenzar a pintar, por lo que realizar una estrategia transmedia supone una apuesta fuerte y firme que puede colocar el nombre de la asociación en la cúspide de la pirámide.

6. Referencias bibliográficas

Alario Trigueros, M. (coord.) (2004) *Las mujeres rurales en Castilla y León*. Valladolid: Consejo Económico y Social de Castilla y León. Informe a Iniciativa Propia IIP1/04.

Alario Trigueros, M. (coord.) (2011) *Evolución de la inserción laboral de las mujeres en Castilla y León*. Valladolid: Consejo Económico y Social de Castilla y León. Informe a Iniciativa Propia IIP2/11.

ARA. Asociación para el Desarrollo Rural de Andalucía (2002) *El fomento del asociacionismo en el desarrollo rural*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2015 de: http://www.cdar.org/mantenimiento/archivos/CentroDeDocumentacion/El_fomento_del_asociacionismo_en_el_desarrollo_rural.pdf

Balas Lara, M. (2008). El reto de la comunicación en el Tercer Sector no Lucrativo. *Revista Española del Tercer Sector*, nº 8, enero-abril, pp. 17-37.

Balas Lara, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. Madrid: ESIC.

Cabildo de Tenerife. (2005). *Participación y asociacionismo de mujeres*. Santa Cruz de Tenerife. Recuperado el 5 de Diciembre de 2015 de: http://metropoliscom.com/Edicion/GUIA8_ASOCIACIONISMO.pdf

Camarero (coord.) (2006) *El trabajo desvelado. Trayectorias ocupacionales de las mujeres rurales en España*. Madrid: Instituto de la Mujer. Serie Estudios, nº 95.

Durán Bravo, P. y Fernández Fuentes (2010). La comunicación en las organizaciones del tercer sector. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp.595-603 DOI: 104185/RLCS-65-2010-921-595-603

García Delgado, J.L (2004) *Las cuentas de la economía social. El tercer sector en España*. Madrid: Civitas Ediciones.

Gómez-Limón Rodríguez, J., Atance Muñiz, I., & Rico Gonzalez, M. (2007). Percepción pública del problema de la despoblación del medio rural en Castilla y León. *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, nº 6, pp. 9-60.

Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (2009): *Condiciones de Vida y Posición social de las Mujeres en el Medio Rural*

Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (2011): *Diagnóstico de la igualdad de género en el medio rural*.

Jérez, A. y Revilla, M. (1998): El tercer sector. Una revisión introductoria a un concepto polisémico. *Sociedade em Debate*, Pelotas, 4(1): 3-22, abril/1998.

Sampedro, R. (2008): Cómo ser moderna y de pueblo a la vez: los discursos del arraigo y del desarraigo de las jóvenes rurales. *Revista de Estudios de Juventud*, nº 83, pp.179-193.

Páginas web consultadas

Afammer.es (2016). *Confederación de federaciones y asociaciones de familias y mujeres del medio rural*. Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de <http://www.afammer.es/>

Ceres | Confederación de Mujeres del Mundo Rural | Home. Ceres.org.es. Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de: <http://www.ceres.org.es/home.php>

Fademur.es (2016). *Federación de asociaciones de mujeres rurales*. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de <http://www.fademur.es/>

Femur.es (2016). *Federación de la mujer rural*. Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de <http://femur.es/>

Instituto Nacional de Estadística. (s.f). *Base de datos de la población de Castilla y León por tamaño del municipio y por sexo*. También disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p04/a2015/l0/&file=000cl001.px.>

Instituto Nacional de Estadística. (s.f). *Base de datos de la población de Castilla y León por municipio y sexo en localidades de entre 2001 y 5000 habitantes*. También disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p04/a2015/l0/&file=000cl001.px&L=0>

Junta de Castilla y León. (s.f) *Base de datos de las asociaciones de mujeres divididas por provincias*. También disponible en: https://servicios1.jcyl.es/presw/facespublic/fw/inicio.jsf;jsessionid=RI7FEkEZlj9Lx1FVkvVadwjOPvSCQZS8wOZ4CR0qleh9JyiKOEcn!1201435433?_afPw=waso&_afPw=waso/cu1/ConsultaAsoCTF.xml

Documentos web

Capiotti, P. (1998). *La comunicación interna*. Recuperado de: <http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion Interna.pdf>

Chaves, N. (2016). *Comunicación y tercer sector*. Recuperado el 23 de Marzo de 2016, de: http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/comunicacion_y_tercer_sector

Cesmu. (2008). *50 voces rurales*. Recuperado el 26 de Enero de 2016 de: http://www.cesmuamfar.com/pdf/50_Voces_Rurales.pdf

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (s.f). *Programa del desarrollo rural sostenible (2010-2014)*. Recuperado el 12 de Febrero de 2016 de: <http://www.magrama.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/ley-para-el-desarrollo-sostenible-del-medio-rural/prog-desarrollo-rural-sostenible/>

Valverde, J. (2014). *Las redes sociales: grandes aliadas de las organizaciones del Tercer Sector*. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de ESADE. También disponible en: <http://innovacionsocial.esadeblogs.com/2014/05/27/las-redes-sociales-grandes-aliadas-de-las-organizaciones-del-tercer-sector/>

Vidal, P. & Creixams, C. *Existir para comunicar*. Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de: <http://www.observatoritercersector.org/pdf/publicacions/comunicar.cas.pdf>

ANEXOS

RECOPIACION DE NOTICIAS DE AFAMMER EN LA RIBERA DEL DUERO

En este apartado se encuentra una recopilación de noticias publicadas por los medios locales de la comarca en las cuales Afammer en la Ribera del Duero es la protagonista.

Como se puede apreciar, el tiempo transcurrido entre una noticia y otra es muy grande, lo que demostraría la escasa comunicación de dicha asociación y la necesidad de contar con un nuevo plan de comunicación que sitúe a AFAMMER en la cúspide de todas las asociaciones de mujeres rurales que actúan en la comarca ribereña.

Noticia nº1

“AFAMMER reclama mayor protagonismo de las mujeres en las cooperativas”

La asociación realizó en la capital burgalesa su asamblea nacional y mañana celebrará unas jornadas en el Monasterio de San Agustín.

La Asociación de Familias y Mujeres del Medio Rural (AFAMMER) ha reclamado hoy en Burgos una mayor presencia de las mujeres en los órganos de gobierno de las cooperativas agrarias y ganaderas.

La presidenta de esta organización, Carmen Quintanilla, ha explicado en la capital burgalesa, donde se ha celebrado la asamblea nacional de esta asociación, que es muy pequeño el porcentaje de mujeres que participa en los consejos rectores de las cooperativas.

Según ha señalado, en la actualidad tan solo el 21 por ciento de los socios de las cooperativas agrarias son mujeres y el 7 por ciento son miembros de los órganos rectores de las cooperativas.

En su opinión, la fórmula para incrementar este último porcentaje no es fijar cuotas de obligado cumplimiento, sino que hay que incidir en la formación de las mujeres para propiciar una mayor participación "y romper algunos esquemas machistas basados en una cultura patriarcal".

Quintanilla, tras calificar de "columna vertebral" el papel de las mujeres en el mundo rural, ha detallado que son 170.000 las mujeres que en toda España participan en esta asociación.

En su opinión, "hay que potenciar un mayor protagonismo de las mujeres rurales socias de las cooperativas agrarias y hacer posible que cada vez más mujeres estén en la toma de decisiones en los consejos rectores de las cooperativas agrarias".

Quintanilla ha señalado que también es necesario enseñar, fomentar e informar sobre lo que significa el cooperativismo de trabajo asociado como fórmula de creación de empleo en la sociedad rural.

En este sentido, ha señalado que desde esta organización se han creado cooperativas de trabajo asociado de ayuda a domicilio, transformación de productos autóctonos, de mujeres tapiceras o de casas de turismo rural y albergues juveniles.

La asociación presentó las jornadas tituladas "El cooperativismo como elemento de integración social", que se desarrollarán mañana martes a partir de las 10:15 horas en el Monasterio de San Agustín de la capital burgalesa. Así, se pone de manifiesto la apuesta de Afammer por el corporativismo como fórmula de creación de empleo, esto es, "el autoempleo de las propias mujeres del mundo rural"

AFAMMER reclama mayor protagonismo de las mujeres en las cooperativas

Agencias - lunes, 8 de junio de 2009

La asociación realizó en la capital burgalesa su asamblea nacional y mañana celebrará unas jornadas en el Monasterio de San Agustín.

La Asociación de Familias y Mujeres del Medio Rural (AFAMMER) ha reclamado hoy en Burgos una mayor presencia de las mujeres en los órganos de gobierno de las cooperativas agrarias y ganaderas.

La presidenta de esta organización, Carmen Quintanilla, ha explicado en la capital burgalesa, donde se ha celebrado la asamblea nacional de esta asociación, que es muy pequeño el porcentaje de mujeres que participa en los consejos rectores de las cooperativas.

Según ha señalado, en la actualidad tan solo el 21 por ciento de los socios de las cooperativas agrarias son mujeres y el 7 por ciento son miembros de los órganos rectores de las cooperativas.

En su opinión, la fórmula para incrementar este último porcentaje no es fijar cuotas de obligado cumplimiento, sino que hay que incidir en la formación de las mujeres para propiciar una mayor participación "y romper algunos esquemas machistas basados en una cultura patriarcal".

Quintanilla, tras calificar de "columna vertebral" el papel de las mujeres en el mundo rural, ha detallado que son 170.000 las mujeres que en toda España participan en esta asociación.



Esta primera noticia se encuentra en el periódico local Diario de Burgos, en la sección "Local" y a fecha 8 de Junio de 2009.

En la noticia el tema abordado hace referencia a la presencia de las mujeres en los negocios agropecuarios así como su aparición en los puestos directivos de los mismos. Para hablar de ello, la protagonista de la noticia, Afammer, convocó una asamblea en Burgos y unas posteriores jornadas en el Monasterio de San Agustín a través de las cuales las mujeres rurales podrían tener acceso a información en torno a la problemática de las mujeres en el entorno laboral así como una mayor información acerca de la creación de empleo y el emprendimiento.

Fuente: Diario de Burgos

También disponible en:

<http://www.diariodeburgos.es/noticia.cfm/Local/20090608/afammer/reclama/mayor/protagonismo/mujeres/cooperativas/COE1D84C-1A64-968D-59E81EAA7D699B8C>

Noticia nº2

“Mujeres claves en el desarrollo”

Villadiego acoge hoy, a partir de las 10.30 horas, el II Encuentro de Mujeres Rurales.

Con motivo del día Internacional de la Mujer Trabajadora y dentro del Plan Estratégico Burgos Rural desarrollado por la Sociedad para el Desarrollo de la Provincia de Burgos, tendrá lugar a las 10.30 horas, en el Auditorio de Villadiego el II Encuentro Provincial de Mujeres Rurales.

En la inauguración estarán Ángel Guerra, presidente de Sodebur; Ángel Carretón Castrillo, alcalde de Villadiego, Julia Quintana Arribas, presidenta de Aura Fademur (Asociación de Mujeres para el Desarrollo Rural); M. Lourdes Álvarez Hernández, presidenta de Afammer (Asociación de Mujeres y Familias del Medio Rural).

Se prevé la asistencia de más de 120 mujeres de la provincia y se tratarán temas relacionados con la formación y el empleo de la mujer rural y servirá de punto de encuentro e intercambio de experiencias personales. El eje del encuentro es la importancia de la mujer en el mundo rural como pieza clave en la fijación de la población y desarrollo del entorno.

El encuentro comenzará con la presentación del ‘Programa para el fomento de la formación y del empleo femenino en el mundo rural de la provincia de Burgos’, a cargo de Ricardo Pizarro, director de Sodebur. A continuación se celebrará una mesa redonda sobre ‘Innovación y asociacionismo femenino en el mundo rural’, en la que participarán Emiliana Molero, secretaria general de FAE Burgos, quien disertará sobre ‘El factor innovador de las mujeres en el mundo empresarial’; Paloma Moreno, técnica de Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Burgos; Ángel Poyato, animador socio cultural, quien realizará ‘Otra mirada al mundo rural’, y Rosa Alcubilla, agente de Igualdad de Afammer, quien incidirá en la ‘Motivación y sensibilización, herramientas para emprender en femenino’.

En una segunda mesa redonda, que comenzará a las 12.45 horas se darán a conocer distintas experiencias sobre la ‘Mujer rural como agente de innovación’, con la participación de M. Isabel Porras (Villaespasa); Amelia Herrero (San Llorente); Cristina Martínez (Tubilla del Lago) y Concha Vargas (Santa Cruz de la Salceda).

Mujeres claves en el desarrollo

DB / Burgos - viernes, 8 de marzo de 2013



El año pasado el encuentro se celebró en la localidad de Lerma. - Foto: Luis



> ONDA CERO Burgos, Directo

ESCUCHA

Esta segunda noticia está ubicada en la sección “Provincia” del periódico Diario de Burgos, con fecha 8 de Marzo de 2013.

En esta reseña se alude a la importancia del papel de la mujer en el área rural y se la designa como la columna vertebral del desarrollo, pues se entiende que su función en la sociedad es clave para el desarrollo. Para ello se organiza un encuentro de mujeres con el fin de invitar a las mujeres rurales a emprenderse en un nuevo negocio y a autorrealizarse como personas.

El evento tuvo lugar en la localidad de Villadiago (Burgos) y tuvo como protagonistas a las mujeres rurales emprendedoras y socias o seguidoras de Afammer. Al evento también acudieron los presidentes y directores de Sodebur, la presidenta de Afammer en Burgos y la presidenta de Fademur.

Fuente: Diario de Burgos

También disponible en: <http://www.diariodeburgos.es/noticia/ZCF7B7B64-F084-A88E-995F5C81E407ABA3/20130308/mujeres/claves/development>

Noticia nº3

“La mujer rural hoy quiere trabajo, ocio y servicios”

Más de un centenar de mujeres que residen en los pueblos acuden al foro para abordar temas de formación, innovación, asociacionismo y poner sobre la mesa experiencias personales.

El género femenino tiene dos fechas marcadas en rojo en el calendario. El 8 de marzo, es decir ayer, Día de la Mujer, y el 15 de octubre, que de forma específica conmemoran las mujeres que residen en los pueblos, ya que esa jornada se declaró como Día de la Mujer Rural.

Y ayer precisamente, con el protagonismo en todos los medios de comunicación, más de un centenar de ellas, convocadas por Fademur (Asociación de Mujeres Aura de Burgos) y Afammer (Asociación de Familias y Mujeres del Medio Rural), asistieron en el auditorio Príncipe Felipe de Villadiago al II Encuentro Provincial de Mujeres Rurales, que contó con la colaboración de la Sociedad para el Desarrollo de la Provincia de Burgos (Sodebur), que presentó el ‘programa para el fomento de la formación y del empleo femenino en el medio rural de la provincia’.

Innovación y asociacionismo, motivación y sensibilización, herramientas para emprender y las experiencias particulares de mujeres emprendedoras rurales, como Isabel Porras, con su granja de caracoles en Villaespasa, Concha Vargas, directora del Museo de los Aromas en Santa Cruz de la Salceda o las empresariales de Amelia Herrero, en San Llorente de la Vega, o de Cristina Martínez, en Tubilla del Lago, pusieron la guinda a un encuentro que tiene como objetivo ser un elemento motivador para las mujeres rurales.

Rosa Alcubilla, periodista y agente de Igualdad de Afammer, afirmó ante el foro femenino que las mujeres «nos tenemos que poner en el papel que nos corresponde, después de siglos de invisibilidad» achacado a que son los hombres quienes escriben la historia, una historia que ya no puede ocultar la fuerza, experiencia y valor de más de la mitad de la población. Además, Alcubilla aboga por el asociacionismo en el medio rural como fórmula para combatir la apatía, el inmovilismo, el inconformismo y el aislamiento social.

Sin embargo, Alcubilla no oculta que es muy difícil para las mujeres montar un negocio o empresa en los pueblos; no toda la culpa es ajena, ya que, añade, además de que cuesta conseguir ayudas, también cuesta incentivar, dar los primeros pasos... Añade, además, que en Castilla y León cuesta más que en otras comunidades porque «somos más pasivas». No cree que se deba a la dispersión o al tamaño pequeños de nuestros pueblos, sino a que la mujer «se han ido quedando incomunicada y ha dependido de la economía del marido», de ahí que para esta agente de Igualdad, la motivación es un factor importantísimo, así como y la falta de críticas, algo muy propio cuando es una mujer la que emprende un negocio. El hecho de que las mujeres se lancen a emprender en el mundo rural no solo les beneficia a ellas, sino a todo su entorno. Alcubilla va más allá de la frase ‘la mujer fija población’ y es tajante al decir que hoy una mujer no se va a un pueblo a trabajar si no tiene ocio y servicios. Entiende que hay que abrir el abanico más allá de la agroalimentación, artesanía o el agroturismo y apostar por servicios de asistencia de proximidad y las oportunidades de las nuevas tecnología.

Por su parte, Emiliana Molero, secretaria general de FAE, apostó por la formación como un complemento a las buenas ideas y a una buena gestión y se reafirmó en el compromiso de la Federación con las emprendedoras con proyectos como Lanzaindustria.

Esta tercera noticia se encuadra en la sección “Provincia” del Diario de Burgos, a fecha 9 de Marzo de 2013.

Esta noticia viene dada con motivo de la celebración del Día Internacional de la Mujer, el 8 de Marzo, día en el que esta misma asociación y este mismo periódico recogieron la rueda de prensa que adelantaba la celebración de un segundo encuentro de mujeres rurales y que fue publicado el día anterior.

En esta nueva noticia, los temas que se abarcan coinciden con los de la noticia anterior, pues se trata del mismo encuentro de mujeres rurales, por lo que los temas abordados son la formación y el empleo de las mujeres en el área rural, el emprendimiento de las mujeres y su papel fundamental en el desarrollo rural. Además, en esta noticia se amplía la información en referencia a las necesidades de las mujeres para vivir en el medio rural.

Por tratarse del mismo evento, el escenario es el mismo, el auditorio de Villadiego (Burgos). Las protagonistas siguen siendo las mujeres rurales que compartieron sus experiencias personales y profesionales durante el encuentro, Afammer y Fademur por impulsar dicho encuentro y Sodebur por facilitar la celebración del acto.

«La mujer rural hoy quiere trabajo, ocio y servicios»

I.P. / Villadiego - sábado, 9 de marzo de 2013



El Auditorio Príncipe Felipe de Villadiego se llenó para este encuentro, tomando el relevo de la Villa Ducaí, donde se celebró el pasado año. - Foto: Jesús J. Matías

Más de un centenar de mujeres que residen en los pueblos acuden al foro para abordar temas de formación, innovación, asociacionismo y poner



> ONDA CERO Burgos, Directo



Fuente: Diario de Burgos

También disponible en: <http://www.diariodeburgos.es/noticia/ZFE9A6EE5-AF36-7219-A69810E34FC4966E/20130309/mujer/rural/hoy/quiere/trabajo/ocio/servicios>

Noticia nº4

“Sodebur ayuda a las mujeres rurales a impulsar la formación y el empleo”

Por cuarto año consecutivo, se renovó el convenio con las asociaciones Afammer y Aura Fademur, piezas fundamentales en la fijación de población en los pueblos de la provincia.

Por cuarto año consecutivo, la Diputación provincial deja patente su apuesta por las mujeres del mundo rural al renovar los convenios de colaboración con la Asociación de Mujeres y Familias del Medio Rural, Afammer, y la Asociación de Mujeres para el Desarrollo Rural, Aura Fademur, para dar continuidad al programa de actuaciones de cara a fomentar la formación y el empleo de las mujeres en la provincia.

La institución provincial, a través de la Sociedad para el Desarrollo de la Provincia (Sodebur), financia con 12.000 euros el convenio para este ejercicio, enmarcado en la línea de actuación de ‘Mujer y Empleo’ del Plan Estratégico Burgos Rural. Además, la institución provincial actúa como coordinadora de las actuaciones organizadas y desarrolladas por las dos asociaciones de mujeres provinciales. El programa para 2015 se centra en tres actividades: encuentros o talleres territoriales, visitas a empresas dirigidas o gestionadas por mujeres, y el IV Encuentro Provincial de Mujeres del Medio Rural de Burgos que se prevé celebrar en octubre.

Las presidentas de ambos colectivos, Julia Quintana, de Aura-Fademur Burgos, y Lourdes Álvarez, de Afammer Burgos, agradecieron la apuesta de la Diputación, pero al mismo tiempo, demandaron más agilidad en la burocracia para poner en marcha negocios en el mundo rural, sobre todo los relacionados con las empresas de agroalimentación, que junto a los establecimientos de turismo rural, conservas y atención a los mayores son los que en mayor número se instalan en las zonas rurales.

Sodebur ayuda a las mujeres rurales a impulsan la formación y el empleo

I.P. / Burgos - viernes, 27 de febrero de 2015



Las presidentas de Aura Fademur, Julia Quintana (d), y de Afammer, Lourdes Álvarez, con el presidente Rico. - Foto:

Facebook, Google+, Twitter, YouTube

>Resultados Deportivos

FÚTBOL

Liverpool 1 Sevilla 3 Finalizado

LÉELO EN TU PC, SMARTPHONE Y TABLET

Available on the

En esta reseña recogida en la sección “Provincia” del Diario de Burgos y con fecha 27 de Febrero de 2015, se plantea el acuerdo de la Diputación Provincial de Burgos con Afammer y Fademur para continuar impulsando el empleo y la formación laboral en las áreas rurales y entre el público femenino.

Las asociaciones Fademur y Afammer son las protagonistas de esta reunión que tiene como escenario la provincia de Burgos y la sede de la Diputación de la provincia. Junto a estas asociaciones de mujeres rurales, Sodebur está presente como entidad mediadora para la firma de dicho convenio de colaboración.

Fuente: Diario de Burgos

También disponible en: <http://www.diariodeburgos.es/noticia/ZD4F716DA-0200-4D08-699BDB76ABF33A23/20150227/sodebur/ayuda/mujeres/rurales/impulsan/formacion/empleo>

Noticia nº5

“Emprender en femenino”

El taller desarrollado en la Villa Textil apuesta por la discriminación positiva de las mujeres y pone en valor el asociacionismo.

La Sociedad para el Desarrollo de la Provincia de Burgos, Sodebur, junto a la asociación Afammer, ha llevado a cabo a lo largo de esta semana, tres sesiones informativas y prácticas en torno al fomento del emprendimiento femenino en zonas rurales.

Las técnicas que impartieron el taller, señalaron que cada zona de la provincia presenta una problemática distinta por lo que respecta a estas iniciativas, por lo que, en cada taller, procuran adecuar los aspectos generales sobre emprendimiento femenino, a las necesidades de cada localidad o comarca. En este sentido, las mujeres participantes resaltaron que las deficiencias de la localidad son numerosas, fijando principalmente la atención en la falta de dinamismo socioeconómico de la Villa Textil a causa de la falta de trabajo, lo que repercute en una acusada y galopante despoblación. En el taller, que se realizará así mismo en varias localidades burgalesas, han participado integrantes de las asociaciones de mujeres de Pradoluengo y su comarca.

La intención última de Sodebur y Afammer ha sido la de dinamizar las posibles ideas de negocio que surjan entre las mujeres de la zona, en torno a las iniciativas empresariales o a las de menor cuantía inversora. Para ello, se ofrecieron pautas en torno a la creación por parte de las propias interesadas, de pequeños negocios viables mediante planificación previa, así como reflexiones en torno a la necesaria y deseable igualdad entre hombres y mujeres. Por otro lado, se mostraron las bondades del asociacionismo local femenino, así como el planteamiento de preguntas y cuestiones, en torno a si la mujer tiene las mismas oportunidades que el hombre, a la hora de embarcarse en la creación de un negocio.

En este sentido, se apostó por la discriminación positiva de las mujeres, base sobre la que pivotan las unidades socioeconómicas rurales, al entender que las mujeres son las que fijan población.

Pradoluengo

Emprender en femenino

J.J. Martín / Pradoluengo - sábado, 3 de octubre de 2015



Un grupo de mujeres siguió con interés los talleres organizados por Sodebur. - Foto: J.J.M.

El taller desarrollado en la Villa Textil apuesta por la discriminación positiva de las mujeres y pone en valor el asociacionismo.



> ONDA CERO Burgos, Directo

En esta reseña del Diario de Burgos, sección "Provincia" y con fecha 3 de Octubre de 2015, se abordan los temas del emprendimiento femenino.

El evento se trató de un taller desarrollado en la Villa Textil de Pradoluengo y consistía en tres sesiones informativas y prácticas acerca del emprendimiento femenino en el medio rural. Con este taller se pretendía animar a todas las mujeres emprendedoras a llevar a cabo su idea de negocio e invitar al resto de mujeres a convertirse en mujeres decididas, audaces y resolutivas.

Las protagonistas de este taller fueron las mujeres rurales a las que se dirigía el evento, mientras que las protagonistas de la noticia son la asociación de mujeres rurales Afammer y Sodebur, la sociedad para el desarrollo de la provincia de Burgos.

Fuente: Diario de Burgos

También disponible en: <http://www.diariodeburgos.es/noticia/ZA6ABB94D-F7E7-7BAD-92366909D86D5004/20151003/emprender/femenino>

Noticia nº6

“Un centenar de participantes en el encuentro provincial de mujeres rurales de Fuentespina”

La localidad de Fuentespina ha sido escenario de la celebración del IV Encuentro provincial de mujeres rurales organizado por la Diputación de Burgos y las asociaciones de mujeres Aura Fademur Burgos y Afammer Burgos.

Un encuentro que se emplaza dentro del marco del Plan Estratégico Burgos rural 2010-2015, que finaliza este año, en el que se han venido desarrollando diversas actuaciones de fomento del empleo y del papel de la mujer en los pueblos de la provincia, respondiendo al carácter prioritario que este colectivo tiene en el desarrollo rural.

La última de ellas, como broche final al desarrollo de este plan fue precisamente este encuentro con participantes procedentes de las diversas zonas de la provincia, dispuestas a compartir una jornada de reunión, de intercambio de experiencias y de vivencias personales y profesionales.

Se presentaron y detallaron, por parte de Sodebur, los resultados de los 4 años de convenio y se dio un avance de la línea de trabajo en el área de mujer y empleo que se va a poner en marcha y a desarrollar dentro del nuevo Plan Estratégico Burgos Rural 2015-2020 (proyecto WE RUN).

Aura Fademur Burgos y Afammer Burgos, también aprovecharon la ocasión para transmitir a las asistentes en qué consisten sus asociaciones, que tipo de actuaciones llevan a cabo, etc. y contaron para ello con la presencia de Teresa López, Presidenta Nacional de Fademur y de Mari Cruz Ruiz Benito Vicepresidenta Nacional de Afammer.

Posteriormente, tuvo lugar una mesa de experiencias, en la que, en primera persona 4 emprendedoras de la provincia de Burgos y de otras provincias, transmitieron a las asistentes la importancia del emprendimiento femenino en el medio rural, sus pros y sus contras, cuyas presentaciones dieron lugar el debate posterior sobre el papel de la mujer y su actitud de cara al desarrollo de labores profesionales.

Este encuentro se incluye dentro de las actuaciones definidas en cada convenio anual entre las tres entidades y que, a grandes rasgos se resume en: una inversión presupuestaria por parte de Diputación de Burgos de aproximadamente 50.000 euros; la realización de un total de 66 talleres específicos, llevados a cabo en las distintas áreas territoriales (Merindades, Arlanza, Amaya Camino, Ribera del Duero, Bureba y Demanda Pinares) cubriendo todo el territorio provincial, en los que han participado una media de 170 mujeres al año; el desarrollo de 8 visitas empresariales, provinciales e interprovinciales, a empresas dirigidas y gestionadas por mujeres del medio rural, a las que han acudido una media de 150 mujeres al año y los Encuentros provinciales anuales, como el que ayer presentó su 4ª edición.

Ya el nuevo Plan Estratégico Burgos Rural 2015-2020 (PEBUR1520), que se está poniendo en marcha en la actualidad, recoge en su eje de Capital Humano la importancia de invertir en el capital humano de la provincia, destacando, especialmente, la necesidad de involucrar a la mujer en el desarrollo socioeconómico del medio rural potenciando su participación a todos los niveles.

UN CENTENAR DE PARTICIPANTES EN EL ENCUENTRO PROVINCIAL DE MUJERES RURALES DE FUENTESPINA

Martes, 24 de Noviembre de 2015 14:39 | Escrito por Begoña Cisneros |   

Comarca - Noticias

La localidad de Fuentespina ha sido escenario de la celebración del IV Encuentro provincial de mujeres rurales organizado por la Diputación de Burgos y las asociaciones de mujeres Aura Fademur Burgos y Afammer Burgos.

Un encuentro que se empuza dentro del marco del Plan Estratégico Burgos rural 2010-2015, que finaliza este año, en el que se han venido desarrollando diversas actuaciones de fomento del empleo y del papel de la mujer en los pueblos de la provincia, respondiendo al carácter prioritario que este colectivo tiene en el desarrollo rural.



La última de ellas, como broche final al desarrollo de este plan fue precisamente este encuentro con participantes procedentes de las diversas zonas de la provincia, dispuestas a compartir una jornada de reunión, de intercambio de experiencias y de vivencias personales y profesionales.

Se presentaron y detallaron, por parte de Sodebur, los resultados de los 4 años de convenio y se dio un avance de la línea de trabajo en el área de mujer y empleo que se va a poner en marcha y a desarrollar dentro del nuevo Plan Estratégico Burgos Rural 2015-2020 (proyecto WE RUN).

Esta noticia es la única ubicada en un periódico local diferente al resto de las reseñas encontradas. En este caso se trata del periódico online Diario de la Ribera, cuya sección es “Comarca” y con fecha 24 de Noviembre de 2015.

En ella se alude al IV encuentro de mujeres que tuvo lugar el pasado mes de Noviembre en la localidad de Fuentespina. Esta vez el escenario fue un municipio próximo a las inmediaciones de la sede de Afammer Ribera del Duero.

Los temas que se abordan en la noticia tienen que ver con el plan estratégico de la Diputación de Burgos en el que se hace especial mención al empleo y formación de la mujer rural en el ámbito laboral así como a la importancia de su papel en el desarrollo de la sociedad rural.

Además se hace referencia a los resultados obtenidos gracias a este plan en el ámbito laboral rural y las asociaciones encargadas de realizar en el encuentro –Afammer y Fademur– aprovechan para poner en conocimiento del público las actividades que realizan y cuál es su trabajo en el medio rural.

A ello hay que añadirle que en la noticia se comunica la renovación del Plan estratégico que cubrirá los próximos cuatro años.

Las protagonistas del evento son esta vez Afammer y Fademur por propiciar dicho encuentro entre mujeres, Sodebur por facilitar el encuentro y por su servicio de mediador con la Diputación de Burgos y, esta última por su renovación del plan estratégico Burgos Rural.

Fuente: Diario de la Ribera

También disponible en: <http://www.diariodelaribera.org/comarca/14848-un-centenar-de-participantes-en-el-encuentro-provincial-de-mujeres-rurales.html>

