

EL STORYTELLING COMO HERRAMIENTA DE MARKETING SOCIAL EN EXPERIENCIAS DE VOLUNTARIADO

Araceli Galiano Coronil

(Universidad de Cádiz, España)

Rafael Ravina Ripoll

(Universidad de Cádiz, España)

Cristina Vicario García

Resumen:

Actualmente el *storytelling* es una importante herramienta de comunicación utilizada por el marketing social en medios digitales para lograr una mayor visibilidad y un cambio de comportamiento del público sobre una problemática concreta. El objetivo principal del presente estudio es identificar los principales aspectos que más valoran las personas que han realizado alguna experiencia de voluntariado tras el análisis de las historias y testimonios que narran. Para ello, se han seleccionado 20 historias sobre experiencias de voluntariado de la Fundación Entreculturas, concretamente aquellos testimonios de personas que hayan participado entre los años 2008 y 2020 en algún voluntariado internacional de larga duración correspondiente al programa VOLPA. La metodología utilizada ha sido el análisis de contenido denominado "*Storytelling analysis methodology*" (*ST Analysis*), bajo un enfoque cualitativo. Los resultados de la investigación indican que todos los voluntarios experimentan emociones positivas similares durante su experiencia, lo que ha supuesto un punto de inflexión en sus vidas cotidianas y un cúmulo de aprendizajes que han enriquecido su calidad de vida.

Abstract:

Storytelling is currently an important communication tool used by social marketing in digital media to achieve greater visibility and a change in the public's behaviour in relation to a specific problem. The main objective of this study is to identify the main aspects most valued by people who have carried out a volunteering experience after analysing the stories and testimonies they tell. To this end, 20 stories about volunteering experiences of the Entreculturas Foundation have been selected, specifically those testimonies of people who have participated between 2008 and 2020 in a long-term international volunteering experience corresponding to the VOLPA programme. The methodology used has been the content analysis called "Storytelling analysis methodology" (*ST Analysis*), under a qualitative approach. The results of the research indicate that all volunteers experience similar positive emotions during their experience, which has been a turning point in their daily lives and an accumulation of learning that has enriched their quality of life.

1. Introducción

Considerando la definición aprobada en la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2001, “el voluntariado es una acción que debe llevarse a cabo libremente, no como una obligación impuesta por una ley, contrato o requisito académico; no debe realizarse para obtener una recompensa económica; y debe beneficiar a otras personas o comunidad” (Klos & Lemos, 2019, p. 3).

La acción de voluntariado se ha incrementado en los últimos años debido a la actual situación de la pandemia del Covid-19. Según una encuesta realizada por la Plataforma del Voluntariado de España (PVE) en junio y octubre de 2020, se estima que 1,2 millones de personas mayores de 14 años realizó algún tipo de voluntariado en junio y la cifra ascendió a 2,5 millones de personas en octubre. De ellas, un 5,8% eran personas que participaban en un voluntariado por primera vez y más de la mitad (52,2%) continúan colaborando tras la pandemia. Ante este escenario, el marketing social puede ser determinante para que las ONGs consigan sus objetivos. Uno de los recursos más recurrentes de comunicación en el marketing social es el *storytelling*, cuyo objetivo es conseguir que el mensaje se repita e incida en las emociones de las personas mediante la narración de historias (López-Hermida & Ibieta, 2013). Estas experiencias, contadas en su mayoría en primera persona, pueden evocar en las personas emociones positivas lo que hace que se encuentren más motivadas a colaborar como voluntarios (Merchant et al., 2010).

Basándonos en esta premisa, el objetivo general de la presente investigación es identificar los principales aspectos más valorados por aquellas personas que han realizado alguna experiencia de voluntariado tras el previo análisis de contenido de las historias y testimonios que narran. De tal manera, estas historias pueden ser una importante herramienta de comunicación para llegar a otras audiencias o públicos.

Para llevar a cabo este estudio, se ha seleccionado la Fundación Entreculturas-Fe y Alegría (EC), que fue fundada con este nombre en 1999, y es una Organización No Gubernamental de Desarrollo de la Compañía de Jesús que trabaja a favor del cambio social a través de la educación. En su base social respaldan 7.450 personas socias y 12.349 donantes. Además, cuentan con 86 personas contratadas y 740 personas voluntarias y colaboradoras. Disponen de 27 delegaciones repartidas entre 13 Comunidades Autónomas de España.

El origen de esta fundación se remonta a 1955, cuando el jesuita José María Vélaz crea la primera escuela para niños y niñas en riesgo de exclusión en Caracas (Venezuela) que dio origen a “Fe y Alegría”, un movimiento internacional de educación popular y promoción social. Este modelo de educación popular pronto comenzó a difundirse por toda América Latina y en España dio origen a la Fundación Entreculturas.

De acuerdo con el Documento de identidad de Entreculturas, su misión es fomentar el acceso a la educación a las personas más desfavorecidas de América Latina, África y Asia. Desde la Fundación, se aspira a una educación de calidad que sea capaz de provocar un cambio en la vida de las personas y en la justicia social. Según el último Informe Anual realizado por Entreculturas en 2020, se han llevado a cabo 178 nuevos proyectos en 38 países de América Latina, África, Asia y Europa; trabajan junto a 691 centros, 789 docentes y 5.056 jóvenes en sus programas educativos en España.

En este contexto, se creó el programa de Voluntariado Pedro Arrupe (VOLPA), un programa internacional de larga duración para mayores de 21 años, que ofrece una trayectoria de formación, preparación y reflexión para vivir una experiencia de servicio en alguno de los proyectos de las organizaciones con las que trabajan, en África o América Latina. En este último año, 14 personas son las que han realizado un voluntariado internacional y 45 personas han sido formadores/as VOLPA. Estos voluntarios han mostrado sus experiencias en historias que reflejan sus vivencias, aprendizajes y emociones, y a través de ellas, actúan como agentes de transformación social. Estas historias han representado un punto de inflexión en sus vidas y pueden suponer una motivación para que otras personas se inicien en el voluntariado.

Es por ello que el objetivo de este trabajo es analizar los testimonios de personas que hayan participado entre los años 2008 y 2020 en el programa VOLPA, e identificar los valores, emociones y aprendizajes obtenidos a lo largo de esta experiencia.

2. Desarrollo del caso

Actualmente, para atraer a posibles donantes o voluntarios, el marketing social es fundamental para que las organizaciones sin ánimo de lucro consigan sus resultados. Esta disciplina se define como la "aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de la sociedad en general" (Andreasen, 1994). El marketing social permite conseguir el cambio de actitud de la población, así como una predisposición positiva hacia las ONGs (Navas, 2017; Gómez, 2006).

Un elemento fundamental a tener en cuenta para llevar a cabo una campaña de marketing social es la comunicación social, de cuya efectividad depende la implicación del público en las causas sociales (Olarte, Saco & Reinares, 1999). Por otra parte, es preciso comentar que "la comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales" (Pérez, 2004).

En este contexto, el *storytelling* se configura como una herramienta de comunicación para conectar con el público y sensibilizar a las personas. La aplicación del *storytelling* como herramienta discursiva ha sido utilizada desde el principio de los tiempos cuando el ser humano se comunicaba a través de historias. Sin embargo, se incorpora este término en la década de los noventa en Estados Unidos como estrategia de comunicación basada en la narración de historias (Salmon, 2008).

Para las organizaciones sin ánimo de lucro, comunicarse a través de la narración de historias es clave para obtener ese cambio social influyendo en las emociones. El *storytelling* se considera una herramienta de comunicación que permite la visibilización del impacto social en redes sociales (Tarazona & Rojas, 2018). "El relato es una historia que cobra vida y es efectivo cuando transmite, evoca, comunica, emociona, moviliza, seduce, identifica, compromete y convence desde, la veracidad de lo que sentimos como auténtico" (López-Hermida & Vargas-Monardes, 2013).

Según señala Denise San Antonio Zeman, presidenta y directora ejecutiva de The Saint Luke's Foundation, "las organizaciones sin fines de lucro necesitan ayuda para contar sus historias. Llegar a las audiencias correctas con mensajes que se adhieran a la mente de las personas es fundamental para la eficacia de cualquier programa o servicio" (Saint Luke's Foundation of Cleveland, 2010). Esta Fundación concedió una subvención de \$513,000 a diez organizaciones sin ánimo de lucro para mejorar la capacidad de contar sus historias.

Atendiendo a lo comentado anteriormente, las ONGs cada vez son más conscientes del papel tan importante que ha adoptado el marketing social y en concreto el *storytelling* como herramienta de comunicación en los medios digitales para llegar a un público más amplio, lo que contribuirá a la consecución los objetivos de la organización.

Bajo esta premisa, en el presente estudio se analizan las historias y testimonios de personas que han realizado alguna experiencia de voluntariado a través de la Fundación Entreculturas. Para el análisis de contenido de las historias, se ha empleado "*Storytelling analysis methodology*" (*ST Analysis*) planteada por Chautard & Collin-Lachaud (2019, 31p.).

Metodología

La metodología "*Storytelling analysis methodology*" (*ST Analysis*) (Chautard & Collin-Lachaud, 2019) consta de tres etapas:

Etapa 1: Recopilación de toda la información referente a las historias que resulte necesaria para la investigación. En este caso, los datos se recopilaron de la página web corporativa de la Fundación Entreculturas.

Etapa 2: Identificar y extraer las historias. En la presente investigación se recogieron 20 testimonios de personas que habían participado en el programa de Voluntariado internacional de larga duración de Pedro Arrupe (VOLPA) entre los años 2008 y 2020.

Etapa 3: Análisis e interpretación de las historias. Esta etapa a su vez se compone de dos niveles de análisis (intrahistoria e interhistoria). Ambos niveles, se estructuran en varias fases que estudian distintos aspectos de la narración.

Figura 46. Acceso a los testimonios de voluntariado de la página web de Entreculturas.

Fuente: <https://www.entreculturas.org/es/que-puedes-hacer-tu/voluntariado/testimonios>, a fecha 10/12/2021.

Figura 47. Pantalla del programa VOLPA de la página web de Entreculturas.

Fuente: <https://www.entreculturas.org/es/volpa>, a fecha 10/12/2021.

Nivel 1: Análisis Intrahistoria: examina tanto el contenido (la historia contada) y la forma (cómo se cuenta), así como los elementos contextuales relevantes (las condiciones en las que se cuenta).

Fase 1: Contenido: identificar a los protagonistas, el conflicto, la situación que enfrentan los personajes, las emociones que emergen de la historia, así como las que se generan entre sus personajes (Rooney et al., 2016).

Fase 2: Forma: examina el estilo del lenguaje, la estructura, los giros estilísticos y los tropos poéticos.

Fase 3: Contexto: interpretar las condiciones en las que se cuenta la historia, el perfil del narrador y sus intenciones.

Nivel 2: Análisis Interhistoria: permite al investigador realizar un análisis global y un análisis cruzado de las historias.

Fase 4: Clasificación las historias según una tipología o temas identificados.

Fase 5: Análisis cruzado: ordenar y contar ocurrencias.

Dicha metodología se adaptará a nuestro estudio para analizar las variables que se desean conocer acordes con el objetivo de la investigación. En este estudio en concreto, se ha realizado el análisis intrahistoria (nivel 1) y el análisis interhistoria (nivel 2) hasta la fase 4.

Para ello, se ha realizado una ficha de contenido, donde se especifican las siguientes variables: Personajes, conflicto, emociones, labores realizadas, impacto, tipo de voluntariado, planteamiento inicial, nudo, desenlace, estilo del lenguaje, perfil del narrador, contexto de la historia y temas.

Este análisis se aplica a cada una de las veinte historias seleccionadas de los testimonios de voluntariado de Entreculturas con el propósito de conocer los resultados a las preguntas planteadas posteriormente.

Tabla 4. Ficha de contenido.

Metodología de análisis del <i>storytelling</i> : proceso de implementación		
Fases	Variables	Descripción
Nivel 1: Análisis intrahistoria		
Fase 1: Contenido	Personajes	Elementos activos de la historia
	Conflicto	Causa o motivación de los personajes para actuar
	Emociones	Identificar los distintos tipos de emociones percibidas durante la historia
	Labores realizadas	Enumerar las tareas y funciones desempeñadas durante la experiencia de voluntariado
	Impacto	Aprendizaje que le ha aportado esta experiencia al narrador
	Tipo de voluntariado	Clasificar el voluntariado según el ámbito en el que está especializado
Fase 2: Estructura	Estilo de lenguaje	Forma en la que el narrador escribe la historia
	Planteamiento inicial	Parte inicial del relato donde se proporciona la información necesaria para que se desencadene una acción posterior
	Nudo	Parte media de la historia en la que se desarrollan los hechos
	Desenlace	Final de la historia donde se concluye todo
Fase 3: Contexto	Perfil del narrador	Características del narrador
	Contexto de la historia	Condiciones o circunstancias en la que la historia se desarrolla
Nivel 2: Análisis interhistoria		
Fase 4: Clasificación	Temas	Categorizar la historia por temas o asuntos sobre los que trata

Fuente: Adaptado de Chautard & Collin-Lachaud (2019).

Resultados obtenidos del análisis de contenido

A continuación, se presenta un resumen de los resultados obtenidos en el análisis de contenido de las historias.

Si analizamos las variables sociodemográficas de los narradores de las historias, contadas en primera persona por los voluntarios, se observa que 5 testimonios son realizados por hombres, 11 por mujeres y 4 por parejas formadas por un hombre y una mujer.

El rango de edad que comúnmente presentan los voluntarios y voluntarias de las historias es de 24 a 30 años, aunque también se ha identificado con edades comprendidas entre 40 y 50 años.

En lo que respecta al ámbito profesional, todos los voluntarios y voluntarias declaran haber realizado estudios superiores y su ocupación se relaciona con la enseñanza (profesores y maestros), ciencias de la salud (médicos, fisioterapeutas y psicólogos) e integración social (educadores sociales).

En cuanto al ámbito demográfico, los voluntarios proceden de distintas Comunidades Autónomas de España, entre los que destacan Madrid, Andalucía, Extremadura y Castilla y León.

Los países de destino que más han sido adjudicados a los voluntarios han sido Nicaragua, Guatemala, Honduras, Perú, Bolivia, Brasil y Chile, y la duración de la estancia suele ser de 8 meses a 2 años.

La intención que los voluntarios y voluntarias muestran con el relato de sus historias está orientada a concienciar a la sociedad sobre la realidad de los países subdesarrollados donde predomina la pobreza extrema, las desigualdades y los problemas sociales. Asimismo, detallan cómo ha cambiado la situación a partir de la pandemia del Covid-19, por el incremento de necesidades y carencias que requieren ser cubiertas a la mayor brevedad posible.

Por otro lado, pretenden motivar y animar a otras personas a participar en alguna experiencia similar que, según sus opiniones, les enriquecerá personalmente, contribuyendo al cambio de un mundo más justo.

Todas las historias están escritas en estilo narrativo donde se relatan los acontecimientos o sucesos que les ocurren a unos personajes y que se desarrollan en un determinado lugar y espacio temporal. Pero a su vez, se identifica el estilo descriptivo ya que se detalla información acerca de los personajes, el paisaje y el contexto. Presentan una estructura similar, compuestas por: un planteamiento inicial, donde el voluntario se presenta, proporciona sus datos personales, describe el voluntariado que está llevando a cabo y cómo ha sido el proceso de adaptación; el nudo, en el que se detallan las condiciones y circunstancias a las que se enfrenta el país y las labores y tareas realizadas por el voluntario para colaborar con la causa; y el desenlace, donde el voluntario expresa el impacto que ha tenido la experiencia, los aprendizajes obtenidos durante la estancia y su intención de animar a la sociedad a participar en un voluntariado.

A continuación, se resume a modo de ejemplo una de las historias analizadas. La experiencia de Paloma, una chica de 24 años que relata la realidad de pobreza e injusticia que se da en Haití y el cambio y crecimiento que ha experimentado durante su voluntariado internacional de larga duración de Entreculturas en Haití desde hace cinco meses. Según cuenta en su relato, las emociones que ha percibido son la dureza ante el cambio de realidad total, frustración debido a la dura realidad haitiana y el dolor que se refleja en el pueblo; satisfacción, por todo lo que ha aprendido y aportado a las personas; alegría y ganas de aprender de las niñas y niños y personas que ha conocido, y esperanza de seguir creciendo y mirar las cosas con ojos nuevos. Todo ello contribuyó a un aumento de su compromiso con la mejora de la calidad de la educación.

Las labores que ha desempeñado:

- Está centrada principalmente en la educación y formación.
- Realizar formación a docentes (tanto de manera individual como colectiva, a través de jornadas formativas) con el objetivo de mejorar la calidad de la educación.
- Apoyar al aula de educación especial de una de las escuelas.
- Colabora en la escuela de Sainte Marie, que imparte clases a niñas y niños restavek, que realizan trabajo infantil y, en muchas ocasiones, no se les permite ir al colegio; esta escuela da la posibilidad de ir por las tardes, durante la etapa de Educación Primaria.
- Participar en un grupo de conversación en francés junto a varios jóvenes, que tiene como objetivo crear un espacio de encuentro que sea liderado por los propios chavales haitianos.

Ha tenido un impacto positivo para Paloma porque esta experiencia ha supuesto un baño de realidad para ella. “Han sido meses duros y muy bonitos, de cambio y encuentro, de ver la pobreza y la injusticia, así como de trabajo conjunto, con personas que buscan el cambio en sus comunidades y en sus escuelas. Ha aprendido la lengua criolla (creole) que le ha posibilitado comunicarse y tener encuentros con personas de todo tipo y en cualquier parte”.

El contexto de la historia: concienciar sobre la realidad haitiana, del pueblo que dio el primer grito de independencia, del pueblo que es azotado una y otra vez por fenómenos de la naturaleza, la injusticia y la pobreza.

La historia trata temas como la educación y formación, la escuela, los niños y niñas, la pobreza y la injusticia.

3. Preguntas para la discusión

Cuestión 1. ¿Cuáles son las emociones que suelen experimentar los voluntarios antes, durante y después de su estancia en el país de destino?

Según Núñez (2008), el *storytelling* se puede definir como “una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones.” Dicho autor sugiere que la clave del éxito se encuentra en la carga emocional de los relatos, que permite captar de forma más eficaz la atención y retener las ideas del receptor. También se considera al *storytelling* como una herramienta para lograr el compromiso de las partes interesadas (Nguyen, 2015). Esta herramienta, por tanto, permite conectar emocionalmente con el público y transmitir el mensaje de manera eficaz y persuasiva.

Las emociones que más experimentan los voluntarios antes de su estancia en el país de destino son la dureza ante el cambio de realidad, la incertidumbre al trasladarse a un territorio totalmente desconocido y no saber que se podrán encontrar, y la extrañeza por encontrarse fuera de lugar.

Las emociones que más reiteran los voluntarios durante su estancia en el voluntariado es el entusiasmo y satisfacción por todos los aprendizajes que le aporta esta experiencia, amor por las personas que conocen y les hacen sentir acogidos, felicidad por ser otra persona nueva, valor, comprensión, compromiso, admiración, esperanza, motivación, frustración, agradecimiento e intensidad.

Todos los voluntarios después de su estancia sienten añoranza a su regreso y dificultad para adaptarse de nuevo a la normalidad.

A continuación, se exponen a modo de ejemplo algunos fragmentos de testimonios donde los voluntarios reflejan sus emociones:

Elena Cayeiro, VOLPA en Nicaragua y Guatemala:

“Cuando me comunicaron desde Entreculturas que tenía que salir del país por motivos de seguridad sufrí un choque de emociones. Fue una de las cosas más duras que me ha tocado vivir en mi experiencia. Sentir que, de repente, abandonaba a tanta gente a su suerte... Pero, a pesar de que el proceso de readaptación fue intenso, me convencí de que mi lugar estaba donde pudiera seguir aportando y acá mi trabajo ahora es apoyar a Fe y Alegría en las escuelas multigrado de las comunidades rurales e indígenas de Santa Lucía la Reforma, en Totonicapán, llevando talleres y formaciones de Género y Coeducación para estudiantes y equipos docentes.”

Mary Cruz Mateos, VOLPA en Nicaragua:

“Para mí VOLPA fue un punto de inflexión, me costó mucho la vuelta a esta “normalidad”, me sentía fuera de lugar. No soy la misma y, como decía Casaldáliga, “tengo el corazón lleno de nombres”. Esto hace que mi compromiso no sea teórico o ideológico, sino que tiene rostro, aunque no por ello limitado a Nicaragua, sino ligado a cualquier situación de injusticia.

La comunidad de Valle Dulce tiene un sitio de honor en mi corazón, sin duda es símbolo de acogida, de hogar. Lo fue los dos años que viví allí y lo es cada vez que regreso. Gracias a los medios actuales mantengo el contacto y siempre me siento muy acogida y querida.”

Cuestión 2. ¿Qué impacto a nivel personal tiene la realización del voluntariado y que aprendizajes les aporta?

La labor de voluntariado puede satisfacer diferentes motivos o necesidades, ya sean psicológicas, personales o sociales.

Mediante la realización de un voluntariado se aprende de las personas con las que se establece relación y proporciona nuevas formas de afrontar situaciones y problemas, por lo que satisface la curiosidad intelectual de conocer mejor la realidad que nos rodea (Clary & Snyder, 1991). Además, con las actividades de voluntariado se obtienen mayor nivel de conocimiento, habilidades y experiencias concretas (técnicas de primeros auxilios, habilidades para tratar con niños, discapacitados, etc.), que resultan útiles en el futuro (Chacón & Vecina, 1999).

Clary et al. (1998) elaboraron el instrumento “Volunteer Functions Inventory” (VFI) en el que se evaluaban seis motivaciones distintas por las que las personas deciden realizar un voluntariado: valores, conocimiento, ajuste social, mejora del currículum, defensa del yo y mejora de la estima. Posteriormente, se añade como motivación el interés por la comunidad procedente del estudio de Omoto & Snyder (1995). De la transcripción al español de la investigación de Chacón y Vecina (1999) se agrega la motivación basada en relaciones sociales. Finalmente, aparecen motivaciones como los valores religiosos, el disfrute y el trabajo en equipo, aportados por Allison, Okun & Dutridge (2002). (Klos & Lemos, 2019).

Mediante el empleo del *storytelling* en las experiencias de voluntariado, se transmiten los conocimientos y aprendizajes obtenidos por los voluntarios, de manera que capten la atención del público, se emocionen y retengan el mensaje.

Por ello, el *storytelling* se ha convertido en una técnica de comunicación, de control y de poder, puesto que cada vez más organizaciones no gubernamentales (ONGs) descubren su eficacia (Salmon, 2008).

A nivel personal, todos los voluntarios coinciden en que esta experiencia ha tenido un impacto positivo y que ha supuesto un punto de inflexión en sus vidas y un crecimiento personal. Han cambiado su forma de ver las cosas, han aprendido de las dificultades, a valorar y dar importancia a lo que realmente la tiene. Llegan siendo una persona y regresan siendo otra totalmente renovada.

A continuación, se exponen a modo de ejemplo algunos fragmentos de testimonios donde se observan el impacto y los aprendizajes más significativos que han recibido los voluntarios:

Fede Gerona e Isa Alfonso, VOLPAS en Brasil:

“Toda esta experiencia nos está cambiando la manera de mirar la vida y de plantearnos el futuro. También hemos aprendido a valorar de una forma muy especial la naturaleza y la riqueza de los pueblos indígenas. Nuestro concepto del tiempo ha cambiado, hemos aprendido a ser más pacientes, a ser más generosos, a preocuparnos menos por las tonterías que antes nos afectaban más.”

Mamen Jiménez y Marco Zamora, VOLPAS en Perú:

“Nuestra sensación después de unos meses en España es que Ocongate ya forma parte de nosotros. Hemos aprendido de las personas de las comunidades lo importante que es compartir los demás y la profunda acogida al otro. Hemos aprendido lo bien que se vive con poco y cómo nos engañan haciéndonos creer lo contrario. Nos quedamos con lo transformador que es el encuentro. Porque querer a las personas, aunque no las conozcas del todo, hace imposible ser indiferente a sus realidades o sufrimientos. Esto nos convierte en hermanos ¡Somos hermanos del mundo!”

Cuestión 3. ¿Cuáles son los principales temas que suelen mencionarse en las historias?

Fog, Budtz, Munch & Blanchette (2010) declaran que existen ciertos elementos básicos que no pueden omitirse en el uso del *storytelling*, como son el mensaje, el conflicto, los personajes y el argumento o trama. Estos elementos se adaptan a la historia dependiendo del receptor, del contexto o situación en que se cuenta la historia y su finalidad.

Los principales temas sobre los que trata las historias de voluntariado son la pobreza, la educación, los niños/as, la migración, los refugiados, el riesgo de exclusión social y la pandemia del Covid-19.

En general, todas las historias analizadas pretenden concienciar y sensibilizar sobre el nivel de pobreza extrema, las carencias y los problemas sociales que existen en los países más desfavorecidos, y para ello motivan y recomiendan a otras personas para que realicen una experiencia similar que les enriquecerá y con la que pueden aportar su granito de arena para cambiar el mundo.

A continuación, se exponen a modo de ejemplo algunos fragmentos de testimonios donde se contempla el contexto en el que se lleva a cabo la historia:

Arturo Pineda, VOLPA en Guatemala:

“Me he encontrado con mucha pobreza y carencias de las que no era consciente al principio. La ciudad padece al no tener papeleras y contenedores de basura, lo que hace que las calles estén sucias y los bosques contaminados; la falta de acceso a agua potable provoca enfermedades. Los espacios de esparcimientos para niños, niñas y familias, como parques y plazas, son escasas; las personas dedican todo su tiempo a trabajar para salir adelante. Veo con dolor una desnutrición que alcanza al 70% de los niños y niñas chiquimultecas, el machismo, el alcoholismo, el contexto de violencia y miedo que hay en el país.

A todo aquel que tenga inquietud por conocer en profundidad un contexto y una cultura totalmente diferentes, les digo que se atreva a abrir la mente y desmontar muchas ideas preconcebidas, para provocar un cambio, aunque sea pequeño.”

José Luis Barreiro Areses, VOLPA en Honduras:

“Mi destino fue Honduras, un país totalmente desconocido para mí. Rico en recursos, bello, lleno de vida y con personas valientes y comprometidas en su día a día. Pero también un país muy pobre (70% de la población), con una desigualdad casi obscena y con un Estado autoritario que lo controla desde el miedo y desde la violación constante de los derechos humanos. La violencia y la inseguridad tienen a la población, y a los periodistas de Radio Progreso, contra las cuerdas, pero, como dicen por allí, “nos han robado tanto que hasta nos han robado el miedo”.”

4. Conclusiones

Se pueden deducir las siguientes conclusiones en el desarrollo de la investigación:

- Las Organizaciones sin ánimo de lucro cada vez son más conscientes de la necesidad de llevar a cabo técnicas de marketing social para influir en los comportamientos y actitudes de las personas para provocar un cambio social orientado al bienestar de la comunidad. Entre ellas destaca el *storytelling*, configurándose como una herramienta fundamental de comunicación social que aporta valor a la organización y crea relaciones entre las personas. La importancia del *storytelling* como herramienta de comunicación social en las ONGs se fundamenta en que las historias permiten no solo llegar a una audiencia más amplia, sino que el mensaje se capte de manera más efectiva. Con la narración de historias, se transmiten conocimientos y emociones que generan respuestas en el público.

- A partir del análisis de las historias de voluntariado de la Fundación Entreculturas, se puede afirmar que todas las personas que han realizado una experiencia de voluntariado han tenido un impacto positivo, que ha supuesto un proceso de enriquecimiento y superación personal, que están comprometidos con la realidad que atraviesan los países más necesitados y que han cambiado su forma de ver las cosas. Participar en esta experiencia es una oportunidad para conocer las fortalezas de uno mismo, sus capacidades, descubrir los límites y afianzar sus motivaciones. Se aprende relativizar los problemas, a valorar los pequeños detalles, a compartir, a encontrarse con las personas, a acercarse a otras realidades y tomar conciencia de ellas.

- Los voluntarios lo que más valoran en sus testimonios son el agradecimiento por la acogida y calidez que les ha aportado la población, el cariño hacia las personas, la admiración de aquellas personas por su lucha constante, y la intensidad con la que perciben todo. Hay que destacar el entusiasmo, el compromiso con

cualquier causa, y la esperanza y motivación de los voluntarios por la cual impulsan a otras personas a realizar este tipo de experiencias que ayudan a cambiar el mundo.

- Los principales problemas a los que se enfrentan estos países son la pobreza, el difícil acceso a la educación, la situación de los migrantes y los refugiados, el riesgo de exclusión social y por tanto la vulnerabilidad de los derechos humanos. El encuentro con otras personas, vivir otras realidades, convivir con el dolor, las desigualdades y la pobreza, trabajar con otras personas para transformar la realidad y comprometerse con la causa, es algo que humaniza.

- Por último, destacar que en todas las historias se lanza algún mensaje esperanzador en el que se anima a otras personas a realizar alguna experiencia similar con la que pueden aportar su granito de arena para cambiar el mundo y luchar por unos valores más justos.

Bibliografía

- Allison, L. D., Okun, M. A. & Dutridge, K. S. (2002). Assessing volunteer motives: a comparison of an open-ended probe and Likert rating scales. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 12(4), 243-255.
- Andreasen, A. R. (1994). *Social marketing: Its definition and domain*. *Journal of public policy & marketing*, 13(1), 108-114.
- Chacón, F., & Vecina Jiménez, M. L. (1999). *Motivaciones y burnout en el voluntariado*. *Psychosocial Intervention*, 8(1), 31-42.
- Chautard, T., & Collin-Lachaud, I. (2019). *Introducing the storytelling analysis methodology in marketing: Principles, contributions and implementation*. *Recherche et Applications in Marketing (English Edition)*, 34(3), 27-46.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J., & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: a functional approach. *Journal of personality and social psychology*, 74(6), 1516.
- Clary, G & Snyder, M. (1991). *A Funcional Analysis of Altruism and Prosocial Behavior. The Case of Volunteerism*. *Prosocial Behavior. Review of Personality and Social Psychology*, 12, 119-148.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. (2010). *“Storytelling: Branding in Practice”*. Copenhagen, Dinamarca: Springer.
- Fundación Entreculturas ONG. (10 de diciembre de 2020). *Conócenos*. <https://www.entreculturas.org/es/conocenos>
- Fundación Entreculturas ONG. (10 de diciembre de 2020). *¿Qué puedes hacer tú?* <https://www.entreculturas.org/es/que-puedes-hacer-tu/voluntariado/testimonios>
- Fundación Entreculturas ONG. (10 de diciembre de 2020). *¿Qué es el programa VOLPA?* <https://www.entreculturas.org/es/volpa>
- Gómez, C. (2009). *EL marketing como herramienta para la gestión en organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela*.
- Guijarro Tarradellas, E., & Miguel Molina, M. (2014). *El Marketing Social*.
- Klos, M. C., & Lemos, V. N. (2019). *Motivaciones para el voluntariado: Consideraciones teóricas y una propuesta de operacionalización*. *Pensando Psicología (Medellín)*, 15(25), 1-29.
- López-Hermida, A.P. & Ibieta, N., (2013). *Nuevas narrativas en Comunicación de Salud: El storytelling y la conquista emocional del paciente*. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 6 (2), 47-71.
- López-Hermida A.& Vargas-Monardes,J. (2013).*La política relatada: el Storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo*.
- Merchant, A., Ford, J. B., & Sargeant, A. (2010). *Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions*. *Journal of Business Research*, 63(7), 754-762.

- Mitchell, S-L & Clark, M. (2021) *Telling a different story: How nonprofit organizations reveal strategic purpose through storytelling*. *Psychology & Marketing*.; 38: 142– 158.
- Morales, C. S. (2011). *Nuevas tendencias en la comunicación de los programas de marketing con causa en España*. *Blanquerna School of Communication and International Relations*, (28), 51-62.
- Navas, N. (2017). *Marketing social como elemento a considerar en la intervención social*. *Unirevista. es*, (2), 66-74.
- Nguyen, D. T. (2015). *Charity appeal story with a tribal stigma anticlimax twist – consequences of revealing unanticipated information instorytelling*. *Journal of Strategic Marketing*, 23(4), 337–352.
- Nicolau, I. (2016). *Specializations of marketing in non-economic areas: social marketing and non-profit organizations marketing*. *Knowledge Horizons.Economics*, 8(1), 157-159.
- Núñez, A. (2008). *Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación Storytelling*. Madrid: Empresa Activa.
- Olarte, C., Saco, M.& Reinares, E. (1999). *"Política de comunicación, implicación respuesta del público: El caso de las organizaciones no gubernamentales"*. Encuentro de Profesores de Marketing. Valladolid
- Omoto, A.M. & Snyder, M. (1995). *Sustained helping without obligation. motivation, longevity of service, and perceived attitude change among AIDS volunteers*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, (4), 671-686.
- Pascual, C. O., Lara, E. M. R., & Vázquez, M. S. (2011). *Marketing de las causas sociales. Herramientas para el diseño de proyectos sociales* (pp. 103-116). Universidad de La Rioja.
- Pérez, L.A. (2004): *Marketing social, teoría y práctica*, México, Pearson, 269.
- Plataforma del Voluntariado en España. (2020). *La acción voluntaria en 2020: Voluntariado en tiempos de pandemia*.
- Rooney T, Lawlor K & Rohan E (2016) *Telling tales: Storytelling as a methodological approach in research*. *The Electronic Journal of Business Research Methods* 14(2): 147–156.
- Saint Luke's foundation announces 'make it stick' grant awards: Innovative program supports nonprofits' communications programs; builds capacity for storytelling. (2010, Jun 23). *PR Newswire* <https://www.proquest.com/wire-feeds/saint-lukes-foundation-announces-make-stick-grant/docview/507898042/se-2?accountid=14495>
- Salmón C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península.
- Tarazona Bustamante, E. E., & Rojas Valencia, J. M. (2018). *Estrategia de divulgación del impacto social de la Institución San José para la obtención de recursos que posibiliten su funcionamiento* (Bachelor's thesis, Comunicación Social y Periodismo).