

Union College

Union | Digital Works

Honors Theses

Student Work

6-2023

Cambiando la narrativa: análisis de la narración en organizaciones sin fines de lucro en España

Maeve Daby

Union College - Schenectady, NY

Follow this and additional works at: <https://digitalworks.union.edu/theses>

Recommended Citation

Daby, Maeve, "Cambiando la narrativa: análisis de la narración en organizaciones sin fines de lucro en España" (2023). *Honors Theses*. 2699.

<https://digitalworks.union.edu/theses/2699>

This Open Access is brought to you for free and open access by the Student Work at Union | Digital Works. It has been accepted for inclusion in Honors Theses by an authorized administrator of Union | Digital Works. For more information, please contact digitalworks@union.edu.

Cambiando la narrativa:

Análisis de la narración en organizaciones sin fines de lucro en España

By

Maeve Daby

Submitted in partial fulfillment
of the requirements for
Honors in the department of Spanish

UNION COLLEGE

March, 2022

Tabla de contenidos

ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	4
1. ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO EN ESPAÑA:	6
La situación de la industria sin fines de lucro en España	6
Historia de las ONG en España - los vacíos que llenan	12
2. EL ACTO DE CONTAR HISTORIAS EN ONGs	17
Cómo se cuentan las historias de dos maneras	17
Hechos y números	19
Historias personales y emocionales: propósitos	21
Historias personales y emocionales: tipos	25
3. DONDE ESTÁN TRABAJANDO - PAÍS VASCO	28
Quién cuenta historias y por qué	29
ESTUDIOS DE CASO	33
I. A Toda Vela	33
II. Nittúa	36
III. Fundación Lonxanet	40
IV. Arizmendi Ikastola	43
4. RESUMEN: CÓMO EVALUAR LA EFICACIA DE ESTOS MÉTODOS	46
Conclusión	50
Una guía para narrar historias efectivas	51
Obras Citadas	52

MAEVE, DABY Cambiando la narrativa: Análisis de la narración en organizaciones sin fines de lucro en España. Department of Modern Languages and Literatures, March 2022.

ADVISOR: Christine Henseler, PhD.

ABSTRACT

This thesis explores the role of storytelling in nonprofit organizations, with an emphasis on Spain. Every organization uses storytelling differently, and evaluates the efficacy of such techniques independently. However, most organizations use techniques that can be observed in two distinct groups: those who use data and facts, and another who relies on personal histories and images that evoke emotional responses from the public. Both instances are essential to the organization's functionality, but I argue in favor of personal stories that encourage more complete, honest and long lasting effects within society. I describe both groups of storytelling techniques through several nonprofit organizations and social entrepreneurship programs in the Basque Country.

This study will begin with an examination of the history of nonprofit organizations in Spain, then move into the role and value of storytelling within them. I will connect the two aforementioned groups of storytelling to specific organizations and highlight how storytelling is used in different sectors to appeal to various audiences. The most important discovery in this process is that oftentimes storytelling is used to allow voices that normally get cast aside to be heard loud and clear; especially in reference to non-profit organizations that revolve around taboo topics, and those who work with marginalized groups. This thesis will conclude with an evaluation of the success of each storytelling technique, accompanied by a guide for innovators looking to perfect their narrative skills. *We can't change the narrative without reading between the lines first!*

INTRODUCCIÓN

La narración de historias es una de las habilidades más importantes en el sector sin fines de lucro hoy en día. Para comprender estos aspectos narrativos, ofreceré un análisis histórico con estudios de casos relevantes. Más específicamente, en la primera sección trataré la historia y desarrollo de las organizaciones sin fines de lucro en España, centrándome en el problema definitorio del nombre de las propias organizaciones. Esta diversidad en la definición de lo que constituye una organización sin fines de lucro también hace que su número sea históricamente difícil de estimar. Luego en la segunda sección, hablaré sobre la narración de historias en organizaciones sin fines de lucro, ya que se divide en dos categorías principales: una que usa datos y hechos, y otra que usa emociones e imágenes para contar historias más significativas. El solo uso de datos no funciona para motivar a las personas a comprar un producto o cambiar su comportamiento, por lo que un emprendedor social exitoso debe usar una narrativa holística para lograr más cambio en el mundo.

La tercera sección de este ensayo discutirá algunas técnicas narrativas que pueden apoyar el desarrollo de una organización sin fines de lucro exitosa a través del análisis de organizaciones que trabajan por una España más igualitaria e inclusiva. Estas organizaciones de estudio de caso serán del País Vasco debido al énfasis de este lugar en la cultura y la tradición combinadas con la innovación y el espíritu de emprendimiento social. Muchas de estas organizaciones sin fines de lucro también cuentan historias sobre personas cuyas voces a menudo se ignoran, como poblaciones de inmigrantes, personas con discapacidades intelectuales, o pescadores tratando de preservar el medio ambiente en el que trabajan.

También examino cómo estas organizaciones juzgan su éxito en la tercera sección: en términos de éxito monetario y moral, vidas impactadas, historias contadas e innovadores sociales contruidos. Estos métodos pueden crear una nueva generación de líderes que están listos para que España sea más atenta a los problemas en cuestión. Finalmente en la cuarta sección, examinaré los métodos de evaluación que son más importantes para este ensayo, ya que crean la base de una guía sobre cómo otros emprendedores sociales pueden construir su propia organización sin fines de lucro exitosa utilizando técnicas de narración de historias.

1. ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO EN ESPAÑA:

La situación de la industria sin fines de lucro en España

Las organizaciones sin fines de lucro en España hoy son de crucial importancia para el éxito y la supervivencia de los habitantes. Es difícil estimar el número de estas organizaciones que trabajan hoy en España, porque se identifican con muchos nombres, como sitios de innovación social, organizaciones no gubernamentales, emprendimiento social, casas seguras, centros sociales, refugios, etcétera. Gran parte de los datos se centran en el conjunto de España, y solo diferencian los recursos disponibles por comunidad autónoma cuando se trata de hospitales o de asistencia privada. Sigo pensando que estas estimaciones tienen relevancia, si no para crear una estimación precisa del total de organizaciones similares, definitivamente para mostrar cuán complicado, multifacético y diverso es realmente el mundo de las organizaciones afiliadas y sin fines de lucro en España.

La primera aproximación es en referencia a organizaciones que apoyan a las personas sin hogar, ya sea ofreciendo refugio, alimentos, atención médica o servicios de salud mental. Según la encuesta del Instituto Nacional de Estadística de 2014 sobre recursos para personas sin hogar, había 794 albergues en España (INE 2021)¹. Más recientemente, la misma organización publicó una nueva encuesta sobre centros de apoyo a personas sin hogar y dice que hay 1.019 albergues para personas sin hogar en 2020 (INE 2021)². Con todos estos nombres y especializaciones, la mayoría de las

¹ Para más información sobre las estimaciones de este instituto utilice este enlace: https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Issues/Housing/Disabilities/CivilSociety/Aportaciones_RAIS_Fundaci%C3%B3n_05_IntroducingHFinSpain_Habitatprogramme.pdf

² Sé que hay organizaciones que atienden a las personas sin hogar de formas más diversas que darles refugio o albergues, pero esta fue la estadística más representativa de cuán generalizado es este problema. También hay personas que tienen alojamientos inseguros, están en situaciones intermedias de

estimaciones no han considerado la lista completa. Pero, el mundo de las organizaciones sin fines de lucro y los innovadores sociales es mucho más diverso que la simple prestación de servicios para personas sin hogar. Uno de los mayores grupos de organizaciones sin fines de lucro que trabajan en España aborda las tasas de abandono escolar y trata de hacer que la educación sea más equitativa para todos. La educación es vista como un igualada en el sentido de que brinda ventajas económicas después de completarla con éxito. El País Vasco ha tenido éxito en la gestión de estas organizaciones como se refleja en un estudio del INE de 2020 que mostró que el País Vasco tiene una tasa de abandono escolar de solo el 6.5%, mientras que las comunidades autónomas más grandes como Murcia, Castilla de la Mancha y Andalucía tienen más del 18% (INE 2022)³. También existe una gran cantidad de organizaciones para abordar el cambio climático, lo cual es una gran necesidad porque en 2021 el Banco Europeo de Inversiones descubrió que el 83% de los españoles sentían que estaban personalmente más preocupados por el medio ambiente que su gobierno (INE 2022)⁴. Debido a esta diversidad en definición y aplicación, así como a la forma en que esta industria gana financiamiento, apoyo, legitimidad y atención tan rápido como la

vivienda, en situaciones de pobreza, viviendo en edificios abandonados o con otros predicamentos que los obliguen a utilizar estos servicios de albergue sin caer en la categoría de “sin hogar”. Para obtener más información y una comprensión más amplia del problema en cuestión, utilice este enlace:

https://www.ine.es/en/prensa/ecapsh_2020_en.pdf

³ El País Vasco tiene una menor población de estudiantes por lo que pueden darles una atención más especializada, esta puede ser la razón de su menor tasa de abandono escolar. Independientemente, todas las escuelas en España luchan con la retención debido a la crisis económica que han afectado todas las comunidades autónomas y hace sentir que las perspectivas de trabajo después de la graduación simplemente no son lo suficientemente atractivas como para exigir que completen la escuela:

<https://www.statista.com/statistics/1295163/spain-dropout-rate-by-region/>

⁴ La diferencia entre el interés personal y el gubernamental ha plagado a España durante la mayor parte de su historia, especialmente durante la dictadura de Franco, cuando los ciudadanos sintieron que su gobierno era incapaz de atender adecuadamente sus necesidades, lo que hizo que depositaran más su confianza en organizaciones privadas o sin fines de lucro. Para obtener estadísticas sobre otros aspectos de la vida que los españoles generalmente no están satisfechos con la capacidad del gobierno para abordar, use este:

<https://www.eib.org/en/press/all/2021-360-81-percents-of-spanish-people-in-favour-of-strict-governments-measures-imposing-behavioural-changes-to-address-the-climate-emergency>

pierde a lo largo de los años, no puedo estimar cuántas organizaciones y entidades similares existen en España hoy en día.

Aunque hay muchas organizaciones dispersas por todo el país, realmente sirven poblaciones y tienen valores, objetivos similares, y comunican sus mensajes de maneras similares. Además de esto y a pesar de sus nombres, todas son organizaciones privadas que persiguen actividades para “aliviar el sufrimiento, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, brindar servicios sociales básicos o realizar actividades de desarrollo de la comunidad” (Delgado 124). Esta definición hace que sea fácil de entender el propósito de organizaciones que se caracterizan por su “sentido social, independencia del ámbito gubernamental, ausencia de finalidad lucrativa y promoción de sus objetivos a través de diferentes estrategias” (Delgado 124).

La diferencia entre las organizaciones es en gran medida sus orígenes, pero para que sea realmente más fácil de entender, separaré los tipos de organizaciones más comunes a base de las observaciones de Delgado. Haciendo esto, incluiré sus metas/audiencias, y aspectos que defina su tipo específico.

- Religiosas, que son financiadas y operadas en gran parte por entidades o individuos religiosos. La mayoría de las organizaciones religiosas sin fines de lucro tienen un componente basado en la fe en la prestación de sus servicios, pero afirman ser inclusivas y aceptar a personas de todas las religiones, incluso si sus creencias no se ajustan a las de la institución.
- Organizaciones locales que surgen de una necesidad urgente observada o debido a los “movimientos y comités de solidaridad” (Delgado 126). El propósito

de estas organizaciones es ayudar a la comunidad a adaptarse mejor a un área de necesidad, como la crisis de vivienda o la falta de oportunidades de empleo.

- Organizaciones benéficas privadas, que son propiedad de individuos y funcionan de manera totalmente independiente de organizaciones públicas como el gobierno o instituciones de bienestar. Sus objetivos principales son abordar preocupaciones públicas globales como la educación o la investigación médica⁵.
- Universitarias, “cuyo origen se encuentran en las reivindicaciones culturales” como las redes sociales, los derechos de las mujeres, la protección personal, la violencia armada, u otros temas mediáticos populares que interesan a los universitarios y por los que luchan activamente (Delgado 126).

Más allá de estas dos categorías, el mismo autor explica que hay organizaciones con propósitos más específicos.

- ONG intermediarias, las cuales se encargan de “solicitar recursos y ayudas, así como de establecer relaciones” entre los ciudadanos y sus instituciones de poder político, económico, social (Delgado 126). Estas organizaciones son más comunes en ciudades donde las organizaciones sin fines de lucro más pequeñas están trabajando para abordar problemas claves que los ciudadanos sienten que el gobierno no ha logrado; luego combinan sus recursos y simpatizantes para presentar una muestra más significativa de emoción e intención a quienes están en el poder en la forma de solicitar recursos o generar cambios.

⁵ Esto no es de ninguna manera una lista exhaustiva. Las organizaciones sin fines de lucro son notoriamente difíciles de describir debido a sus características independientes y su autorregulación. He elegido las organizaciones que creo que son las más populares/amplias para dar la mejor y más holística representación de este sector de servicios sociales. Para obtener una lista más completa y definiciones/exenciones gubernamentales, utilice este enlace:
<https://www.g2.com/articles/types-of-nonprofits>

- Las de defensa de los derechos humanos, las cuales “constituyen un rol importante en casi todos los países, fundamentalmente en aquellos en los que su violación ha sido más aguda” (Delgado 126). Estas organizaciones se basan en los problemas del pasado para evitar que ocurran cosas similares en el futuro y, sobre todo, se ocupan del terrorismo, las crisis médicas o las injusticias, la inmigración y las minorías. Estos individuos a menudo son ignorados por su estatus inferior, pero esas organizaciones que atacan las violaciones graves de la decencia básica están trabajando para cambiar eso⁶.

A pesar de diferentes orígenes, nombres y propósitos, todas estas organizaciones funcionan de manera relativamente similar. Aún incluyendo las organizaciones que tienen filosofías u objetivos no tradicionales, todas siguen las mismas normas y respetan las mismas filosofías. Esto asegura que no importa el tipo de causa por la que lucha la organización, cómo están contando el esfuerzo de esta causa o cómo están asegurando los fondos; lo están haciendo con la gente en mente. Generalmente, no son corruptos ni autoritarios, no son egoístas ni aislados, sino que son un grupo cooperativo de personas de la misma opinión y de buen corazón que colaboran para garantizar la ejecución de un objetivo común o la eliminación de un problema común. Estas organizaciones deben mantener la reputación en la forma en que manejan su negocio: en otras palabras estas organizaciones además de “hacer el bien”, deben “hacerlo bien” (Magilieri 102). Sin embargo, las buenas intenciones (y el objetivo de “hacer el bien”) no reemplazan ni compiten con la capacidad de una ONG para “hacerlo

⁶ De nuevo, esta no es una lista exhaustiva. Cualquier estimación o generalización es difícil de hacer acerca de estas organizaciones sin fines de lucro, especialmente debido a la existencia liminal de la investigación sobre el tema. La mayoría de las selecciones que hice fueron del artículo de Delgado, aquí: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3295702>. Para obtener una perspectiva diferente sobre qué tipos de organizaciones sin fines de lucro existen en España, utilice este enlace: http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/31/1/FACES_n5_95-127.pdf

bien”, dice Maglieri (102). Una organización puede tener todos los atributos de capacidad para hacerlo bien, como liderazgo y productividad, pero sin las motivaciones adecuadas y las personas para servir, sus esfuerzos serán inconsecuentes. Realmente necesitan tener ambos aspectos trabajando al mismo tiempo para tener éxito (102).

Lo que es más importante que estas características es la historia de una organización de ayudar a otros, ya que “sus actuaciones previas” pueden enfatizar su integridad u otros puntos fuertes (Maglieri 105). Lo que intento decir es que es mucho más fácil para una organización obtener fondos y anunciarse como verdaderamente virtuosa o íntegra si tiene un pasado demostrado de hacer precisamente eso. Gustavo Maglieri dice en su artículo de *La Universidad Nacional de Mar Del Plata* que todos saben que estas organizaciones cumplen algo fantástico en el contexto social y económico de cada país individualmente, así como también a nivel global, pero nadie sabe cómo se mantiene esta importancia (Maglieri 96). Una forma en que estas organizaciones tienen tanta importancia en la vida de casi todos los individuos en una amplia variedad de sociedades y culturas es por la capacidad de lograr el posicionamiento en la sociedad en términos de la presencia social y recursos económicos y humanos (Maglieri 102). Entonces, es importante para una organización “hacer el bien”, pero su demostración de “hacerlo bien” es lo que les gana popularidad y mantiene a la gente apoyando sus misiones. Otros sugirieron que las organizaciones pueden mantener esa importancia más debido a “el rol y estructura” de su trabajo como algo que puede variar en función a las condiciones socioeconómicas de un país (Caldiera 197). De esto, la variedad es lo que contribuye a “desarrollar intereses y debates” de una organización sin fines de lucro cuyos propósitos combinan

expresiones de progreso con historias del pasado e inspiraciones que las llevan al futuro (Caldiera 197).

Historia de las ONG en España - los vacíos que llenan

La historia de España es muy complicada, ya que contiene gobiernos corruptos, sistemas económicos fallidos, gente olvidada y una sociedad sin esperanza. El gobierno de España ha estado lleno de conflicto y complicación desde su creación, hasta tal punto que las organizaciones sin fines de lucro se han convertido en una necesidad para llenar los vacíos en el cuidado, la educación, y la supervivencia de los ciudadanos, los mismos que han confiado tan desesperadamente en su gobierno, pero en vano.

Es importante señalar la interrelación histórica entre la actividad gubernamental/ la promoción del voluntariado y las ONG con el bienestar de la población. España es testimonio del poder del voluntariado y el valor de las organizaciones sin fines de lucro, incluso desde su origen. Un informe de prensa de la Unión Europea llamada “Study on Volunteering in the European Union: Country Report, Spain” explica esta interrelación explicando que los primeros tipos de organizaciones voluntarias en España fueron las empresas cooperativas, cuyos propietarios son los trabajadores. Estas organizaciones fueron fundadas durante el siglo XIX pero sufrieron mucho después de la Guerra Civil cuando comenzó una fase más represiva de la dictadura de Francisco Franco (GHK).

La década de 1970 incluyó la llegada del régimen democrático que hizo que muchos movimientos sociales y cívicos tuvieran que dejar de funcionar. Esto se debe a que el gobierno consideró que las prácticas de las ONGs no eran esenciales para el beneficio del público y quería que todos los ciudadanos se concentraran en tareas más

productivas que aumentaran la riqueza y el estatus del propio régimen. A pesar de estas intenciones, los españoles se dieron cuenta de que el estado y el gobierno no podían satisfacer todas sus necesidades ni garantizar o proteger todas sus libertades (GHK). Este desencanto y esta desconfianza en el gobierno fue en realidad un cambio positivo para los ciudadanos, que así empezaron a apoyar a organizaciones voluntarias que fueran capaces de proporcionarles las necesidades y libertades que su gobierno les había negado. Del mismo modo, la recesión económica de los años setenta llevó a “un incremento de la demanda de sus servicios y a una disminución de sus recursos financieros” (González et al. 2). Esta última provino de las restricciones del gobierno sobre lo que se consideraba beneficioso para el sustento de toda la población, que ha creado el surgimiento de cuatro generaciones de organizaciones sin fines de lucro.

Las cuatro generaciones de organizaciones sin ánimo de lucro tienen su propio lugar en la historia de España. Para mencionar brevemente los distintos tipos y sus atributos, hago referencia al artículo del historiador y científico social Ricardo Delgado: *“Las ONG como organizaciones sociales y agentes de transformación de la realidad”*. Delgado sustenta que la primera de estas generaciones tiene su origen en la segunda guerra mundial con el objetivo de “remediar una situación de escasez de bienes y servicios...como acciones de emergencia asistencia” (126). La segunda generación se constituye a partir de los años sesenta con el objetivo de “sensibilización ciudadana sobre las condiciones de vida,” porque esto fue alrededor de la época en que la inflación estaba en aumento a medida que caían las ganancias que ingresaban al gobierno español (126). España ha construido muchas más casas de las que necesitaba la demanda y, en un intento por reducir sus pérdidas, tuvo que subir el

precio de las casas que quedaban. Esto significó que gran parte de la población sólo tuvo acceso a vivienda insegura, o simplemente no podía pagar por un alojamiento permanente. Esto las hizo aún más dependientes de organizaciones sin fines de lucro para encontrar una solución. Los tipos de organizaciones que surgieron se enfocan en asegurar situaciones de vida comunitaria o vivienda compartida, refugios para personas sin hogar y programas de comida gratis para todos los necesitados. Fue un gran cambio con respecto al período anterior que se centró en la industria y la construcción, ya que mostró la insuficiencia de esta construcción en forma de edificios abandonados y personas sin hogar. Finalmente, la combinación de los dos surge en la tercera generación a finales de los años setenta que “orientan todos sus esfuerzos en aumentar la participación política, defender los derechos humanos”, fortalecer la sociedad civil, y denunciar las políticas que impiden el desarrollo y el bienestar de todos los habitantes (127).

Posiblemente uno de los desarrollos más importantes en la historia de las organizaciones sin fines de lucro sucedió justo después de la recesión económica, e incluye algunas de las organizaciones de tercera generación mencionadas anteriormente. El año 1978 en España fue el momento en que cada comunidad autónoma gobernada centralmente pudo crear su propio sector sin fines de lucro y aumentar el bienestar de sus habitantes independientemente del gobierno centrado. Este cambio vino de la 1978 Constitución Democrática, que contenía un nuevo modelo de organización territorial a través de la creación de las Comunidades Autónomas (GHK). Esto significó que a las ONG se les dio más control sobre las poblaciones a las que podían atender, los servicios que podían ofrecer, la forma en que podían

administrar su negocio, y los tipos de historias que podían contar. Convertirse en una comunidad autónoma dio más libertad a las organizaciones previamente controladas por el gobierno centralizado. Esta década también marcó una transición en la forma en que las organizaciones sin fines de lucro se presentaban a sí mismas al mundo. Como explica Delgado, las organizaciones tuvieron que desarrollarse en “pequeños sistemas sociales” como la familia, la escuela, el campo médico dentro de sistemas sociales más grandes como el político, el económico, el cultural, el religioso, el informativo (126). Esta fue una buena decisión porque permitió a las organizaciones completar las tareas que el gobierno no estaba haciendo, y les dio la libertad de hacerlo sin depender de complacer al gobierno centrado para obtener financiamiento o apoyo. Este método de publicidad y operación dentro de sistemas sociales más pequeños sigue siendo popular hoy en día; incluso cuando las organizaciones pueden beneficiarse de fondos o supervisión gubernamentales, muchas prefieren operar de forma independiente o dentro de uno de estos pequeños centros sociales. Algo más que continúa hoy es su uso de la tecnología dentro de estos sistemas sociales para difundir su mensaje o conseguir financiación.

En años más recientes ha aparecido una cuarta generación que quiere aumentar la interdependencia social, económica, política y ecológica, a base de las redes sociales (Delgado 127). Este grupo está combinando todos los problemas y preocupaciones de las generaciones anteriores y buscando soluciones en un mundo que está más conectado entre sí y consciente de su propia historia ahora más que nunca. Esta cuarta generación de ONGs es prueba de que en muchos casos las responsabilidades, objetivos, atributos y expectativas de las organizaciones, como se

describe anteriormente, se ponen a disposición del público en un intento de ganar la confianza y mostrar la transparencia de sus creencias. Esta publicación se puede mejorar con la tecnología, como el hecho que “los medios de comunicación son un stakeholder más para las organizaciones por su capacidad de alcanzar a públicos amplios y diferenciados, segmentando los mensajes” (González et al. 9). Así, en años recientes las organizaciones sin fines de lucro necesitan los medios sociales para llegar a la “ciudadanía, sensibilizarla, educar y concienciarla”, pero además de estas entidades necesitan la participación de la comunidad para ser competitivas en una sociedad cambiante” (González et al. 9). Es importante tener en cuenta el propósito que tiene la organización para hacer públicas sus historias: cómo ganar confianza, ser transparente, ganar apoyo, compartir un mensaje, o llamar la atención a un tema poco discutido. Muchas de estas motivaciones pueden cambiar el método de contar la historia, pero todas podrían mostrarse a través de formas de comunicación digital que se han vuelto tan populares recientemente.

Las instalaciones recientes de organizaciones sin fines de lucro se han basado en las redes sociales para expandir sus seguidores, atraer donaciones y transmitir sus historias a una audiencia más amplia. En la edad moderna de 2000 y más allá, las redes sociales ofrecen a las organizaciones oportunidades para relacionarse e involucrar a los miembros existentes y potenciales con nuevas oportunidades para “compartir, colaborar y movilizar la acción colectiva” (Zucco et al. 142). Más de esto, las redes sociales se han convertido en una parte importante de la comunicación y colaboración durante la pandemia del COVID-19 para “movilizar la acción colectiva” en un tiempo de aislamiento (Zucco et al. 141). Entonces, la revolución digital en

comunicación está en su apogeo hoy en un mundo post-pandemia, que mantiene al gobierno honesto y alerta porque “los ciudadanos acceden a una enorme y creciente cantidad de información desde su ordenador” (“La fundación”). Esta enorme cantidad de información a la que la mayoría de la gente ahora tiene acceso es importante, pero no tan importante como el hecho de que hoy en día, la mayoría de la gente también puede crear este tipo de información. La tecnología y las redes sociales han desmantelado la jerarquía y la garantía de la información, ya que ahora todos tienen acceso a y la capacidad de crear/defender/compartir su propia historia. Mas importante es el hecho que las personas pueden ser más de “solo consumidores de información”, porque en realidad pueden convertirse en “potenciales productores de la misma,” y tienen más impacto en el mundo al que cuentan su historia (“La fundación”).

2. EL ACTO DE CONTAR HISTORIAS EN ONGs

Cómo se cuentan las historias de dos maneras

Las organizaciones voluntarias y sin fines de lucro son cruciales para la salud y el bienestar de muchas personas y para muchos propósitos diversos en la sociedad en general. Ya que no sólo atienden problemas sociales de “diversa índole” como protección al medio ambiente, educación, cultura, niñez, salud, sino que también son fuente “generadora de ingresos,” estas organizaciones son algo muy crítico para estudiar, preservar y continuar (Maglieri 96). Las ONG no podrían hacer todo lo que hacen sin la ayuda de historias y emociones que mantienen vivas a sus organizaciones. Tiene sentido que estas organizaciones confíen en la narración de historias como una forma identificable y fácil de implementar y de atraer audiencias,

seguidores, ingresos y oportunidades tan grandes. Debido a los amplios usos de la narración, también es importante comprender que se produce de diferentes maneras según la forma en que la institución puede beneficiarse más de su implementación. Todos los tipos (datos, estadísticas, historias personales, emociones, imágenes) de narraciones atraen a diferentes audiencias, mediante el uso de diferentes palabras y frases, técnicas artísticas y diseños visuales; pero todavía hay ciertos tipos que son más efectivos que otros.

Hay dos tipos de narración que son más populares en el mundo de organizaciones sin fines de lucro. Un grupo utiliza los datos y estadísticas para motivar a sus voluntarios, mostrar su historia y atraer donantes/simpatizantes; otro grupo usa historias emocionales para hacer lo mismo⁷. Ambos grupos⁸ tienen que cumplir ciertos propósitos, y deben hacer algo beneficioso para las ONG que necesitan competir con otras organizaciones para conseguir recursos, financiación, respeto, publicidad. En otras palabras, una organización sin fines de lucro necesita contar historias a través de datos / estadísticas o emociones que apoyen su posicionamiento.

Más allá de esto, el objetivo de la narración de historias y la presentación de una organización no necesita coincidir con la idea que del mismo tienen los distintos miembros, sin embargo no es posible desconocer que los valores individuales que tienen los miembros de la organización pueden influir sobre el desarrollo del objetivo o el propósito de la organización (Delgado 123). En las palabras de Ari Margiono,

⁷ La literatura cubre de manera más completa la narración de historias en las organizaciones sin fines de lucro en España y el uso de datos/estadísticas de las organizaciones sin fines de lucro en España, pero solo menciona a quienes usan ambas estrategias en un sentido más global. Pensé que sería más relevante para esta investigación mantener las distinciones entre los dos tipos de narración lo más claras posible.

⁸ Si bien existe un punto medio en el que las organizaciones implementan una combinación de ambas técnicas, con fines explicativos he optado por excluirlas.

“storytelling activities are cultural tools that entrepreneurs, including social entrepreneurs, use as discourses to establish novel identities and resource spaces required to survive and to reduce the chances of venture failure” (1). La misma autora menciona que uno de los propósitos de la narración de historias (en cualquier formato) por parte de organizaciones sin fines de lucro es la mera supervivencia, lo que en términos organizacionales significa asegurar financiamiento, atraer donantes, empoderar a los empleados, generar cambios, crecer con la comunidad y mucho más. Ninguno de estos logros sería posible si la organización no logra convencer al público de que son serios, capaces y están entusiasmados de abordar cuestiones de justicia social, defensa del medio ambiente y derechos humanos a través de la narración de historias en primer lugar. Es importante tener en cuenta esta forma de pensar acerca de los valores y propósitos de las historias para entender su poder transformativo.

Hechos y números

La primera manera de contar una historia es a través de números para representar el impacto de una organización. A veces, es bueno usar datos y estadísticas porque le permite a la audiencia visualizar un concepto amplio de manera más accesible. Este es un método popular cuando organizaciones intentan obtener financiación o legitimidad basándose en un estudio de caso. Podrían ofrecer un ejemplo de la vida de alguien que cambió a través de los servicios de esta ONG, y seguir esta afirmación con la reclamación de que podrían (y muchas veces lo han hecho) demostrar que son capaces de efectuar el mismo cambio en la vida de X cantidad de personas⁹

⁹ Bridgespan dice algo similar en inglés, que: “this one story I told you is illustrative of hundreds of stories, thousands of stories. Here are the numbers that back up what I’m saying”.

En otros casos, este enfoque en hechos duros se considera impersonal y muchos autores recomiendan que las ONGs eviten el lenguaje que no tenga ningún aspecto de atractivo emocional porque es demasiado fácil de ignorar (Shorthand). Este método de usar solo estadísticas y datos ha sido percibido negativamente, especialmente en los últimos años porque el público ha sido engañado por datos durante la pandemia de COVID-19. Esta época marca un tiempo en que todos los medios de comunicación transmitían la misma información pero de diferentes maneras. Algunos usaron gráficos para mostrar el número de muertos o el estado de vacunación, otros usaron gráficos de barras, y la mayoría usaron porcentajes. El método de visualización de datos hace que ciertas diferencias entre puntos de información sean más fáciles o difíciles de notar, según el resultado previsto de su visualización. Diría que si la organización quisiera que las personas se vacunen, podrían usar una tabla que muestre el número de muertes de personas no vacunadas de manera drástica y no de manera realista más alta que aquellas que recibieron la vacuna. Este es solo un ejemplo que he hecho de un evento con el que todos estamos familiarizados que muestra la dificultad de usar datos en lugar de narraciones emocionales. Después de todo, creo que la mayoría de las personas argumentaron que se sintieron más fuertemente impactadas/motivadas para actuar cuando los mismos medios de comunicación transmitieron videos de enfermeras trabajando horas extras, familias en duelo, niños enfermándose. Sin importar el resultado deseado, este método apeló a nuestras emociones y a la acción inspirada. Pero es importante anotar que se puede ser engañado por las emociones o una experiencia empática en la misma forma en que los datos podrían engañarlo.

Sin embargo, existe un punto medio entre el uso de datos y de emociones, que es muy beneficioso para las organizaciones sin fines de lucro. Muchas organizaciones sin fines de lucro tienen que luchar por la financiación y el respeto porque el público no les otorga suficiente legitimidad debido a su disposición a contar historias y ser voluntarias y apasionadas de maneras que no se fomentan en lo que consideramos un espacio de trabajo profesional típico. Demasiado de esto podría sonar como "desperate appeals" de financiación demasiado emotivas y con falta de confianza en las capacidades demostradas de la organización (Shorthand). Una sugerencia para crear un mejor equilibrio en la presentación de hechos y estadísticas que está formulada por mí misma pero inspirada por un artículo de Story First, es representarlos visualmente, para intrigar a la audiencia en una especie de narrativa visual que es más impactante que los números simples¹⁰. Esto es especialmente importante para tener en cuenta un buen equilibrio entre datos y emociones porque todas las organizaciones quieren transmitir su competencia tanto como su mérito.

Historias personales y emocionales: propósitos

Algo más popular y, en mi opinión, más efectivo es cuando las organizaciones sin fines de lucro utilizan la narración de historias y las anécdotas personales para promover el mensaje emocional de su negocio. Es importante tener en cuenta que "organizations handpick the stories, thus shaping their identity and the public perception of their work" (Siegel 8). Estas historias deben mostrar la misión y los valores de la

¹⁰ Esta investigación de datos presentados de una manera visualmente intrigante está formulada por mí misma pero inspirada por un artículo de Story First que es sobre cómo determinar los datos apropiados para visualizar y cómo hacer que esa selección sea visualmente intrigante. Para leer más sobre lo que sugieren que todas las organizaciones usen para integrar datos de manera más fluida en sus narrativas, use este enlace: [Eric Ratinoff Chief Storyteller, Story First eric@storyfir.sthttps://apha.confex.com/Handout/Paper451208](https://apha.confex.com/Handout/Paper451208)

organización de manera que los lectores puedan relacionarse con sus propias creencias para desarrollar una relación entre el personaje y la organización. Más que todo, debemos tener en cuenta el hecho de que las organizaciones sin fines de lucro y otros similares, como emprendedores sociales, se enfrentan a desafíos únicos debido a su posición como independientes del gobierno o con financiación privada para abordar problemas sociales. Una señal reveladora de la importancia de contar historias para la supervivencia de estas organizaciones es el hecho de que las organizaciones sin fines de lucro (y aquellas que usan métodos no convencionales como la narración emocional) en realidad fracasan con más frecuencia que las empresas comerciales tradicionales que solo usan datos y estadísticas porque tienen ya probada su legitimidad¹¹ (Margiono et al. 3).

Este método de narración personal le permite a la audiencia ver el verdadero liderazgo y otras cualidades que asociamos con hacer el bien, lo que permite que la empresa u organización obtenga tanto nuestro apoyo como nuestras donaciones. Ejemplos de cualidades que solo pueden traducirse en forma de historias personales son el liderazgo, “que deben ser congruentes con su actuación como honestidad, consideración, prudencia, lealtad, puntualidad y organización entre otros aspectos” (Caldiera 194). Cuando la organización puede comunicar de forma apasionada le permite al innovador crearse sus propias visiones, transmitirlas con pasión, y hacer que su equipo sienta esa misma pasión. Mi pregunta es, ¿por qué no querría hacer eso?

¹¹ Esta idea se presentó originalmente en inglés y simplemente se resumió anteriormente. El argumento completo en inglés dice “dramatic as new social ventures fail sooner than their commercial counterparts due to legitimacy challenges arising from the dual-mission of the social ventures –social and business”. Para entender este argumento más completamente, use este enlace: <https://doi.org/10.1080/13215906.2019.1570318>

Otra calidad que ayuda a reforzar las historias personales y emocionantes es la confiabilidad o la integridad. La comunicación entre historias emocionales debe realizarse de manera que “favorezca las relaciones duraderas y aumente la conciencia” de potenciales voluntarios por la organización que valora los mismos aspectos (Zucco et al. 144). Esto tiene sentido porque se entiende que las organizaciones sin fines de lucro luchan por un reconocimiento legítimo del público que no está involucrado en su sector. Esta lucha se puede resumir en las palabras de Abigail Siegel, una autora muy bien educada en el mundo de las ONGs. Ella dice que el énfasis en la marca en el sector sin fines de lucro ha seguido desarrollándose desde su fundación en la década de 1970 debido a la necesidad de “communicating organizational values; developing trust among constituents through consistency of messaging...and creating a unique image” (Siegel 7). Esta imagen única que se basa en la narración ha demostrado ser muy ventajosa para una serie de diversos tipos de organizaciones de acción social, como lo confirma Margiono et al., que dicen: “storytelling increases the legitimacy of new ventures among its stakeholders and correspondingly, it increases the chances of new firms attracting the necessary resources required for survival and growth” (2). Todas estas calidades son importantes porque cuando se personalizan y emocionan estas en las historias, permiten que la organización se destaque de los demás y atraiga más apoyo que organizaciones con misiones o ubicaciones similares.

Esta cita lleva a la última razón principal por la que una organización usaría la narración de historias para promover su mensaje, es decir, para mejorar la comunicación. Siegel mencionó la importancia de que una organización comunique sus pasiones, objetivos y eficacia a la comunidad en su conjunto, así como a los miembros

internos y empleados de esa organización. Una empresa debe tener orígenes e inspiraciones claros que todo trabajador conozca, a tal punto que su propósito debe ser contado a través de historias de la misma manera a los empleados actuales como a los futuros fundadores. Es decir que la comunicación institucional es dirigida a otros públicos y al conjunto de la sociedad (Zucco et al. 144). Por esto, resulta muy poderoso “movilizar la participación ciudadana” más específicamente cuando las organizaciones sin fines de lucro pueden compartir esta información y organizar la “asistencia humanitaria” para “canalizarse hacia un apoyo constructivo” (Zucco et al. 150). También resulta en una sociedad civil que garantiza que los recursos apropiados lleguen a los que más los necesitan (Zucco et al. 150). La comunicación es un aspecto muy importante en cada organización, y esto es debido a los muchos propósitos que tiene el lenguaje y las emociones en una ONG. Para resumir, este lenguaje con emoción que enfatiza la importancia de la comunicación y la confianza también apoya “fundraising efforts, highlights mission impact, demonstrates transparency and builds the brand” (Siegel 3).

Más de esto, la comunicación y todos sus componentes es prueba de que contar historias y hablar en general dependen de la audiencia. En realidad hay muchas causas que no desarrollan naturalmente la empatía, y en estos casos las organizaciones pueden usar el acto de contar historias para conectar mejor con la audiencia. Siegel habla de esto cuando ella dice: “utilizing storytelling is a technique to draw potential donors close to a cause by developing a connection between reader and character. Neurologically, storytelling has the unique ability to evoke emotion, develop empathy and inspire action through the response that occurs in the brain when

engaging with a compelling story” (Siegel 7). Esto es muy interesante porque cada persona, comunidad, gobierno, cultura tiene atributos únicos que espera de una organización sin fines de lucro: algunos esperan que estas organizaciones sean súper transparentes y compartan sus éxitos con el mundo, otras organizaciones son valoradas por su confidencialidad y capacidad para servir como un refugio seguro para personas cuyas voces pueden no ser bienvenidas fuera de ese espacio.

Historias personales y emocionales: tipos

Hay muchos ejemplos de la diferencia entre la percepción y el resultado de la comunicación en los NGO. Una diferencia es la presencia en persona para ayudar al público, como poner una mesa en la calle. Esta presencia en persona hace que las organizaciones puedan recibir una atención más esporádica y llegar a un número más amplio de personas que no tienen acceso a cosas como teléfonos e Internet. En vez de tener esta presencia en persona, las organizaciones pueden comunicar sus valores y servicios virtualmente, confiando en las palabras y las donaciones monetarias de extraños de todo el mundo para hacer realidad su sueño localizado. Estos grupos pueden recibir más apoyo estructurado y pueden confiar en un determinado grupo demográfico de personas, pero puede ser más difícil para ellos hacer una diferencia real en la vida de las personas que no tienen acceso a tales lujos. Esta diferencia en la comunicación local/global y física/virtual es aún más importante de discutir cuando se piensa en la característica de la empatía. Siegel explica esta idea a base de sus propias experiencias, al compartir: “I've learned that people will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel” (6). Este valor de la emoción se puede transmitir de muchas maneras diferentes y a

través de muchos tipos diferentes de historias, pero las más impactantes son las que toman en consideración a la persona a la que se le están contando las historias, porque “it’s not only the characteristics of the giver that determine their likelihood of donating, but characteristics they perceive in the recipient” (Siegel 7). Producir una mayor probabilidad de donar, apoyar o contarles a otros acerca de una organización puede marcar la diferencia entre continuar ayudando a las personas o tener que dejar de operar como organización sin fines de lucro, por lo que estas técnicas nunca deben ser la parte del libro que la gente lea por encima.

Es algo conocido que estas organizaciones no pueden funcionar sin los voluntarios. La sociedad generalmente define a estas personas con adjetivos como: “altruistas, sensibilizados con las necesidades sociales, respetuosos de la libertad y los valores, promotores de derechos, etc.” (Maglieri 98). Estos atributos y características hacen referencia a las motivaciones del voluntariado, que quiere apoyar a una empresa que cuenta historias con pasión, honestidad, integridad y cuidado. Este método de atraer apoyo es mucho más efectivo que los datos o los hechos, porque el voluntario se siente inherentemente atraído por las mismas cualidades que ya tiene. Es más fácil ser voluntario en una organización que comparte sus valores y que retrata sus éxitos en términos de historias compasivas y relatables, que una organización que apoya la misma causa pero sin el toque de amor que siempre es parte de la narración. Las organizaciones sin fines de lucro pueden contar sus historias a través de las vidas y los legados de sus propios voluntarios.

La narración de historias que atrae a las motivaciones de los voluntarios como integridad y honestidad es importante, pero también hay diferentes tipos de narraciones

con sus propias motivaciones únicas. La primera motivación de contar una historia que es diferente a la anterior es para enumerar todos los valores fundamentales que son importantes para la organización, sus donantes y empleados. Estas normalmente incluyen atributos como ayudar a los demás, crear un espacio seguro, valorar a las personas comprometidas con la honestidad y diversidad. El grupo Bridgespan ofrece una crítica de que este método no es la forma más poderosa de mostrar los valores de una ONG. Su sugerencia es que cuenten historias que muestran estos valores, en lugar de simplemente enumerar todas las cosas que la organización afirma promover/valorar. Deben poner en práctica sus valores en forma de una historia que muestre cómo ese valor los hace diferentes del resto, con lo cual yo estoy de acuerdo. Las historias son formas mucho más impactantes de expandir un mensaje, y tienen la capacidad de hacer que los conceptos básicos como los valores y las motivaciones sean más personales y emotivos. Ella dice que las organizaciones necesitan contarle historias de sus empleados que viven esos valores en su trabajo. Por ejemplo: “If perseverance is a core value, tell me the perseverance story” (Bridgespan). Pienso que este método es mucho más impactante que palabras sin acciones.

Más que historias que examinan las motivaciones de los voluntarios, los valores de la empresa, las características principales y las inspiraciones, también existe una amplia gama de historias diferentes para contar. Es imposible mencionar todos los tipos, pero en mi revisión de estudios de casos y literatura existente, he encontrado que los tipos más comunes también incluyen discusiones sobre personajes, recuerdos, aventuras y logros. Todas estas historias tienen una orientación personal en el sentido de que el narrador tiene total libertad de expresión aquí, pero todos tipos

principalmente involucran la capacidad de una organización para recrear el "desire—struggle—realization structure of a classic story" (Lambert 6)¹². Esta estructura es muy popular en todas las culturas, ya que le da al lector un sentido de dirección para que no se sienta abrumado por los hechos y la información de otra persona, pero también hace que la historia sea identificable. Todo el mundo ha experimentado una lucha que se resuelve en éxito, las organizaciones sin fines de lucro simplemente hacen esto a diario. *Es como si este tipo de historia fuera un género, y las organizaciones sin fines de lucro específicas tienen sus propios títulos y aparecen como libros bajo este tema general, cada uno con su propio punto de vista y personajes, y todos con una audiencia y un desarrollo literario común.*

3. DONDE ESTÁN TRABAJANDO - PAÍS VASCO

El País Vasco suele verse como la excepción a muchas reglas en España. Es una comunidad autónoma, pero tiene una única mezcla de cultura tradicional e innovación experimental que atrae una mezcla de gente, lugares y costumbres. Sin embargo, se dice que su gente es la más resistente y adaptable de toda España, por lo que es fácil compararlos con otras comunidades autónomas porque pueden verse como el tipo de innovador más deseado/ exitoso. Más que eso, el enfoque en el País Vasco se centra en eliminar tantos desafíos en el manejo de la información como fuera posible. Algunas comunidades autónomas no utilizan tecnología ni redes sociales, por

¹² La oración anterior está parafraseada del Digital Storytelling Cookbook de Lambert, aquí: https://static1.squarespace.com/static/55368c08e4b0d419e1c011f7/t/5900fb1637c5814c17f8258c/1493236524897/cookbook_full.pdf. Es una de las mejores estimaciones y comprensiones de los tipos de narración digital disponibles hoy, pero tiene sus limitaciones. El mundo de la narración digital está en constante evolución y es profundamente diverso, así que dejemos que esta lista de tipos sea una mera inspiración para mirar más allá y crear nuevos tipos de historias que no encajen en estas categorías principales.

lo que su trabajo es muy difícil de evaluar o comprender para los observadores externos. Otras regiones tienen organizaciones que usan las redes sociales para compartir sus historias, pero tienen tan poco empleados y apenas reciben los fondos necesarios para operar que sus sitios web están fuera de plazo y anticuados, o sea su información puede que ni siquiera sea correcta. Por eso este ensayo se ha centrado alrededor del País Vasco, porque sus innovadores son los más transparentes en la red, y también los más accesibles y comprensibles para investigadoras externas como yo.

Quién cuenta historias y por qué

El método principal de narración de historias en el País Vasco se centra en el futuro, como algo que puede mostrar el poder de su gente y la organización sin sonar demasiado confiado o emocional. El grupo Bridgespan llama esto los “striving to improve stories” en que una ONG puede decir: “we are a learning organization. We learn from our mistakes” (Bridgespan). Si bien estoy de acuerdo con ella en que es saludable y necesario tener esos tipos de historias, también creo que las historias necesitan discutir lo que la organización se esfuerza por mejorar. Entonces, este tipo de historia es una parte inherente del funcionamiento de una organización que depende de la cooperación, trabajar con diferentes personas, probar cosas nuevas, tener nuevas oportunidades, etcétera. Todas las organizaciones cometen errores, pero solo las mejores utilizan estos errores para mejorar el futuro, y hacerlo en forma de contar una historia al respecto es aún más efectivo porque refuerza los valores fundamentales de la organización como su transparencia y responsabilidad.

Un ejemplo de una organización sin fines de lucro que utiliza esta técnica es Fundación PorCausa¹³. Esta organización tiene sus orígenes en 2016 trabajando en la narrativa migratoria, y usa el pasado para analizar sus orígenes, características y las razones por las que ha permeado en la opinión pública, “principalmente en las grandes audiencias y en el debate público” (“La fundación”). En su sitio web, esta organización enumera sus marcos narrativos y alternativos con aspectos como: “la libertad” en vez de “la seguridad”, el “futuro que podemos construir” en vez de el “pasado glorioso”, y “solo son 20 años” en vez de “siempre fue así” (“La fundación”). Todas estas afirmaciones son evidencia del hecho que “el futuro es de todos y se debe construir bien”, o en otras palabras, que el pasado del país y esta organización no es admirable y esperan por algo diferente en el futuro (“La fundación”).

La última opción para contar una historia es la de narrar sobre los orígenes de la organización y de donde viene. El grupo Bridgespan denomina esta técnica: “creation story”. Dice que si alguien trabaja para una organización, debería poder responder a preguntas como: “¿De dónde viene esta organización? ¿Quién la empezó? ¿Cuándo? ¿Por qué?”. En referencia a estas preguntas, ella dice que es importante tener en cuenta el espíritu de las personas que iniciaron la organización porque eso aún debe informar su trabajo hoy, y vale la pena conocerlo (Bridgespan). Estoy de acuerdo en que todos deberían saber cómo comenzó su organización sin fines de lucro, y entonces conocer su evolución, pero más que eso, creo que deberían estar lo suficientemente bien informados como para compartir esta historia con otros ya que le da aún más significado a lo que están haciendo en el presente.

¹³ Este es el enlace al sitio web de esta organización: <https://porcausa.org/>

Un ejemplo de una organización que usa sus orígenes para contar historias emocionales y personales es PorCausa de nuevo. Aparte de su enfoque en el pasado para mejorar el futuro, esta organización también tiene un enfoque en su origen que parte de la narrativa migratoria tiene su origen en el 11S. Para los que no saben, 11S es lo que se refiere al 11 de septiembre de 2001 en los Estados Unidos, cuando sufre el primer ataque extranjero de su historia. En efecto, los eventos del 11 de septiembre dejan una sensación clara en los demás países: “no vais a estar seguros nunca más en ningún sitio” (“La fundación”). A raíz de este evento se crea una narrativa de “securitización que genera miedo en los ciudadanos y que propone como solución principal controlar y limitar los movimientos de personas en el mundo” (“La fundación”). Esta organización sin fines de lucro usa su origen alrededor de 11S para inspirar “el modelo migratorio actual” y las pasiones y valores de sus voluntarios que necesitan tener en cuenta esta parte de su origen en todas situaciones (“La fundación”). Es por esta razón que Fundación PorCausa considera fundamental construir una nueva narrativa migratoria basada en los orígenes de muchos problemas de seguridad, relaciones interpersonales, y miedo a lo desconocido en todo el mundo.

El hecho de conocer la historia de una organización es lo que me parece más significativo sobre el acto de contar historias, y también la menor cantidad de esfuerzo, ya que la retórica y la estructura de la historia de la organización ya están en forma de una historia. Tiene un comienzo temporal y una persona o diferentes personajes que se conocían en ese momento, un clímax de máxima donación, acción, impacto y un final de capítulo hoy en día. Por supuesto, esta historia debe continuar en otro libro cuando la organización comparte sus ideas para el futuro, una respuesta anticipada a un

problema próximo o las nuevas características que buscarán en los nuevos empleados. Esta es la historia más natural para contar, pero la que menos escuchamos. Creo que es porque las organizaciones sin fines de lucro están acostumbradas a parecer más profesionales de lo que son, en un intento por obtener financiamiento, legitimidad, respeto, reconocimiento. En realidad, deberían aprovechar los beneficios de no ser un negocio tradicional que tiene que seguir a los demás y mantener un lado profesional: deberían confiar en la narración para hacer exactamente las cosas que sus métodos de hoy en día les impiden lograr.

Un ejemplo de una organización que ha usado la narración para cumplir algo que anteriormente no puede lograr es La Federación. Esta organización, también llamada La Federación de Entidades de Previsión Social Voluntaria de Euskadi, es la agrupación Vasca más importante y representativa de las Entidades de Previsión Social Voluntaria (EPSV), que “está integrada en la actualidad por cerca de 70 Entidades que voluntariamente se han incorporado a la misma” (La Federación). El sitio web de esta organización dice que en el pasado solía depender de los datos y estadísticas para inspirar a los habitantes a apoyar sus EPSVs. Estos son similares a la seguridad social en que beneficia a la gente retirada y asegura que tiene métodos de sobrevivir después de que pierden sus ingresos. Un EPSV se llama Euskadi y se financia con las cuotas de sus asociados, y con una pequeña subvención del Gobierno Vasco, con el propósito de apoyar a estas personas retiradas (La Federación). Indica un aumento en donaciones y miembros una vez que esta organización cambia sus métodos tradicionales y dejaron de intentar mantener los estrictos valores comerciales de datos, estadísticas, reuniones y presentaciones. Una vez que se transformaron en una

organización sin fines de lucro más matizada que aceptar la diferencia, la personalidad, la emoción y la colaboración, vieron resultados reales.

ESTUDIOS DE CASO

Quiero enfocarme en algunas organizaciones sin fines de lucro que ejemplifican la narración emocional y sus diferentes propósitos, audiencias y valores. Comenzaré con un análisis crítico de las páginas web de estas organizaciones. Primero, guiando a los lectores a través de lo que estoy viendo cuando abro la página web por primera vez. Luego ofreceré un análisis de cómo han organizado su narración digital, qué funciona con esta metodología y qué es confuso o abrumador. Este análisis crítico culminará en la conclusión de este ensayo, donde me referiré a las secciones de estas páginas web que no cumplían un propósito efectivo en un intento de crear una guía que podría ser utilizada por individuos u organizaciones en el futuro.

I. A Toda Vela

Mi primera impresión del sitio web de esta organización es un testimonio personal de uno de los usuarios. Su reacción es de genuina felicidad. Creo que la imagen es dulce, la mujer (Isa) existe a pesar de su discapacidad y se la presenta como una persona real con intereses, talentos y pasiones reales. Creo que a veces nos referimos a las personas con discapacidades, especialmente intelectuales, como nada más que su condición. Este sitio web parece estar haciendo esto para reconocer su habilidad, en lugar de su discapacidad, lo cual es refrescante y me hace querer apoyarlos aún más.

Luego, al desplazarme hacia abajo en la página web, me siento un poco abrumado por la información. La sección de “¿por qué ser socio?” es interesante y llama la atención, pero las secciones inmediatamente anteriores y posteriores son demasiado rápidas/no informativas para transmitir un mensaje de manera efectiva. Creo que el sitio web en su conjunto es visualmente atractivo, pero a costa de una narración eficiente.

Para empezar, la organización A Toda Vela¹⁴ usa la fotografía para hacer sus historias aún más emocionantes. Su sitio web destaca un grupo de personas en lo que se llama "galería protagonistas". Esto está escondido en la sección de “historias de amistad” pero una vez que eres capaz de encontrarlo, es inmensamente informativo y emocionalmente atractivo. La fotografía es una forma interesante de contar historias a través de inferencias y observaciones, donde la audiencia tiene la libertad creativa de preguntarse quiénes son estas personas, cuáles son sus historias, por qué son tan importantes para esta organización. Al fotografiar a personas claves, la organización también subraya sus principales iniciativas, objetivos, orígenes e inspiraciones, simplemente mostrándose en un formato visual en lugar de algo menos interactivo como una lista descriptiva. Admiro esta técnica de narración a través de visuales como fotografías, y creo que es en parte responsable del gran éxito de esta organización.

Más allá de este énfasis en la narración visual, esta organización valora la narrativa de la sociedad en la creación de su modelo de negocios. Dice en la sección de “que puedes hacer tú” que la gente puede “ayudar a cambiar y mejorar la vida de

¹⁴ Este es el enlace al sitio web de esta organización: <https://atodavela.org/que-hacemos/> . No revisé todas las páginas y títulos que tienen en su sitio web, pero me siento cómodo al decir que mi análisis general es el mismo que cualquier persona típica no local o con necesidades no urgentes habría observado. Por favor, mírelo usted mismo y genere conclusiones independientes sobre lo que ayuda y lo que no ayuda a esta organización a utilizar la narración digital de manera efectiva.

cientos de personas con discapacidad intelectual, para que puedan vivir una vida realmente inclusiva. Incluyendo A Toda Vela en tu testamento solidario formarás parte de un legado que contribuirá a construir entre todos un mundo mejor” (A Toda Vela). Esta llamada personal de ayuda involucra a los lectores en un papel activo y hace que sea más difícil negarse a apoyar a una organización tan atractiva. La narración de historias en la vida diaria a menudo usa técnicas similares para hacer que el lector se sienta como un participante activo en la historia. Cuestionar las motivaciones individuales y los testimonios hace que las personas sean más propensas a apoyar a la organización, tanto monetariamente como a través de sus acciones o palabras. Esta organización también usa la técnica descrita anteriormente en la sección de datos y estadísticas, ya que señalan que “en A Toda Vela desarrollamos numerosos programas formativos, tanto para capacitar a las personas con discapacidad intelectual o del desarrollo, como para profesionales que quieran especializarse en este campo y empresas que quieran comenzar o mejorar su posicionamiento y valor social” (A Toda Vela).

La combinación de narraciones emocionales a través de testimonios y fotografías, combinadas con estadísticas representativas de sus habilidades, hace que esta organización tenga mucho éxito en completar su objetivo de educación y representación. Para ser crítico con estos puntos, es importante señalar dónde se encuentran. Las narrativas emocionales se encuentran en todo el sitio web, pero principalmente en la sección de “historias de amistad”, con fotografías y videos de personas con discapacidades intelectuales que han sido asistidas/ apoyadas por esta organización. Esta es la parte más importante de su sitio web, ya que nadie quiere

donar su dinero o tiempo a una organización que no puede demostrar su eficacia a través de sus participantes. También hay testimonios personales a lo largo del sitio y sus páginas internas que creo que son aún más motivadores y personales. A esta organización le falta ejemplos estadísticos integrales de su éxito, ya que fue un desafío encontrar información para medir el éxito y la atención de su trabajo (aparte de las historias de éxito personal). Tienen una sección “A Toda Vela es” → “Transparencia” en la que se hace público auditorías y planes estratégicos que estoy seguro indican la cantidad de personas a las que han apoyado, los fondos que han recibido y los gastos que han planeado, pero esto no se presenta de manera que es accesible al público en general. Encontré una estadística de que más del 80% de las personas con discapacidades intelectuales están en parejas, lo cual es interesante pero requiere un pensamiento independiente para determinar su relevancia para esta organización específica¹⁵. Llegué a la conclusión de que A Toda Vela está usando esta estadística para su ventaja y se promociona como una organización que es adecuada para cualquier persona. La organización te ayudará y lo apoyará si viene solo o con su pareja, o incluso con toda su familia. Todos tienen una experiencia única dentro de esta organización y eso es genial porque vivimos en un mundo donde la asimilación a menudo se prioriza más que la individualidad; pero solo deseo que este trato individual también se refleje en términos estadísticos de éxito individual.

¹⁵ Puedes leer más sobre esta estadística aquí:

<https://atodavela.org/2022/12/01/mas-del-80-por-ciento-de-las-personas-con-discapacidad-intelectual-y-d-el-desarrollo-esta-en-paro/>

Es solo uno de los muchos que pude encontrar en el sitio web, pero pensé que presentaba suficiente atractivo emocional y significado estadístico para incluirlo en un estudio más amplio. Encontré un poco desafiante expandir esta estadística más que la pequeña vista previa que me dieron en la página de inicio, pero al hacerlo también descubrí la presencia de referencias similares.

II. Nittúa

Cuando abro el sitio web en la página de “Inicio”, inmediatamente me siento abrumado por la información sobre el plan de la empresa y el sistema económico sin saber primero quiénes son como organización. Creo que si esta infografía estuviera en una página separada o incluso más abajo en esta página después de una explicación de quiénes son los trabajadores de Nittúa y cuál es su misión, tendría mucho más sentido. En el lado derecho del sitio web hay una lista de artículos y enlaces que no agregan ningún valor a la información principal de la página. Después de hacer clic en la tabla llamada “Nittúa”, me siento mucho mejor¹⁶. Finalmente puedo aprender la misión, la visión y los valores de la organización, pero esos enlaces en el derecho todavía me distraen de comprender completamente estos componentes claves. Lo único que creo que le falta a esta página es un análisis más profundo de quién trabaja para esta organización, quiénes son los voluntarios aquí y a quién sirve. No me gustaría apoyar financiera o moralmente a una organización que no sea transparente sobre esta información. Puedo encontrar una respuesta a esa pregunta en la tabla llamada “Somos”, pero no es muy satisfactoria. La lista de nombres no tiene ningún ejemplo visual de quiénes son estas personas, no me intriga mucho. Bien podrían haber omitido esta información, porque conocer los nombres de las personas que dirigen la organización no me da ninguna conexión emocional con ellos. Sin duda, una fotografía de ellos haciendo el increíble trabajo sobre el que leí en la otra página me haría sentir más conectado con esta organización, *pero ahora siento que al “libro” que estoy tratando de entender le faltan un par de páginas, así como pocas líneas de*

¹⁶ Este es el enlace al sitio web de esta organización: http://www.nittua.eu/?page_id=9
Debe examinar todas las páginas de este sitio web por su cuenta, antes de confiar en las conclusiones que hice sobre mi propia experiencia dentro de la página de esta organización.

palabras entre los demás. Puede ser un texto más vendido por otras razones, pero mi experiencia con este sitio web no me hace querer leer otros libros del mismo autor.

Nittúa usa el arte para hacer que la experiencia de vivir sea más beneficiosa y menos problemática para todo tipo de personas en el mundo¹⁷. También habla de lo que define el término “impacto social” de manera diferente de muchas organizaciones. Para Nittúa, el impacto social es “los efectos, positivos y negativos, en las personas y comunidades que ocurren como resultado de una acción, actividad, proyecto, programa o política,” y algo que puede amplificarse usando llamados a la acción que sean accesibles para todas las personas. A veces, la narración tradicional puede verse como solo accesible para personas con un alto nivel de educación, o para aquellos con acceso a un lenguaje sofisticado y una comprensión de la estructura de oraciones complejas. Pero el arte es accesible para todos, incluso para aquellos que no saben leer ni ver, ya que puede describirse e interpretarse de muchas maneras. Más que esto, el sitio web de esta organización indica su propósito del uso del arte como multifacetado. El enfoque en el arte también actúa como manera de atraer la atención de la gente: “nosotros somos los que tenemos la capacidad de crear y aquellos de quien se espera Cuando cerramos los ojos podemos ver más allá, hoy necesitamos verlo con los ojos bien abiertos y aquí. Algunos ya peleamos por ello” (Nittúa).

Para ejemplificar este énfasis en el arte como manera de llegar e impactar a todos los diferentes tipos de personas, Nittúa ha instalado una obra de arte en que conmemora cómo “confluyen personas expertas en diferentes ámbitos

¹⁷ Cualquier comentario negativo que hice sobre su presentación de información no pretende ser humillante, sino más bien servir como un momento educativo y guiar a los futuros participantes sociales a explorar diferentes métodos de expresión que pueden ser más accesibles para todos los públicos. Esta sigue siendo una gran organización a pesar de las fallas que he señalado.

socio-económicos que colaboran en la construcción de propuestas alternativas para la resolución de los problemas y necesidades de las personas y del planeta” - y uno de esos grupos son los adultos mayores que luchan con su memoria (Nittúa). Este grupo suele ser marginado o visto como una minoría, por lo que sus problemas no se resuelven con tanta frecuencia. Hablar de estos temas en forma de arte hace que el tema sea más accesible para todo tipo de personas, llama la atención sobre la causa de una audiencia más diversa y asegura que el mensaje sea capaz de ser interpretado incluso por aquellos a los que se refiere. Creo que este es un excelente ejemplo de cómo la organización usa el arte para crear una historia más visual y emocionalmente interesante. Hay más ejemplos de arte que usan para mostrar ciertas partes de su misión en la tabla de "Galería". Esta es una adición interesante a un sitio web que falta en gran medida de ejemplos visuales o narraciones emocionales, pero podría mejorarse. Me gustaría ver cómo esta galería de imágenes se conecta directamente con la organización sin fines de lucro. En otras palabras, no estoy seguro de que estas imágenes proporcionan un valor agregado a mi comprensión de su trabajo o habilidades. Algunas de las fotos incluidas en la galería ni siquiera son de la organización / creadas por sus voluntarios, están en lugares completamente diferentes como Berlín y Valencia¹⁸. El arte de la narración a través de imágenes es muy difícil de hacer, pero cuando se hace correctamente, realmente puede atraer a una audiencia y motivar a las personas a apoyar una organización. Creo que Nittúa no alcanza este

¹⁸ Este es el enlace a la galería de imágenes: http://www.nittua.eu/?page_id=9

No pude encontrar imágenes comparables en ningún otro lugar de este sitio web, pero le animo a que busque por sí mismo. Creo que este análisis visual y ejemplos de problemas sociales a través del arte es muy interesante y es algo que no nos tomamos el tiempo de apreciar colectivamente en el mundo moderno de la tecnología y la independencia; pero tengo problemas para conectarlo con la declaración de misión y el mapa de “innovación social-económica” en otras partes de este sitio web.

objetivo, ya que su análisis visual es interesante, pero se centra demasiado en problemas sociales y sucesos fuera de su propia organización.

III. Fundación Lonxanet

El sitio web de Lonxanet es muy informativo y bien organizado. Es fácil de entender la página de introducción porque toda la información está separada por imágenes y titulares. En “La Fundación” → “nuestro posicionamiento” puede encontrar estadísticas generales sobre el medio ambiente y aquellos que tienen trabajos que se basan en el mundo natural, como el hecho de que “hay más de doscientos millones de pescadores artesanales” (Fundación Lonxanet). Esta información es útil para formular una idea más general de las motivaciones de esta organización y demuestra los vacíos que están llenando en la incapacidad del gobierno para proteger el medio ambiente. El propósito de la organización Fundación Lonxanet¹⁹ es “contribuir al fortalecimiento de la pesca artesanal y de sus poblaciones estableciendo vínculos con el sector pesquero que propicien propuestas, proyectos y acciones basados en criterios de sostenibilidad y participación social” (Fundación Lonxanet).

Es evidente que la narración de historias se aplica a todos los diferentes tipos de organizaciones sin fines de lucro, desde organizaciones basadas en humanidades y cambio social hasta organizaciones como estas que priorizan el medio ambiente. En la tabla de “blog” → “los pescadores opinan” puede entender como esta organización utiliza la narración emocional en forma de testimonios personales compartidos en un blog comunitario con el objetivo de promover la comunidad y la transparencia entre sus usuarios, seguidores, creadores y benefactores. En particular, su blog dice que esta

¹⁹ Este es el enlace al sitio web de esta organización: <https://www.fundacionlonxanet.org/>

organización y sus historias son inclusivas porque “integra[n] y promueve[n] la interacción con los pescadores,” y es abierta y dinámica porque “se mueve y se transforma en función del contexto” (Fundación Lonxanet).

Otra vez esto es testimonio de la idea que "narración transmedia" (historias contadas a través de múltiples plataformas) es particularmente ventajoso por su capacidad para proporcionar a los activistas comunitarios (Hancox 1). Gracias a la narración digital, los grupos que suelen estar marginados y excluidos se sienten empoderados para usar esto en su beneficio y proyectar su verdad a una comunidad digital que finalmente les está prestando la atención que merecen. Según una poderosa creadora de historias de cambio en el espacio digital, Lina Srivastava, la narración transmedia es muy importante para los grupos marginados a los que me referí anteriormente, a los que ella llama “de-centralised authors who share assets, create content for distribution across multiple forms of media to raise awareness and influence action”²⁰ (Hancox 2). Muchos argumentan que este intercambio de información en plataformas de tecnología ya está demasiado normalizado, con lo cual estoy de acuerdo. Sin embargo, creo que es especialmente importante para las voces de grupos tradicionalmente marginados o excluidos, posiblemente aquellos sin acceso a los medios estándares de poder o control que alabamos en la sociedad moderna. En una sociedad en la que todos los líderes políticos parecen provenir de antecedentes

²⁰ Esta cita es solo una pequeña parte del trabajo de esta autora, y la idea principal del artículo en total. Recomiendo a todos leer el siguiente artículo para comprender mejor la narración transmedia en relación con las voces que permite escuchar, y tomarlo como una invitación a la reflexión interna. ¿Qué otras voces estamos emitiendo fuera de la sociedad tradicional pero aceptando en Internet? ¿Cómo podemos invertir estos roles para tener una sociedad más igualitaria? Creo que aquellos con las mejores ideas y soluciones a los problemas no las ofrecen cuando se les solicita, deben sentirse incluidos y que sus ideas serán valoradas para poder compartirlas, por lo que como sociedad debemos ser más inclusivos y comprensivos para poder avanzar verdaderamente como un grupo (tanto en persona como en línea) ; <https://eprints.qut.edu.au/68749/>

financieros y sociales similares, es refrescante que el Internet y la tecnología se hayan convertido en un espacio seguro para que las voces atípicas obtengan la misma cantidad de respeto y autoridad que las voces tradicionales. En el pasado, una organización nunca podría haber confiado en la comunicación digital, la narración mejorada ni las comunidades virtuales de esa manera.

La Fundación Lonxanet ha encontrado la manera de conectar a miles personas anteriormente alienados o sin voz, en todo el mundo, apasionados por un objetivo común que pueden avanzar desde donde estén, aunque sea en un barco de pesca. Su blog se utiliza para compartir los peligros ambientales o las transgresiones de las que son testigos, para crear comunidad y confianza entre quienes gestionan adecuadamente los recursos naturales y para generar donaciones para proteger esos recursos. El uso de un blog elimina cualquier tipo de jerarquía social o lucha por el control o el poder que permiten las formas más tradicionales de comunicación y narración.

El blog es solo un ejemplo del importante trabajo de la Fundación Lonxanet para integrar la narración con las relaciones interpersonales, al mismo tiempo que elimina las jerarquías sociales y da bienvenida a los pensamientos independientes. Pero un problema de este blog como manera de contar y compartir historias es que no es muy accesible o informativo para aquellos que no son pescadores, activistas ambientales o empleados de esta organización. El contenido del blog es igualmente inaccesible como los detalles de sus usuarios, como un extraño no puedo estimar cuántos usuarios tiene el blog, cuántas personas contribuyen regularmente, si las publicaciones generan reuniones o movimientos en el mundo real, o algo más complicado de las publicaciones

del blog en sí. Si la organización incluyera información más accesible sobre los propósitos y la eficacia del blog y la organización en su conjunto, creo que ganaría mucha más atención y apoyo de aquellos que aún no están dentro de esta comunidad cerrada.

IV. Arizmendi Ikastola

Mi primera impresión al abrir este sitio web es "¡oh, qué lindos bebés!" pero no aprendí absolutamente nada sobre lo que hace la organización antes de eso. Al leer más y hacer clic en diferentes tablas (aparte de la que se abre automáticamente cuando se abre el sitio web), puedo obtener una idea más general de lo que hace esta organización, cuánto tiempo ha estado en funcionamiento y cuáles son sus objetivos. La tercera tabla tiene excelente información sobre los tipos de programas educativos que ofrecen, que se combina tan bien con las imágenes descriptivas de los niños que participan en estos programas, que puedo entender su imperativo educativo sin siquiera saber leer catalán. Entiendo su declaración de que las decisiones pedagógicas²¹ se desarrollan por diferentes razones y de acuerdo con los diferentes acontecimientos culturales, sociales y personales, pero no entiendo cuáles son realmente estas decisiones. Tuve que investigar más a fondo esta organización y localizar un video de una entrevista con el director de la organización o una figura autorizada en la que esta información se presentaba más claramente.

²¹ Puedes aprender más sobre la pedagogía de esta organización en esta pestaña de su sitio web: <http://www.arizmendi.eus/en/educational-project/>. Esta información no fue muy útil para mi comprensión de sus valores y prácticas, pero es posible que pueda interpretarla de una manera diferente.

La organización Arizmendi Ikastola²² tiene su sede en la provincia de Gipuzkoa y se define a sí misma como una “escuela cooperativa sin ánimo de lucro del País Vasco” (Arizmendi). Más allá de esto, la organización se describe como una cooperativa educativa vasca del valle de Léniz, que “tiene como objetivo ayudar a desarrollar personas cooperativas y euskaldunes que sepan responder y respondan a las situaciones de la vida” (IKASTOLA). Entonces, priorizan la educación de los jóvenes como una forma de cambiar el futuro y, en particular, enfatizan la importancia de la colaboración. Esta organización utiliza técnicas de narración de historias para resaltar los éxitos de sus estudiantes en su sitio web, pero también para usar estas historias como evidencia de lo que son capaces de hacer en el futuro. Por ejemplo, cuentan casos de éxito para promover todo tipo de innovación social porque, como dicen, “para nosotros, la innovación social significa transformación social” y esta organización está trabajando con otras organizaciones y agentes de cambio social en el País Vasco para identificar, mejor y abordar las necesidades que tiene su sociedad (Arizmendi). Este esfuerzo se realiza de manera mucho más efectiva en un entorno colaborativo, donde la mayoría de las vidas pueden verse afectadas.

La narración de historias es inherentemente colaborativa, y este concepto es tan fácil de entender cómo su filosofía de educación. Ellos creen que “la escuela es una puerta hacia la agencia social, es decir, los estudiantes necesitan comprender los derechos y responsabilidades hacia la sociedad en la que viven. Los estudiantes deben ser capaces de identificar oportunidades para contribuir a lo local, nacional o global” que se les presenten (Arizmendi). La colaboración está en el centro de esta

²² La página de inicio del sitio web está aquí: <http://www.arizmendi.eus/en/ikastola/>. Lo animó a usar su propio juicio al evaluar el impacto y la eficacia de esta organización sin tener en cuenta mis evaluaciones anteriores.

organización, que se enorgullece de su capacidad de cooperar y compartir todo lo que hace, a tal punto que todos sus procesos han sido documentados y recopilados en forma de libro. Esperan publicar este libro pronto, para poder proporcionar “prototipos y soluciones” a “todo aquel que esté interesado en unirse a nuestros sueños”(Arizmendi). En el proceso de compartir sus capacidades y fortalezas, la organización también ha dado a conocer su historia. Por lo tanto, ejemplifica muchas de las técnicas exitosas de narración emocional que yo enfatice anteriormente. Argumento que esta técnica final es importante, ya que demuestra que la empresa está históricamente comprometida con los mismos valores y ayudando a las mismas poblaciones, sus pasiones no han cedido en medio de luchas o cambios en el tiempo, y seguirán perseverando a pesar de los desafíos. Esto entusiasma a la gente de la región vasca, pero más aún a las organizaciones sin fines de lucro en general: siempre aprendiendo de su historia y sin tener miedo de compartir estas historias con audiencias más amplias de lo que la mayoría de las empresas tradicionales podrían imaginar.

Como mencioné en el párrafo introductorio de esta sección, puede aprender más sobre las partes más importantes de esta organización a partir de una entrevista grabada con la fundadora de lo que pude obtener de todo el sitio web. Esto no significa que el sitio web contenga información superflua o sin importancia, sino simplemente que la información no está siendo presentada de manera eficiente. Esto habla de la importancia de contar historias como una forma que muchos lectores (a pesar de las diferencias de edad, antecedentes, capacidades o identidades) parecen encontrar accesible y fácilmente comprensible. El sitio web de esta organización sin fines de lucro utilizó narraciones visuales en términos de incluir imágenes informativas y estimulantes,

pero el resto de la información incluida aquí fue meramente informativa, no educativa. La diferencia es que podía leer el sitio web y no aprender nada nuevo. Si el sitio web se presentara de una manera más atractiva o eficiente, es decir, si utilizara la narración de historias con más frecuencia, entonces podría leer el sitio web y aprender una lección. Todas las historias buenas terminan en lecciones formativas, valores o recursos que el lector no conocía previamente, pero esta organización parece haber dejado ese capítulo fuera de su sitio web.

4. RESUMEN: CÓMO EVALUAR LA EFICACIA DE ESTOS MÉTODOS

Evaluar el éxito de una organización sin fines de lucro como alguien externo a ese grupo es un desafío, pero se puede hacer teniendo en cuenta tres puntos de evaluación: 1. el éxito moral/ 2. el éxito monetario/ 3. atención del público. Cada organización sin fines de lucro tiene un origen, un plan, una audiencia y una meta diferente / única a su organización, pero todas las organizaciones sin fines de lucro comparten el sueño de ayudar a la mayor cantidad de personas. Esta ayuda se puede lograr moralmente en términos de educación o protección, o monetariamente en términos de donaciones que se utilizan para ayudar a las personas médicamente, económicamente, en términos de vivienda o respeto. Por lo tanto, una organización sin fines de lucro puede evaluarse en función de su capacidad para lograr el éxito moral, el éxito monetario y la atención de los medios. Todas estas estrategias trabajan juntas para motivar a las organizaciones sin fines de lucro a difundir su mensaje a más personas, con la esperanza de asegurar más fondos o una audiencia más grande para poder realmente marcar una diferencia en las vidas de las personas necesitadas.

1. El éxito moral

El éxito moral es algo que tiene un significado diferente para todos. Una amplia generalización del término sería la capacidad de ayudar a los demás. Para resumir lo que dice Abigail Siegel sobre este método de evaluación: como medida de impacto, las organizaciones sin fines de lucro a menudo miden el impacto social en lugar de los resultados. Por ejemplo, productos en términos del número único de niños patrocinados en un programa de patrocinio de niños; o el impacto social más amplio que enfoque en la influencia en la vida de los niños que se desarrolla al actuar sobre los servicios del apadrinamiento, como graduarse de la escuela secundaria o conseguir un trabajo (Siegel 4). La persona responsable de innovación pedagógica de Arizmendi Ikastola, la organización que mencioné anteriormente, se llama Mireia Muruamendiaraz. Ella da fe del poder de evaluar el éxito moral en términos de un impacto social más amplio al explicar lo que su organización espera hacer. Dice, "the impact we expect... is to help our students acquire all the abilities they need to be able to create a new way of social governing and to be able to transform the society in the future" (Arizmendi). Este impacto no se centra estrictamente en cuántos estudiantes patrocinan, cuál es su filosofía educativa, ni qué tipos de educadores emplean para asumir esta tarea abrumadora. En cambio, ella y su organización se centran en la diferencia real que pueden marcar en la vida de los niños de hoy y en el futuro de los líderes del mañana. Esta es una hermosa filosofía y una excelente manera de motivar a los empleados, voluntarios y donantes: ¿quién no querría contribuir a, o escribir una página en una historia donde el futuro se forma exactamente como lo imaginó?

2. El éxito monetario

La importancia del éxito monetario es algo difícil de comprender en referencia a las organizaciones sin fines de lucro, porque suena como contradicción. Este es un hecho básico sobre el mundo, que cada organización, empresa, negocio, e individuo está motivado de alguna manera para obtener ganancias. Esto no significa que las organizaciones sin fines de lucro sean egocéntricas, corruptas, falsas, o cualquier otra descripción que normalmente asociamos con las empresas motivadas por las ganancias. Sin embargo, las organizaciones sin fines de lucro deben priorizar la obtención de ganancias (a través de la recaudación de fondos o donaciones) para lograr el éxito moral antes mencionado y ayudar a las personas. Es grandioso tener empleados/voluntarios apasionados, buenas ideas, almas amables, o una fuerza laboral colaboradora, pero todo esto resultará inútil si la organización no tiene los fondos para combinar todos estos grandes aspectos de una manera efectiva que pueda impactar la vida de la gente.

Una conclusión personal a la que he llegado se basa en lo realmente difícil que fue encontrar sitios web e información general sobre todas las organizaciones y estudios de casos antes mencionados. Creo que esto se debe a que la mayoría de las organizaciones sin fines de lucro tienen presupuestos tan pequeños y poca cantidad de dinero que no va directamente a los invitados/patrocinadores del programa. Por lo tanto, solo pueden asignar sus recursos para ayudar a las personas y crear un cambio social. Esto tiene prioridad sobre el mantenimiento del sitio web, la publicidad en línea u otras formas de operar un negocio normal. Debido a esto, puede entender la

importancia de las relaciones y la reputación para una organización sin fines de lucro que compite con otras organizaciones por la misma cantidad limitada de recursos, publicidad y dinero. Otra vez la autora Siegel describe esta situación como que depende de historias. Dice que “fundraising is rooted in relationships that are built on trust that can be shared through stories as they illustrate the past use of funds and how they were used with accountability (Siegel 9). Si bien estoy de acuerdo con Siegel en que la relación entre adquirir fondos, usar esos fondos y contar más historias es cíclica, no estoy seguro de que sea un ciclo totalmente positivo. Para muchas organizaciones, esto puede ser un círculo vicioso de atrapamiento, en el que no tienen suficientes fondos para contratar a personas para contar más historias y, en cambio, se les deja usar la pequeña cantidad de fondos que tienen para beneficiar a otras personas que realmente lo necesitan mientras dejan que su organización y sus trabajadores quedan en el camino.

3. Atención del público

De manera similar a como los recursos dependen de la historia de una organización sin fines de lucro, es importante notar la importancia del acto de contar y compartir estas historias para garantizar más atención del mundo global. Siegel dice “sharing stories allows donors to feel a connection with the organization. As the emotional connection develops, the potential donor is inspired and responds to the call to action” (9). Sin embargo, los beneficios de una audiencia emocionalmente conectada van mucho más allá de su capacidad de hacer una donación monetaria, ya que incluye la capacidad de una organización para cambiar el mundo. En un mundo

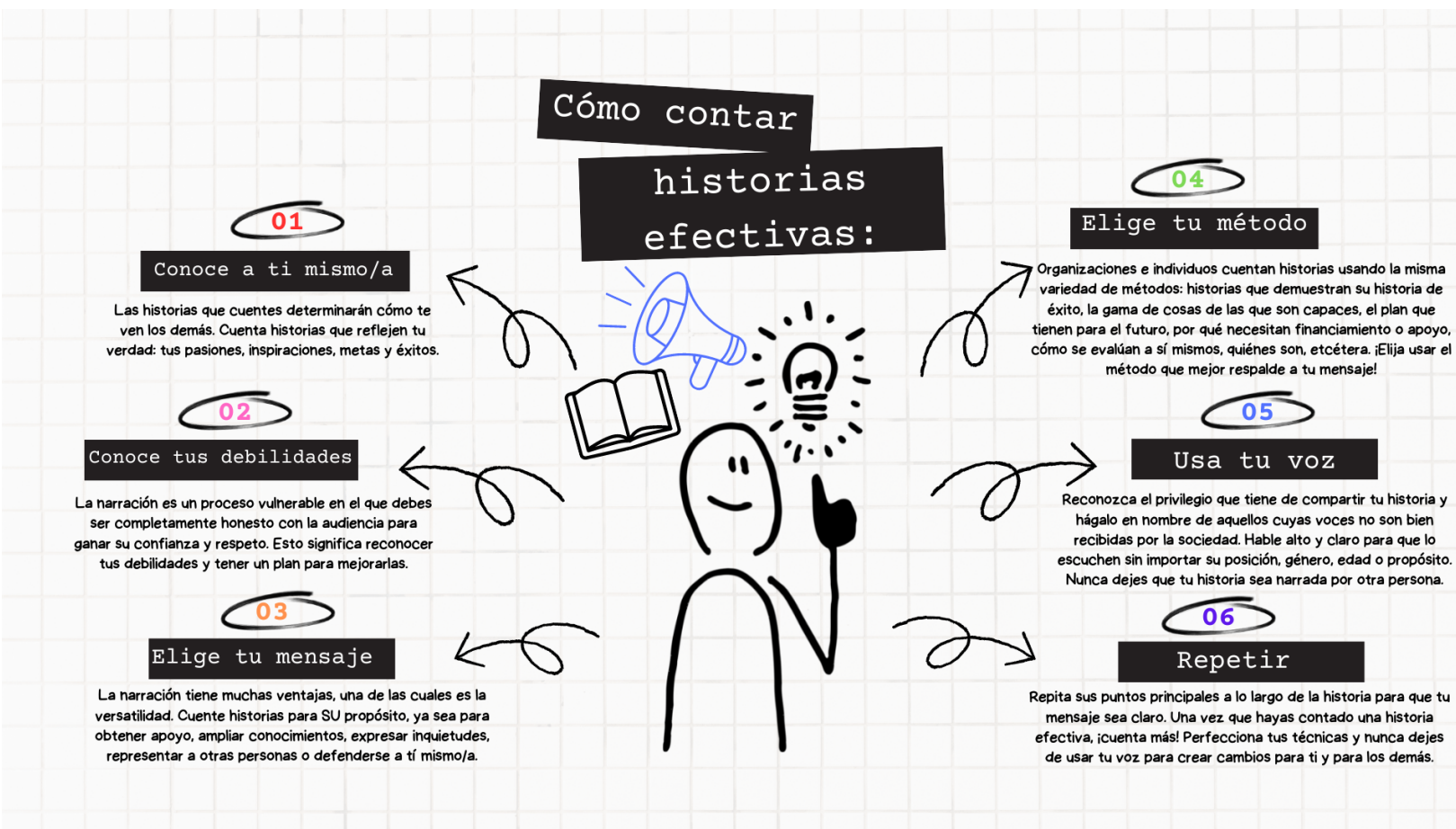
donde todos compiten por la atención todo el tiempo, las organizaciones sin fines de lucro enfrentan las consecuencias más duras si sus historias son ignoradas. Pero, “if you can harness imagination and the principles of a well-told story, then you get people rising to their feet amid thunderous applause instead of yawning and ignoring you” (Fryer). La evitación de tal ignorancia también asegura una participación activamente comprometida. El compromiso activo a menudo se manifiesta en nuestras emociones, y un apoyo presente emocionalmente es más poderoso que cualquier otro aspecto en el mundo de las organizaciones sin fines de lucro. Se sabe que “emotional connections with an audience makes [them] more likely to take action, such as donate, volunteer, or spread the word,” pero esto también garantiza que la historia de una organización se escuchará alto y claro, y posiblemente se repetirá durante generaciones (Shorthand). Nada es más poderoso que una historia que sigue creciendo a pesar del tiempo.

Conclusión

Las organizaciones sin fines de lucro en España tienen una larga historia de llenar un vacío en la prestación de servicios, demostrado por la aparente necesidad de los ciudadanos que no está siendo satisfecha por el gobierno. En este proceso de tratar de ayudar a la mayor cantidad posible de personas, las organizaciones sin fines de lucro de España han utilizado muchos métodos diferentes. La mayor parte de estos métodos se dividen en dos categorías, la narración de historias y el menos emotivo uso de estadísticas y hechos. Ambos métodos pueden ejemplificarse con los estudiados del caso del país vasco, una región que representa la innovación y la educación y produce habitantes con extrema movilidad y habilidad. Estos estudios de caso refuerzan cómo

la narración opera dentro de las organizaciones sin fines de lucro con el objetivo de éxito monetario y moral, y una mayor percepción pública en mente.

Una guía para narrar historias efectivas



Obras Citadas

A Toda Vela. "Testamento Solidario." Web.

<<https://atodavela.org/que-puedes-hacer-tu/testamento-solidario/>>.

Arizmendi Ikastola: Social Innovation through Education. Anonymous Prod. Social Innovation Academy. 2021. Youtube.

Bernad, Roberto, Rebeca Yuncal, and Sonia Pandero. "Introducing the Housing First Model in Spain: First Results of the Habitat Programme " *European Journal of Homelessness* 10.1 (2016): 57-84. Print.

Bridgespan Group. "Why Nonprofits Need to Be Storytellers." Web.

<https://www.bridgespan.org/insights/library/leadership-development/why-nonprofits-need-to-be-storytellers#disqus_thread>.

Caldiera, Manuel. "Liderazgo Innovador Para Emprendimientos Sociales En Organizaciones Sin Fines De Lucro." *Dialnet* 13.1 (2015): 191-207. Print.

Delgado, Ricardo Azael Escobar. "Las ONG Como Organizaciones Sociales y Agentes De Transformación De La Realidad Desarrollo Histórico, Evolución y Clasificación." *Dialnet*.32 (2010): 121-31. Print.

Fryer, Bronwyn. "Storytelling That Moves People." 2003. Web.

<<https://hbr.org/2003/06/storytelling-that-moves-people>>.

Fundación Lonxanet. "Visión y misión." Web. <http://www.nittua.eu/?page_id=790>.

GHK, and on behalf of Country Report - Spain. "Study on Volunteering in the European Union Country Report Spain" *ICF, International Inc.* (2010): 1-31. Print.

González, Elisa Regadera, Hildegart González Luis, y Pilar Paricio Esteban. "Los Medios En La Gestión De La Comunicación De Las ONG En Tiempos De Crisis: Oportunidades Para El Cambio Social." *OberCom Observatorio* 12.3 (2018) Print.

Hancox, Donna. "Amplified Activism: Transmedia Storytelling and Social Change." Queensland Institution of Technology. *The Writing Platform*, 2014. Digital.

"IKASTOLA." Web. <<http://www.arizmendi.eus/en/ikastola/>>.

INE - Instituto Nacional de Estadística (Spain). "Share of 18 to 24 Year Old's Leaving Education in Spain in 2020, by Region." Statista (2022): <https://www.statista.com/statistics/1295163/spain-dropout-rate-by-region/>. Print.

INE - Instituto Nacional de Estadística. "Survey on Support Centres for Homeless Persons Year 2020 " (2021) Print.

La Federación. "La Federación EPSV de Euskadi." Web. <<https://epsv.org/la-federacion/>>.

La fundación por Causa. "¿Qué es porCausa?." Web. <<https://porcausa.org/articulo/que-es-porcausa-2/>>.

Lambert, Joe. *Digital Storytelling Cookbook*. Center for Digital Storytelling, 2010. Print.

Maglieri, Gustavo. "Organizaciones Sin Fines De Lucro." *Universidad Nacional de Mar Del Plata* (1997): 95-127. Print.

Nittúa. "Plataforma para el cambio social - otro mundo es posible." Web.

<http://www.nittua.eu/?page_id=790>.

Shorthand. "An introduction to nonprofit storytelling." 2023. Web.

<<https://shorthand.com/the-craft/visual-storytelling-for-nonprofit-organisations/index.html#article>>.

Siegel, Abigail. "Nonprofit Storytelling: Framing the Message for Compelling

Communication" *Steeplechase: An ORCA Student Journal* 1.1 (2017): 1-21.

Print.

Zucco, Fabricia Durieux, et al. "Comunicación En El Tercer Sector Antes y Durante La

Pandemia COVID 19: Estrategias De Comunicación En Las Redes Sociales De

Las ONG De Blumenau, Santa Catarina, Brasil." *Ámbitos Revista Internacional*

de Comunicación 52 (2020): 140-55. Print.