

María Paula  
Hernández  
Andrade  
Stephanía  
Valderrama  
Betancourth

## La comunicación en el fortalecimiento de la etapa de definición del Ciclo de Gestión del Voluntariado Juvenil de la Cruz Roja Colombiana, Seccional Valle del Cauca<sup>1</sup>

### Resumen

Este artículo presenta la contribución realizada para el fortalecimiento de la etapa de Definición del Ciclo de Gestión del Voluntariado de la agrupación Juventud de la Cruz Roja Colombiana, Seccional Valle del Cauca, mediante la formulación de recomendaciones que permitan diseñar e implementar una estrategia de comunicación. Con dicha finalidad, se exploró las experiencias de vinculación y las vivencias de jóvenes participantes de dicha agrupación, como los procesos comunicacionales que la organización lleva a cabo para promover la vinculación de nuevos jóvenes al Voluntariado, y las percepciones sobre el mismo, las prácticas y consumos culturales de un grupo de jóvenes estudiantes universitarios, como base para orientar las recomendaciones que faciliten una comunicación efectiva dirigida a motivar estos públicos a vincularse al Voluntariado Juvenil.

**Palabras clave:** Comunicación en la Organización del Tercer Sector, jóvenes, Cruz Roja, voluntariado, estrategia de comunicación.

<sup>1</sup> Este artículo es el resultado de un trabajo de grado de estudiantes del Programa de Comunicación, escrito bajo la dirección de la profesora Jenny Andrea Vélez Vidal).

## Introducción

Con el objetivo de fortalecer la etapa de Definición del Ciclo de Gestión del Voluntariado, brindando recomendaciones de índole comunicativo a la organización Cruz Roja Colombiana, Seccional Valle del Cauca, para el proceso de captación de nuevos voluntarios juveniles, se llevó a cabo la revisión documental de experiencias a nivel local, nacional e internacional, en las que prevalece el componente comunicativo, por medio de estrategias de comunicación para la captación de nuevo personal voluntario.

Para lo anterior, se hizo necesario enmarcar el contenido de este trabajo en cuatro conceptos fundamentales: voluntariado, jóvenes y espacios de socialización, estrategia de comunicación y la comunicación en las Organizaciones del Tercer Sector. De la misma forma, se dio paso a cumplir los objetivos propuestos mediante una metodología compuesta por tres etapas en las que se aplicaron instrumentos, como una encuesta, el metaplan y una entrevista, a tres poblaciones distintas: jóvenes voluntarios, directivas de la organización y jóvenes no voluntarios.

A través de la implementación de estos métodos, se evidenció cómo uno de los principales resultados y recomendaciones de comunicación, otorgadas a la organización, es promover la captación y vinculación al Voluntariado Juvenil de la Cruz Roja Colombiana, Seccional Valle del Cauca, por medio de las redes sociales y el voz a voz.

## Delimitación del tema

Las denominadas Organizaciones del Tercer Sector, OTS, u organizaciones de acción social han demostrado una capacidad de responder o actuar para atender necesidades de las personas, con base en la solidaridad, incluso más allá de territorios, administraciones y fronteras. Las Organizaciones del Tercer Sector (OTS) han sido definidas como un “conjunto de organizaciones sociales no lucrativas y de acción solidaria” (Tobar & Fernández, 2000, p.40), las cuales enfocan su quehacer en la preocupación por el otro y en la construcción de bienes públicos o que son de beneficio y propiedad de todos.

Uno de los rasgos más característicos de las OTS es la presencia del Voluntariado. De hecho, muchas de estas instituciones se definen como “organizaciones voluntarias”, pues su actividad es llevada a cabo por personal que no recibe contraprestación por los servicios prestados (Falcón & Perdomo, 2006).

Se calcula que el Voluntariado en el mundo puede llegar al 28% de la población total mundial. En países como Holanda, Estado Unidos y Gran Bretaña el trabajo voluntario ha llegado a ocupar el 20% de la población interna. En Colombia, el número de voluntarios de tiempo completo o equivalente es de 90.756 (Memorias del V Encuentro Iberoamericano del Tercer Sector, 2000).

Dada la importancia y la magnitud de este fenómeno en las Organizaciones del Tercer Sector con Voluntariado, éstas deben plantearse cómo aprovechar sus recursos de manera eficaz y eficiente para que las personas voluntarias se sientan atendidas por la misma, sin dejar de lado la obtención de un buen resultado (Observatorio del Tercer Sector, 2009). Por tanto, es fundamental prestar atención a lo que se denomina el Ciclo de Gestión del Voluntariado.

Gestionar voluntariado en las OTS significa trabajar con unos procedimientos establecidos que permitan seguir unas pautas y criterios comunes, útiles en todas las fases del Voluntariado en una entidad: la preparación, la definición, la incorporación, el desarrollo, el reconocimiento y la desvinculación (Observatorio del Tercer Sector, 2009).

El Ciclo de Gestión del Voluntariado aporta una visión global acerca de la gestión de las personas voluntarias. Evidentemente, realizar acciones de mejora en todas las fases del ciclo de forma simultánea no es tarea fácil. Sin embargo, resulta muy útil reflexionar sobre los elementos mejorables en cada una de las etapas. De hecho, es un paso imprescindible para impulsar acciones en el conjunto de la experiencia de los voluntarios y voluntarias en una entidad.

La fase de definición incluye los aspectos que la organización debe tener en cuenta en el proceso previo a la fase de incorporación. Estos aspectos son: la definición de perfiles, en la que se tiene en cuenta, por un lado, los perfiles de las personas que se quieren vincular a la organización, y por otro, el rol específico que desempeñará cada uno; la captación de nuevas personas colaboradoras y la selección o asignación, en la que se debe garantizar que la organización incorpora a las personas adecuadas para cubrir los perfiles definidos (Observatorio del Tercer Sector, 2009).

El Manual de Gestión del Voluntariado afirma que en esta fase es conveniente hacer una reflexión que tenga en cuenta la procedencia del Voluntariado actual, los posibles canales o fuentes de captación, el cual debe incluir un análisis de fuentes alternativas que permita

ir más allá de los canales comúnmente utilizados; así como el tipo de público al que éstos deben ir dirigidos, los recursos necesarios y el funcionamiento y formato de los mismos (Observatorio del Tercer Sector, 2009).

Otro aspecto a tener en cuenta es la coherencia del mensaje transmitido. La imagen que la organización proyecte en sus mensajes debe estar alineada con lo que ellos son, es decir, su misión y sus valores. “Por este motivo, la captación debería considerarse una forma de comunicación, y tiene que planificarse y analizarse debidamente” (Observatorio del Tercer Sector, 2009 p.61).

## **Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja**

Una de las Organizaciones del Tercer Sector más destacadas a nivel internacional es el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. Esta es la red humanitaria más grande del mundo, basada en el Voluntariado, ya que cuenta con 17 millones de voluntarios, distribuidos en 189 sociedades nacionales (Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, 2015).

La Cruz Roja Colombiana, Seccional Valle del Cauca, cuenta con distintos grupos de voluntarios, entre ellos la agrupación Juventud, conformada por diferentes programas que contribuyen a fortalecer las distintas dinámicas sociales en la ciudad y en el departamento. Para el Movimiento, los jóvenes han demostrado que tienen las destrezas para llevar a cabo campañas de movilización, como también para comprometerse con asuntos de índole social, económico y político, y actuar como una fuerza creadora del cambio que quieren ver en el mundo.

El propósito general de este trabajo es explorar los procesos de incorporación y permanencia de jóvenes al Voluntariado de la Cruz Roja, Seccional Valle del Cauca, - agrupación Juventud -, y a partir de indagaciones con voluntarios actuales, directivos de la organización y un grupo de informantes jóvenes con potencial perfil para vincularse, aportar algunas pistas que permitan formular una estrategia de comunicación, orientada a fortalecer la etapa de captación del ciclo de gestión del Voluntariado en dicha organización.

## Pregunta

¿Qué aspectos de la comunicación pueden ser incorporados en una estrategia para fortalecer la etapa de captación y vinculación de jóvenes en el Ciclo de Gestión del Voluntariado Juvenil de la Cruz Roja, Seccional Valle del Cauca?

## Objetivos

### *Objetivo general*

Contribuir al fortalecimiento de la etapa de definición del Ciclo de Gestión del Voluntariado, y, en particular, a los procesos de captación de jóvenes voluntarios, de la agrupación Juventud de la Cruz Roja, Seccional Valle del Cauca, mediante la formulación de recomendaciones que permitan diseñar e implementar una estrategia de comunicación apropiada para este propósito y los públicos.

### *Objetivos específicos*

1. Explorar las experiencias de vinculación y las vivencias de jóvenes participantes de la agrupación de voluntariado Juventud, de la Cruz Roja, Seccional Valle del Cauca.
2. Conocer los procesos comunicacionales que la organización Cruz Roja, Seccional Valle del Cauca, lleva a cabo para promover la vinculación de nuevos jóvenes al Voluntariado.
3. Indagar las percepciones sobre el Voluntariado, así como las prácticas y consumos culturales de un grupo de jóvenes estudiantes universitarios, como base para orientar recomendaciones que faciliten una comunicación efectiva, dirigida a motivar a estos públicos a vincularse al Voluntariado Juvenil.

## Antecedentes

Con el fin de trazar una trayectoria para la temática del estudio realizado, se tuvieron en cuenta antecedentes de experiencias del Voluntariado en dos categorías: la primera, *Prácticas experienciales del Voluntariado en instituciones nacionales y locales*, en la que se abordan experiencias de índole nacional y local. La segunda categoría, *Prácticas experienciales del Voluntariado en instituciones internacionales*, en la que se presentan experiencias de voluntariado a nivel internacional. En ambas categorías se hace hincapié

en los procesos de comunicación, llevados a cabo por las organizaciones para captar el personal voluntario que requieren para realizar sus actividades.

## **Prácticas experienciales del Voluntariado en instituciones nacionales y locales**

El desarrollo de distintas experiencias de sensibilización y captación de voluntarios en Colombia dan cuenta de cómo el Voluntariado se presenta como una actividad en la que se hace un llamado masivo a los individuos para su vinculación a instituciones y proyectos que buscan solventar algunas necesidades humanas básicas. Esta categoría presenta dos experiencias: la primera, habla sobre el Voluntariado de la Pontificia Universidad Javeriana Cali y Bogotá. El segundo, presenta la Organización Techo Colombia y su Ciclo de Gestión del Voluntariado.

## **Prácticas experienciales del Voluntariado en instituciones internacionales**

La realización de distintas experiencias de sensibilización y captación de voluntarios en países como Perú, España y Nicaragua, dan muestra de cómo en diferentes contextos el voluntariado se presenta como una actividad en la que se hace un llamado tanto de carácter masivo como puntual a los individuos, para su vinculación en instituciones y proyectos. Comprende las siguientes experiencias: la primera, habla sobre un proyecto de voluntariado, realizado en una universidad de España, en la que se explica la metodología y el aprendizaje de la experiencia. La segunda, hace referencia a la propuesta desarrollada en Perú con el objetivo de dinamizar la participación de los jóvenes en actividades de voluntariado que propicien el desarrollo de las comunidades. La tercera, plantea cómo una organización andaluza brinda servicios, a través de estrategias y campañas, para la promoción de las actividades de voluntariado. La cuarta, muestra cómo el reconocimiento de la labor voluntaria sirve como estrategia de llamamiento a más jóvenes a participar del mismo. La última experiencia refiere el Ciclo de Gestión del Voluntariado de la Asociación Jovesolides.

## Enfoque teórico conceptual

### *La comunicación en Organizaciones del Tercer Sector*

Desde la interacción formalizada con la que las organizaciones sociales pretenden alcanzar objetivos comunes que favorezcan a las comunidades, emergen las Organizaciones del Tercer Sector (OTS), las cuales tienen por objetivo, según el Observatorio del Tercer Sector, “ayudar a conseguir una sociedad mejor a través de su actuación, como un agente de transformación social” (Vidal & Creixams, s.f., p.1). Estas organizaciones surgen por iniciativas personales o grupales, las cuales han nacido con la finalidad de promover los cambios necesarios para conseguir mejoras efectivas a través de su trabajo en diferentes ámbitos (Vidal & Creixams, s.f.). Ambos autores destacan que en esta tipología de organizaciones “el comunicar permite llegar a personas con ganas de involucrarse en una causa de forma desinteresada y voluntaria” (s.f., p.2). Así pues,

La comunicación forma parte esencial de la razón de ser de cualquier organización sin ánimo de lucro. Así, por ejemplo, mientras las empresas comunican para existir (vender más), las entidades sin ánimo de lucro existen para comunicar (por una sociedad mejor). (Vidal & Creixams, s.f. p.1).

### *Los jóvenes y los espacios de socialización*

Cada vez son mayores los espacios de socialización, a los cuales los jóvenes se acercan y vinculan. Instituciones como iglesias, centros culturales, académicos, artísticos, parques, espacios públicos, etc., generan y propician el encuentro e intercambio de nuevas experiencias y aprendizajes con otros. La Cruz Roja, Seccional Valle del Cauca, emerge como uno de estos espacios en la ciudad al ser una organización que cuenta con un voluntariado de carácter juvenil, y tiene dentro de sus objetivos el fortalecer a la comunidad de voluntarios; por tanto, fue importante aproximarse conceptualmente al tema de los jóvenes y a sus espacios de socialización, inicialmente realizando una definición de éstos con el Estatuto de Ciudadanía Juvenil Colombiano, y seguido, de varios referentes conceptuales.

De modo que, los distintos referentes permitieron observar que las realidades, experiencias, y prácticas vivenciadas por los jóvenes, no se inscriben únicamente en un marco estatutario de implicaciones legales y de edad, según el país al cual pertenezcan,

sino también a un contexto de multiplicidad social y cultural debido al factor diferencial de la generación a la cual pertenecen, debido a que ésta:

Alude a la época en que cada individuo se socializa, y con ello a los cambios culturales (...) Cada generación puede ser considerada, hasta cierto punto, como perteneciente a una cultura diferente, en la medida en que incorpora en su socialización nuevos códigos y destrezas, lenguajes y formas de percibir, de apreciar, clasificar y distinguir (Margulis & Urresti, 2008, p.3).

Por su parte, algunos autores han hecho referencia a los 'millennials'. En el estudio 'Decoding the Digital Millennials. Large in number, huge in influence' (como se citó en TPsd de Verito, 2008), se considera a 1982 como el año de partida de esta generación. Una generación que es conocida por cumplir con múltiples características, debido a que a muchos 'millennials' les llaman prosumidores, puesto que producen lo que consumen con el fin de personalizarlo (Gutiérrez, 2014); su poder de adquisición es ilimitado, la mayoría tienen cuentas en los bancos y utilizan el crédito para complacer sus gustos (Gutiérrez, 2014); son innovadores por naturaleza, un porcentaje considerable son líderes en diferentes empresas y sectores, ya que consideran importante emprender (Gutiérrez, 2014).

### *Estrategias de comunicación*

Al ser la etapa Definición del Ciclo de Gestión del Voluntariado, un referente de estrategia de comunicación por parte del Voluntariado Juvenil para llevar a cabo la captación de nuevos integrantes a esta actividad, se hace necesario definir este concepto.

El autor Rafael Antonio Pérez, en su libro 'Estrategias de Comunicación' (2001), define a la estrategia como un poliedro, puesto que cuenta con "una talla rica en facetas de las que cada una ofrece un enfoque complementario de la concepción global" (p.139). Para lo anterior, la define la estrategia en ocho dimensiones como: anticipación, decisión, método, posición y ventaja, marco de referencia, perspectiva y visión, discurso y lógica de la acción y como relación con el entorno. Esto para hacer cumplimiento a la misión, las metas y los objetivos. Estos "establecen qué se ha de lograr y cuándo, pero ninguno de ellos define cómo dicho resultado ha de ser obtenido: esa es precisamente la función de la estrategia" (Pérez González, 2001, p.153).

## Voluntariado

Para la Real Academia de la Lengua Española (RAE), el voluntariado es un “conjunto de personas que se ofrecen voluntarias para realizar algo” (s.f.). El movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja es la institución de índole internacional reconocida por tener el mayor número de personas voluntarias en el mundo. Dado lo anterior, con el fin de obtener una mayor comprensión de la temática, se hizo necesario ahondar en este concepto a través de varios referentes, entre los que se destacan Lucciano Tavazza, con una de las siguientes apreciaciones sobre qué es el voluntariado:

El conjunto de los organismos, libremente constituidos en el país, con el fin de desarrollar, en un clima de sus autonomía y pluralismos, mediante la actividad personal, espontánea, gratuita, realizada por los propios miembros, una estrategia de solidaridad, de participación en las políticas sociales del país, en la promoción y defensa de los derechos de la ciudadanía, con particular atención por los servicios destinados a los sectores débiles de la población (Tavazza, 1995, p.35).

### Diseño metodológico

El trabajo se desarrolló en tres etapas para la recolección, procesamiento y análisis de la información. Las etapas fueron definidas para responder a cada uno de los objetivos específicos formulados. La primera, denominada *conociendo a los jóvenes voluntarios*; la segunda, *organización, comunicación y vinculación*, y la tercera, *exploración de las prácticas y consumos culturales de jóvenes no voluntarios*.

### Etapa 1. Conociendo a los jóvenes voluntarios

Esta etapa tuvo como propósito explorar las experiencias de vinculación de un grupo de jóvenes entre los 14 y 28 años de edad, actuales voluntarios de la agrupación Juventud de la Cruz Roja, seleccionados bajo el criterio de *idoneidad*<sup>2</sup>, puesto que éstos contaban con una trayectoria de cinco años en adelante en la institución. De modo que, para recolectar la información, se diseñó y aplicó a cada uno de los jóvenes seleccionados una encuesta compuesta por 25 preguntas, en donde se consideraron las siguientes categorías:

2 “Adecuación que existe entre las características de una persona o cosa y la función, la actividad o el trabajo que debe desempeñar”. (The Free Dictionary By Farlex, s.f.).

información sociodemográfica, prácticas y consumos culturales, proceso de vinculación a la institución y la agrupación y su trayectoria dentro de la misma.

## **Etapa 2. Organización, comunicación y vinculación**

El propósito de esta etapa fue conocer los procesos comunicacionales que el Voluntariado Juvenil de la Cruz Roja lleva a cabo para promover la vinculación de jóvenes voluntarios, con base en la información otorgada por fuentes primarias de la Cruz Roja; por consiguiente, se seleccionó al director Seccional de Juventud Valle, Carlos Ballesteros, y al representante de Juventud de la Cruz Roja, Seccional Valle del Cauca, Meyer Aicardo Narváez, a fin de realizar dos entrevistas estructuradas como instrumento de recolección de información. La primera, una entrevista diagnóstica respecto al surgimiento de la agrupación, la forma cómo opera el Voluntariado Juvenil, las estrategias que son llevadas a cabo para la captación, hechos y opiniones del directivo sobre el Voluntariado Juvenil de la Cruz Roja. Y la segunda entrevista, realizada en las instalaciones de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, cuyo objetivo era indagar sobre las experiencias personales y consideraciones del representante respecto al Voluntariado. Para complementar dicha etapa, se efectuó un análisis de medios de comunicación digitales con el fin de observar las redes sociales con las que cuenta la Cruz Roja, Seccional Valle del Cauca, y la agrupación Juventud, y el flujo de seguidores y suscriptores que tiene hasta la fecha.

## **Etapa 3. Exploración de las prácticas y consumos culturales de jóvenes no voluntarios**

La tercera, se orientó a la indagación de las percepciones sobre el Voluntariado, así como las prácticas y consumos culturales de jóvenes no voluntarios como potencial público, objetivo para promover su vinculación al voluntariado.

La selección de los informantes contó con un grupo de 60 jóvenes entre los 14 y 28 años de edad, conformado por una población caracterizada por ser estudiantes de educación superior en distintos programas académicos, edades, sexos y estratos socioeconómicos de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, para quienes se diseñó y aplicó una encuesta compuesta por 22 preguntas en torno a la información sociodemográfica, la frecuencia e importancia de distintas actividades, prácticas y consumos culturales, y sus concepciones sobre el Voluntariado y la Cruz Roja.

De la mitad de dicha población, surgió la segunda muestra compuesta por los estudiantes del curso de Introducción a la Comunicación en las Organizaciones, a cargo de la docente del programa de Comunicación Ángela María Correa, quien otorgó la facilidad del espacio y el apoyo para realizar la actividad; en donde se aplicó, inicialmente, las 30 encuestas restantes, y posterior a ello, se dio paso a la realización de un método de recolección de información de carácter grupal (empleando elementos de la técnica de consenso), conocido como Metaplan<sup>3</sup>; con el fin de observar cómo se podría llegar a ellos de manera eficiente y asertiva a través de la ampliación de sus opiniones e ideas respecto a la captación de voluntarios de la Cruz Roja.

Para su realización se contó con los siguientes materiales y requerimientos: un pliego de cartulina azul, 23 tarjetas hechas en cartulina blanca, cinta adhesiva, marcadores y lapiceros; la autorización de la docente, y la moderación de dos estudiantes encargadas del estudio. La actividad tuvo una duración de una hora, en donde se hizo registro de audio hasta su finalización.

## Resultados

### *Etapa 1. Conociendo a los jóvenes voluntarios*

Luego de recopilar la información, a través de dos instrumentos (encuesta y cuestionario), con los jóvenes voluntarios pertenecientes a la agrupación Juventud, se presentaron, en forma de tablas para su mejor visibilización, los aspectos sociodemográficos, sus prácticas y consumos culturales, sus concepciones e ideas sobre la organización y el Voluntariado. Por cuestiones éticas la información obtenida de cada uno de los cuatro participantes se presentó con la denominación 'voluntario' y no con nombre propio. A continuación, se muestran algunos de los resultados obtenidos:

3 "Herramienta con enfoque metodológico participativo, que facilita realizar una moderación grupal dinamizando las diferentes percepciones que posea un grupo específico de personas frente a un tema determinado, en la búsqueda de elementos que permitan una mejor identificación de los componentes que éstas poseen" (Jiménez, s.f.). Esta es "la técnica central de la facilitación con paneles y constituye la herramienta básica para seleccionar temas dentro de la sesión formativa y elaborarlos con la participación de todos" (Epise, 2007, p, 11).

### *Voluntario 1. (Femenino)*

Prácticas y consumos culturales: 1. Internet 2. Libros 3. Música 4. Cine 5. Redes sociales 6. Páginas web 7. Encuentros sociales 8. Televisión 9. Teatro 10. Conciertos.

Forma de vinculación: por una compañera de clase que participaba en uno de los programas.

Aportes desde su experiencia para la vinculación de jóvenes: realizar publicidad en las universidades. A su vez, promocionar en redes sociales y a través del voz a voz.

### *Voluntario 2. (Masculino)*

Prácticas y consumos culturales: 1. Internet 2. Páginas web 3. Música 4. Redes sociales 5. Encuentros sociales 6. Televisión 7. Libros 8. Cine 9. Conciertos 10. Teatro.

Forma de vinculación: por el legado de sus papás. Su padre es socorrista hace más de 15 años.

Aportes desde su experiencia para la vinculación de jóvenes: realizar campañas masivas por redes sociales, haciendo uso de información atractiva y novedosa.

### *Voluntario 3. (Femenino)*

Prácticas y consumos culturales: 1. Música 2. Libros 3. Redes sociales 4. Internet 5. Cine 6. Páginas web 7. Teatro 8. Televisión 9. Encuentros sociales 10. Conciertos.

Forma de vinculación: por una tía que era Dama Gris y le animó a participar.

Aportes desde su experiencia para la vinculación de jóvenes: hacer una publicidad que sea más llamativa. Realizarla en las calles y los medios de comunicación masivos.

### *Voluntario 4. (Femenino)*

Prácticas y consumos culturales: 1. Internet 2. Redes sociales 3. Páginas web 4. Televisión 5. Música 6. Libros 7. Cine 8. Encuentros sociales 9. Conciertos 10. Teatro.

Forma de vinculación: estando en casa a través de un medio de comunicación.

Aportes desde su experiencia para la vinculación de jóvenes: campañas masivas por Facebook y hacer uso de recursos como la Gaceta, medio por el cual se vinculó.

## *Etapa 2. Organización, comunicación y vinculación*

En esta etapa se presentaron los resultados de las dos entrevistas realizadas al director y al representante de la agrupación Juventud, respectivamente. La primera, correspondió a Carlos Ballesteros, director Seccional de Juventud, con el fin de contextualizar la agrupación

y la organización; se trataron temas referentes a su surgimiento, el propósito de ésta y de los voluntarios, el proceso de captación y vinculación de los jóvenes y las estrategias llevadas a cabo para dicho fin. La segunda entrevista, se efectuó al representante Narváz, y trató temas como su proceso de vinculación como voluntario y parte directiva de la agrupación, además, lo que respecta a los procesos o acciones que se deben llevar a cabo para fortalecer dicha vinculación.

De este modo, según lo acotado en la entrevista realizada al director de la agrupación Juventud, esta nace en Cali, el 17 de marzo de 1967, en el Colegio Berchmans, y fue fundada por la señora Elisa Ayala de Berg y el señor Laureano Gómez; desde un enfoque orientado a la atención de eventos y de emergencias puntuales. Sin embargo, al presente, la organización concibe que *“el propósito de los voluntarios en la Cruz Roja Juventud es básicamente cambiar y transformar la vida de niños, niñas y jóvenes. Lo hacen a través de diferentes programas y diferentes herramientas,”* (entrevista al director de la agrupación Juventud, 2016). Además, la agrupación Juventud y su director comprenden que *“el voluntariado es un proceso, es un ciclo... y ese ciclo inicia desde mucho antes que se hace la convocatoria de voluntarios,”* (entrevista a director de la agrupación Juventud, Carlos Ballesteros, 2016). También, se evidenció que hay un conocimiento sobre otros procesos de voluntariado juvenil, los cuales comprenden algunas de las organizaciones referidas en los antecedentes mencionados.

Con la ejecución de un diagnóstico que comprende el cómo se da la captación y vinculación de los voluntarios a la agrupación Juventud, su realización se da de acuerdo con las entrevistas efectuadas; el proceso de la vinculación actual se realiza de una manera que comprende unas acciones de comunicación determinadas, empleadas para hacerlo de la siguiente manera:

1. Apertura de la convocatoria.
2. Las personas interesadas se acercan a la institución.
3. Se les da una inducción inicial sobre qué es la agrupación Juventud, se escuchan las ideas y expectativas que puedan tener, etc.
4. Determinan si desean vincularse, luego se realiza la prueba psicotécnica y una entrevista.
5. Inician el curso de formación como voluntario juvenil.

Si bien, Juventud fue el primer grupo de voluntariado que se formó en Colombia, conformado actualmente en la ciudad de Cali, por un estimado de 250 voluntarios juveniles, y en el Valle del Cauca por cerca de 800 voluntarios, con presencia en 19 municipios del Departamento; la llegada de éstos a la agrupación Juventud se da porque la mayoría son referidos por otros voluntarios, familiares que están vinculados con la institución o a través del sector escolar, proceso actual por el que se da una mayor captación de jóvenes voluntarios.

Según lo acotado en la entrevista del director de la agrupación, consideran que necesitan una propuesta que les agregue valor social, pues discurren que les queda faltando mostrar más el trabajo que desarrollan, ya que si se hiciera se atraería a la gente para que se vincule al Voluntariado.

No obstante, dentro del proceso de selección, se cuentan con una planificación para saber cuántos voluntarios y, sobretodo, con qué perfiles se necesitan, debido a que buscan formar a los voluntarios para que estén en la capacidad de trabajar con la comunidad.

De modo que se requiere de un perfil especial que es un elemento fundamental y diferencial con otras organizaciones dedicadas al voluntariado, pues como lo evidenciaron las entrevistas, el contexto histórico en el que se inscribe la organización, hace que sus procesos sean de gran rigor y compromiso, pues se vincula con acciones de socorrismo, entre otras. Según el directivo: *“lo que a nosotros nos importa es no seguir la tendencia solo porque es lo que está de moda, sino es garantizar que los voluntarios que entran, tienen un proceso que les va a permitir responder bien a la comunidad... nuestro proceso es muy diferente al de cualquier otra organización juvenil”*, Carlos Ballesteros, 2016.

Sin embargo, al preguntar, en las entrevistas, si la agrupación contaba con una estrategia de comunicación como tal, la respuesta fue que no cuentan con una estrategia concreta; pero, como fue expresado anteriormente, sí lo consideran, pues como lo manifestó el director, *“muchas veces nuestras acciones se promueven, pero solo digamos se les da un enfoque asistencialista, aunque no sean asistencialistas”* (entrevista a Carlos Ballesteros, 2016). Por su parte, el representante manifestó que *“seguir aumentando la publicidad en el Facebook y las redes sociales... Twitter y bueno, todas éstas que están de moda porque eso permite que la gente también se interese, no se va a ver tan limitada la información”* (entrevista al representante de la agrupación Juventud, Meyer Aícardo Narváez, 2016).

### *Etapa 3. Exploración de las prácticas y consumos culturales de jóvenes no voluntarios*

Los resultados obtenidos, a partir de la aplicación de la encuesta al público juvenil no voluntario, se presentaron en forma de gráficas. A través de tres categorías, pues el objetivo de este instrumento fue caracterizar inicialmente la información sociodemográfica; acto seguido, los consumos y prácticas culturales de los encuestados dentro de las que se destacaron las redes sociales y, en última instancia, las concepciones del Voluntariado y de la Cruz Roja.

## **Discusión**

A la luz de los principales objetivos de estudio, los elementos teóricos y conceptuales, desde donde partió el trabajo, y los datos obtenidos en la aplicación metodológica, se discutieron los principales resultados con el fin de presentar las recomendaciones a la agrupación de Voluntariado Juventud de la Cruz Roja Colombiana, Seccional del Valle del Cauca, para que implementen acciones estratégicas de comunicación que contribuyan a fortalecer la fase de convocatoria de su Ciclo de Gestión del Voluntariado.

A través de los resultados del diseño metodológico, se encontró que las redes sociales, los personajes públicos, la estrategia del voz a voz, los productos audiovisuales y gráficos son los canales o medios que consideran los jóvenes como forma más apropiada para fortalecer y propiciar la vinculación al Voluntariado Juvenil. Sin embargo, la organización, debido a la concepción que tiene en lo que respecta al voluntariado, la identidad, la trayectoria que la caracteriza y reconoce a nivel mundial, difiere de lo expresado por los jóvenes de la generación 'millennials', lo cual se convierte en un eje central de este apartado, pues es uno de los hallazgos más relevantes del trabajo realizado; el potente contraste que existe entre la apreciación de un posible público objetivo versus la concepción de una organización que considera que hace mucha más falta visibilizar las acciones que desarrolla, pero que difiere con ciertas valoraciones o concepciones del que sería un público objetivo: jóvenes universitarios. Este hallazgo se considera como un factor clave y a tener en cuenta para las acciones de comunicación futuras en el fortalecimiento del proceso de captación y vinculación al Voluntariado Juvenil de la Cruz Roja Colombiana, Seccional Valle del Cauca.

## Recomendaciones

Se recomienda tener en cuenta y reforzar la estrategia del voz a voz, pues es un elemento clave para la vinculación de los jóvenes. Como se puede observar en el marco conceptual, y confirmar a través del testimonio de los directivos, se hace necesario contar el actuar de la agrupación, y nada mejor que hacerlo por medio de las vivencias de los voluntarios. Se evidencia, entonces, que uno de los públicos objetivos dentro de la estrategia de comunicación que visibilice el voluntariado juvenil deben ser los ya voluntarios de la institución.

Aunque el director de la agrupación, Carlos Ballesteros, manifiesta no estar interesado en abarcar numerosos medios de comunicación y hacer el Voluntariado Juvenil “popular” o una moda, es necesario ahondar en los medios de comunicación utilizados por los jóvenes en la actualidad: redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter y Youtube. Los jóvenes durante el conversatorio del metaplan manifestaron mayor presencia de la agrupación en la Internet mediante la publicación de videos cortos o promoción a través de piezas que tengan una imagen gráfica. Ésta debe ser coherente con la imagen de la organización y se base en la identidad de la misma. En el presente trabajo se ha descrito cómo la generación ‘millennials’ se encuentra inmersa en la red, por lo que piensan y procesan la información de manera diferente a la de las generaciones anteriores (TPsde Verito, 2008) Los Nativos Digitales viven conectados a sus teléfonos inteligentes, puesto que es una extensión de su cuerpo, por lo que las OTS “.. consiguen multiplicar el efecto de sus mensajes para llegar a un mayor compromiso posterior mediante donaciones, voluntariado, etc.” (Arroyo & Baños, 2013, p. 619).

Al ser una organización de trayectoria, tradición y carácter humanitario, difiere de organizaciones y métodos que recurren a la moda para la captación, debido a unas políticas claras sobre el Voluntariado. No obstante, dada la coyuntura del país, donde los ‘youtubers’ e ‘instagramers’ han cogido fuerza debido a los contenidos que presentan, los jóvenes no voluntarios manifestaron que la organización debe hacer uso de sus miles de seguidores y creatividad para hacer visible la agrupación de Juventud. Son conscientes que personajes como ‘El Mindó’, Andrea Marmolejo, ‘Luisa Fernanda W’, son influyentes en ellos. Las redes sociales, los blogs, las wikis, entre otros medios sociales, son los más idóneos para mostrar la interacción de unos con otros, pues se pasa de la comunicación en las redes sociales a la ocupación del espacio público (Arroyo & Baños, 2013). Estas constituyen los nuevos lenguajes de la comunicación de los jóvenes, especialmente de

la generación 'millennials', de la que hacen parte los jóvenes no voluntarios. Al estar el público objetivo de la organización inmerso en estos medios de comunicación, ésta debe hacer uso de ellos. No obstante, los mensajes transmitidos por los 'youtubers' e 'instagramers' deben responder a los valores de la organización, por lo que las directivas deberán establecer los parámetros de los mensajes.

De acuerdo con uno de los resultados obtenidos en el trabajo, es necesario involucrar espacios fuera del sector escolar, como lo son las instituciones de educación superior. Estos son lugares en los que, aparte de su hogar y de otros donde desarrollan actividades fuera del tiempo académico, pasan la mayor parte del tiempo debido al transcurso de su formación profesional; por lo cual, el asociar y aprovechar el espacio donde pertenecen y conviven es una ruta para que la organización propicie la captación y la vinculación de jóvenes a la agrupación Juventud, a través de actividades dentro del campus, como encuentros sociales, talleres en salones y auditorios, performances, entre otras actividades que puedan dar a conocer lo que realiza el Voluntariado Juvenil para el público objetivo. La Pontificia Universidad Javeriana Cali, por ejemplo, brinda espacios para realizar este tipo de actividades a través del apoyo del Centro de Expresión Cultural y el Medio Universitario. La organización es reconocida por sus actividades de socorrismo. La mayoría de los jóvenes refirió conocer la institución, no por las actividades realizadas a través de los programas de Juventud, sino por lo que realizan en los momentos de crisis que se viven en el país. Es necesario que la agrupación Juventud haga también presencia en espacios de la ciudad, mostrando lo que hace. Para esto, los jóvenes no voluntarios proponen performances, terapias de choque, actividades que produzcan curiosidad sobre el Voluntariado y los invite a indagar respecto a él.

La organización debe apoyarse en el programa TIC para la generación de contenido referenciado con la identidad organizacional, es decir, con los valores, misión y visión de la institución. Es necesario que a través de ellos se establezcan los parámetros que va a llevar la comunicación emitida por terceros, como también, la rigurosidad con la que se van a alimentar las redes sociales con contenido de interés general, especialmente para el público objetivo.

## Bibliografía

- Arroyo, I., & Baños, M. (2013). *La eficacia de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en los videos emitidos a través de YouTube*. Recuperado de Revistas Científicas Complutenses: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43993/41599>
- Epise © (2007). METAPLAN: *Sesiones formativas y reuniones de trabajo más efectivas*. Barcelona. Recuperado de: <http://www.juntadeandalucia.es/agenciadecalidadsanitaria/formacionsalud/export/sites/default/galerias/aportesDocumentos/pildora/1300970167092.pdf>
- Falcón, C., & Perdomo, J. (2006). *La valoración del Voluntariado en el Tercer Sector*. Recuperado de Portal de Periódicos UFSC: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/contabilidade/article/download/777/619><http://www.federacionelpatio.org/Contenidos/126/1/0/1/Gu-a-did-ctica-Guidivo>
- Gutiérrez, A. (2014). Los 'millennials' llevan el timón. *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/tendencias/millennials-llevar-timon-45602>
- Jiménez, R. (s.f.). *Una metodología de Diagnóstico: El Metaplan. Síntesis elaborada por: Ricardo Javier Jiménez Silva*. Recuperado de [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/434209/Curso\\_434209\\_2013-2/Lecturas/UNA\\_METODOLOGIA\\_DE\\_DIAGNOSTICO\\_-\\_EL\\_METAPLAN.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/434209/Curso_434209_2013-2/Lecturas/UNA_METODOLOGIA_DE_DIAGNOSTICO_-_EL_METAPLAN.pdf)  
[http://www.redjovesolidos.org/sites/default/files/Plan\\_de\\_voluntariado\\_2012-Jovesolidos.pdf](http://www.redjovesolidos.org/sites/default/files/Plan_de_voluntariado_2012-Jovesolidos.pdf)
- Margulis, M., & Urresti, M. (2008). *La juventud es más que una palabra*. Recuperado de Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de la Plata: [http://perio.unlp.edu.ar/teorias/index\\_archivos/margulis\\_la\\_juventud.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/teorias/index_archivos/margulis_la_juventud.pdf)
- Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. (27 de mayo de 2015). *Juventud y promoción del voluntariado*. Recuperado de XII Conferencia Mediterránea de las Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja: <http://www.rcrcmediterraneanconference.org/detail.asp?c=4&p=0&id=951>
- Observatorio del Tercer Sector. (2009). *Manual de Gestión del Voluntariado*. Recuperado de Observatorio del Tercer Sector: [http://www.observatoritercersector.org/pdf/publicacions/2010\\_01\\_manual\\_gestion\\_voluntariado.pdf](http://www.observatoritercersector.org/pdf/publicacions/2010_01_manual_gestion_voluntariado.pdf)  
<http://colombia.techo.org/equiposdecomunidad/>
- Pérez González, R. A. (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Real Academia Española. (s.f.). *Voluntariado*. Recuperado de Diccionario de la Lengua Española - Edición del Tricentenario: <http://dle.rae.es/?id=c2hQKQW>
- Tavazza, L. (1995). *El nuevo rol del voluntariado social*. Buenos Aires: Lumen.
- Tobar, F., & Fernández, C. (2000). *Organizaciones solidarias: innovación y gestión en el Tercer Sector*. Buenos Aires: Lugar Editorial.
- TPsde Verito. (2008). *La Generación Millennial*. Recuperado de TPsde Verito: <http://tpsdeverito.blogspot.com.co/2008/07/la-generacin-millennial-introduccin-una.html>
- The Free Dictionary. (s.f.). *Idoneidad*. Recuperado de The Free Dictionary: <http://es.thefreedictionary.com/idoneidad>

Vidal, P., & Creixams, C. (s.f.). *Existir para comunicar*. Recuperado de Observatorio del Tercer Sector: <http://www.observatoritercersector.org/pdf/publicacions/comunicar.cas.pdf>  
<http://puj-portal.javeriana.edu.co/portal/pls/portal/docs/1/4652079.PDF>