



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Comercio Internacional
Curso 2015/2016

VALORES SOCIALES: DESDE EL CORAZÓN HACIA FUERA
SOCIAL VALUES: A GRATIFYING ACTIVITY

Realizado por la alumna Dña. Sonia Cuevas Martínez

Tutelado por a Profesora Dña. María Aránzazu Sulé Alonso

León, 2 de septiembre de 2016

**Valores sociales: desde el corazón
hacia fuera**



Sonia Cuevas Martínez

AGRADECIMIENTOS

Desde pequeña he querido realizar actividades de voluntariado, es algo que me apasiona y con lo que siempre he soñado. Aunque todavía no he podido llevar a cabo mi deseo, este trabajo ha hecho que me adentre en el mundo del voluntariado y me sienta con más ganas que nunca de viajar a Gambia.

En primer lugar, quiero agradecer **a todos los voluntarios** que me han ayudado a realizar mi investigación a través de las entrevistas que les he realizado. Todos ellos han colaborado con ilusión al recordar los buenos momentos que viven durante el viaje.

En segundo lugar, me gustaría darle las gracias **a José Luis**, fundador de la ONG “Amigos de Gambia”, ya que desde el comienzo de este trabajo estuvo dispuesto a ofrecerme todo tipo de información en cualquier momento.

También agradezco la ayuda de mi tutora, **María Aránzazu Sulé Alonso**. Fue ella la que me animó a escoger esta temática y la que me ha ayudado durante todo el proceso.

Por último, **a mi familia**, en especial **a mi hermana**, ya que me han apoyado en todo momento y han sido un pilar fundamental a la hora de elaborar este trabajo.

RESUMEN

El marketing social es una herramienta que tiene por objetivo mejorar la sociedad mediante la denuncia de injusticias, de modo que todos los individuos se percaten de las mismas y modifiquen su comportamiento para ser más generosos y ayudar en lo que sea necesario.

Además de elegir esta temática por su novedad, hemos querido centrarnos en ella por el mensaje que conlleva, enfocándonos en el voluntariado.

En este trabajo se hace un análisis de la ONG española “Amigos de Gambia”, explicando en qué consiste su actividad de voluntariado, así como las actividades que realiza, y se identifican las herramientas de marketing social utilizadas para captar más voluntarios y dar a conocer todas las actividades que realiza. Por último, hemos logrado crear un perfil común de todas aquellas personas que componen la ONG, después de utilizar técnicas cualitativas con dichos voluntarios.

Palabras clave: marketing social, solidaridad, voluntariado.

ABSTRACT

Social marketing is a tool whose objective is to improve society informing against injustices so people realise them and change their behaviour consequently to turn their selves more generous and help whenever it is necessary.

We have chosen this topic because of this newness. We want to make it present due to the message that it transmits, focusing on the volunteers.

In relation to voluntary services, in this project there will be an analysis of the Spanish NGO “Amigos de Gambia”, explaining how it works. We may also identify the social marketing tools that it uses to attract more volunteers and to show all the projects in process. Finally, we have reached a common profile of all the people who are part of the NGO by using qualitative techniques with volunteers.

Keywords: social marketing, solidarity, voluntary services.

ÍNDICE

1. CONOCIENDO EL MUNDO DE LA SOLIDARIDAD Y EL VOLUNTARIADO.....	1
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	2
3. ¿QUÉ ES LA SOLIDARIDAD?.....	3
3.1. La solidaridad como valor.....	5
3.2. La solidaridad internacional.....	7
3.3. Los movimientos sociales.....	10
4. EL MARKETING SOCIAL.....	12
4.1. Las cuatro P'S del marketing social.....	17
4.2. El producto social.....	19
4.3. Agentes encargados de realizar prácticas sociales.....	21
5. EL VOLUNTARIADO.....	23
5.1. Tareas realizadas por los voluntarios.....	26
5.2. Campos de acción.....	27
5.3. Formas de voluntariado.....	29
5.4. El voluntariado social.....	31
6. GAMBIA, SU SOCIEDAD Y SUS VALORES.....	32
6.1. Población.....	35
6.2. Forma de gobierno.....	35
6.3. Datos económicos.....	36
6.4. División de la tierra y recursos naturales.....	38
6.5. Comidas típicas.....	38
6.6. Celebraciones.....	39
6.7. Oficios.....	40
6.8. Cultura y valores.....	41
6.9. Lugares importantes del país.....	42
6.10. Problemas del país.....	43

6.11. Sanyang.....	44
7. CASO PRÁCTICO. COMPORTAMIENTO DE LOS VOLUNTARIOS DE LA ONG “AMIGOS DE GAMBIA”	45
7.1. Introducción de la ONG “Amigos de Gambia”	45
7.2. Herramientas de marketing utilizadas por la ONG.....	47
7.3. Obtención de los recursos necesarios.....	50
7.4. Actividades llevadas a cabo por la ONG.....	51
7.5. Voluntariado: actividad gratificante, humanitaria, altruista y solidaria.....	54
7.6. Perfil del voluntario.....	57
8. CONCLUSIONES.....	60
9. BIBLIOGRAFÍA.....	63

ANEXOS

ANEXO 1. Entrevista realizada al fundador de la ONG (1). Creación de la ONG

ANEXO 2. Entrevista realizada al fundador de la ONG (2). Información relacionada con la ONG

ANEXO 3. Entrevistas realizadas a los voluntarios

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 4.1. Proceso para realizar la campaña de marketing social.....14

FIGURA 4.2. Productos sociales.....19

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 6.1. Exportaciones de Gambia.....37

GRÁFICO 6.2. Importaciones de Gambia.....38

1. CONOCIENDO EL MUNDO DE LA SOLIDARIDAD Y EL VOLUNTARIADO

En esta investigación se ha realizado un estudio de la ONG “Amigos de Gambia”, así como de sus integrantes, los voluntarios, y su actividad principal, el voluntariado. Se ha investigado cuáles son sus herramientas de marketing social y se ha comprobado si realmente el marketing social hace efecto entre los integrantes de la ONG y transforma su comportamiento para que se vuelvan más solidarios. Se ha creado también un perfil común de los voluntarios que forman la ONG.

Comenzaremos con una explicación de qué es tanto la solidaridad como la **solidaridad internacional**, ya que es uno de los valores más importantes para todas aquellas personas que realizan actividades de voluntariado. También se explicará qué son los movimientos sociales, ya que gracias a ellos se denuncia cualquier injusticia que esté teniendo lugar para que toda la sociedad se pueda informar acerca de ella y ayude si lo considera necesario.

En el siguiente apartado hablaremos del **marketing social**, cuyo objetivo es mejorar la sociedad mediante los anteriormente mencionados movimientos sociales. Se explicarán los pasos que hay que seguir para poder realizar una buena campaña de marketing social, así como sus componentes y los agentes encargados de que esas campañas tengan éxito y se resuelva la injusticia que se trata de denunciar o se mejore la situación.

A continuación haremos un introducción de qué es el **voluntariado**, de las tareas que realizan las personas que se dedican a ello, de los campos en los que esta actividad puede tener lugar y de las diferentes formas de la misma. También se llevará a cabo una breve descripción del voluntariado social.

Asimismo se efectuará una detallada descripción sobre Gambia. Se ofrecerá información del país, así como datos económicos del mismo. También se detallarán las costumbres de sus habitantes, los oficios a los que se dedican y la cultura y los valores del país. Para finalizar, se hará una breve descripción del pueblo de Sanyang, lugar en el que los voluntarios residen mientras llevan a cabo sus actividades de voluntariado.

Por último, en el caso práctico se realizará una descripción de la ONG “Amigos de Gambia” y de las herramientas de marketing que utiliza para darse a conocer a sí misma y a las actividades de voluntariado que realiza. También se explicará de dónde proceden los recursos que necesita. Para concluir, se identificará a los voluntarios a través de entrevistas en profundidad que se han realizado a algunos de ellos y se creará un perfil común de los mismos.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de este trabajo es **analizar el comportamiento del los voluntarios en Gambia**: qué es lo que obtiene la gente que va a ayudar, por qué lo hacen y cuáles son sus pretensiones. Qué reciben ellos haciendo esto, es decir, como consumidores de una actividad a la que se puede llamar voluntariado, qué es lo que obtienen, cómo viven esta experiencia, cuáles son sus sentimientos los días previos del viaje, mientras están allí conviviendo y ayudando a los habitantes y cómo se sienten cuando vuelven a España. Entre los **objetivos secundarios** están:

- ⇒ Analizar el país, su población y sus costumbres. Conocer la forma de vida de los habitantes de Gambia, a qué se dedican, las actividades que realizan día a día y cuáles son sus sentimientos al recibir ayuda.
- ⇒ Conocer por qué un grupo de gente se ha centrado en ayudar a un país tan pequeño y poco conocido como Gambia y no en otros países, y por qué siempre realizan actividades de voluntariado en ese país y no en otros diferentes que también necesitan ayuda.
- ⇒ Profundizar en las razones por las cuales los voluntarios van a Gambia sin recibir nada a cambio.
- ⇒ Estudiar el tipo de gente que se ofrece a realizar esta actividad y crear un perfil común.

Para la consecución de estos objetivos se han utilizado dos fuentes de información: información secundaria e información primaria.

Una vez reunida toda la **información secundaria** que se ha obtenido mediante diferentes métodos, como libros, artículos y páginas web, se ha seleccionado y se ha organizado mediante tres pasos:

- ⇒ Descomposición de la información clasificándola por temas.
- ⇒ Contraste de toda la información recopilada mediante las diferentes fuentes para que sea verídica.
- ⇒ Selección de la información la más importante, útil y necesaria.

La **información primaria** la comprenden las **entrevistas en profundidad** que se han realizado a los participantes del proyecto, que son aquellas personas que hayan ido o vayan a ir a Gambia a realizar actividades de voluntariado, en concreto a 10 participantes.

3. ¿QUÉ ES LA SOLIDARIDAD?

Según Educación Sin Fronteras, la solidaridad se puede definir como “los lazos sociales que unen a los miembros de una sociedad entre sí. De este modo, la solidaridad es el valor que consiste en mostrarse unido a otras personas o grupos, compartiendo sus intereses y sus necesidades” (Educación Sin Fronteras, s. f.). Este término trasciende a diferentes ámbitos, como el político, el religioso o el cultural.

La solidaridad se basa en interesarse por los demás y ofrecerles ayuda de forma desinteresada, es decir, sin esperar nada a cambio, por lo que **una persona voluntaria no puede ser egoísta**. La recompensa que se desea obtener es la satisfacción obtenida de haber prestado ayuda. Sus principios están basados en la justicia, la equidad y la dignidad (Derechos Humanos, 2013).

Su objetivo es crear un mundo más justo y responsable, en el que las personas puedan convivir. Para conseguirlo, la gente debe apoyar al prójimo, ser empático, ser responsable y respetar a todas y cada una de las personas de su alrededor. La solidaridad implica **ponerse en el lugar del otro** y sentir sus problemas como si fueran nuestros. Es

decir, la palabra solidaridad significa apoyo, ayuda, cooperación y comunicación (Educación Sin Fronteras, s. f.).

En cuanto al término solidaridad, se puede entender de tres formas diferentes: “solidaridad como valor, solidaridad como derecho y solidaridad como principio rector sustentado en la norma constitucional” (Derechos Humanos, 2013). La diferencia entre solidaridad como valor, como derecho y como principio es la siguiente: “la solidaridad como valor, es un fin al que todas las sociedades deben llegar; como derecho, se circunscribe en las obligaciones del Estado; y como principio, rige toda producción y aplicación de las normas existentes en un orden jurídico” (Derechos Humanos, 2013).

En cuanto a la relación de la solidaridad con el Estado, este último tiene la obligación de dedicar parte de sus recursos a esta acción, así como ofrecerse para cualquier servicio relacionado con los programas de solidaridad, ya que la solidaridad es un derecho contenido en la Constitución y en la ley. El Estado no pretende lucrarse con esta ayuda, ya que se trata de una obligación del mismo. El derecho de la solidaridad puede incluso llegar a vías judiciales. El juez debe proteger a la persona que demanda el derecho de solidaridad, y posteriormente debe otorgarle los bienes constitucionalmente protegidos. El principal objetivo que se pretende conseguir es que no se vulneren los derechos básicos de las personas (Derechos Humanos, 2013).

La solidaridad también está relacionada con la tecnología. Los individuos que quieran ayudar y no puedan hacerlo mediante una movilización física pueden hacerlo mediante las redes sociales o plataformas. Gracias a estos medios, la difusión de cualquier movimiento social o protesta es mucho más rápida, tanto, que puede llegar a hacerse viral. Estos medios permiten a cualquier ciudadano comenzar la petición que ellos deseen sin ningún coste ni esfuerzo, y son una buena idea porque ejercen mucha presión social (Oxfam Intermón, 2016).

Para conseguir que la sociedad sea solidaria, hay que inculcar ciertos valores a los niños desde pequeños. La forma de hacerlo es enseñárselos mediante acciones propias o ejemplos, diciéndoles que se pongan en el lugar de otra persona para entender mejor el problema y que sus sentimientos y solidaridad afloren, así como diferenciar lo que se debe y lo que no se debe hacer mediante la comunicación. Estos valores también se

deben inculcar en el colegio, ya que los niños podrán compartir experiencias y aprender con sus compañeros (Guía infantil, 2013).

Como veremos más adelante, la solidaridad también está ligada a la **cooperación**, ya que los países colaboran los unos con los otros cumpliendo una serie de normas y tomando determinadas medidas para no sólo ayudarse entre sí, si no también para que aquellos países que tienen menos recursos puedan beneficiarse de aquellos más poderosos y mejorar sus condiciones.

3.1. LA SOLIDARIDAD COMO VALOR

Tal y como se menciona en la página web Feuso.es,

La solidaridad es un valor que se puede definir como la toma de conciencia de las necesidades de los demás y el deseo de contribuir y de colaborar para su satisfacción. Se trata de un valor que hay que fomentar tanto en la familia como en la escuela, así como en otros ámbitos (Feuso, 2015).

La **solidaridad** es un valor que se puede definir como la toma de conciencia de las necesidades de los demás y el deseo de contribuir y de colaborar para su satisfacción. Se trata de un valor que hay que fomentar tanto en la familia como en la escuela, así como en otros ámbitos.

La **solidaridad es la virtud por la cual nos mostramos unidos a otras personas**, compartiendo sus intereses, inquietudes y necesidades. Por lo tanto, este valor es un complemento de la justicia que, para desarrollarse, necesita de las actitudes de otros valores como:

La **empatía** para ponerse en el lugar del otro y ver las situaciones desde su punto de vista.

La **compasión** para analizar las cosas con el "corazón" y sentimientos de fraternidad.

La **comprensión** desde el reconocimiento de la dignidad personal del otro, o la ayuda para pasar a la acción y realizar actuaciones para modificar las circunstancias desfavorables de los demás

La solidaridad y el altruismo conllevan actitudes para el servicio a la sociedad y alcanzan su verdadera dimensión si, para ayudar a otros, se renuncia a beneficios propios que son muy valorados.

La solidaridad se enseña a los niños a través de muchas formas y en distintas situaciones cotidianas. Los niños necesitan recibir ayuda de sus padres para establecer relaciones positivas con las personas de su entorno y reforzar las conductas solidarias hacia ellas. De este modo, contrarrestan el ejemplo que reciben constantemente de conductas negativas y contravalores como el egoísmo, la envidia, la intolerancia, la ambición, el autoritarismo, el abuso, etc.

A menudo nos preguntamos cuál es la mejor forma para enseñar valores importantes como la solidaridad a nuestros hijos. El ejemplo es siempre la mejor escuela, ya que la verdadera educación en valores consiste en la **transmisión de las conductas**. Los niños aprenden mediante modelos y resulta difícil pedirles a los niños que sean solidarios si no ven, habitualmente que su entorno más próximo no lo es.

Fuente: <http://feuso.es/salud-laboral/5841-el-valor-de-la-solidaridad>

Este valor nos mantiene unidos a otras personas, de forma que se comprende la situación del otro y se siente compasión hacia él, examinando con detenimiento y entendiendo con el corazón el problema que está sufriendo el compañero.

La mejor forma de transmitir este valor es mediante las conductas, ya que el aprendizaje será más fácil observando lo que los demás hacen que enseñándolo en el colegio. Por ejemplo, los niños que viven experiencias de acciones solidarias a su alrededor habitualmente, serán más propensos a realizarlas que aquellos a los que se les pide que las realicen sin que realmente las hayan visto o vivido. Por esta razón hay expertos que afirman que los valores se obtienen de forma inconsciente cuando se ven (Feuso, 2015).



Fuente: Elaboración propia

María Rosa Buxarrais (Buxarrais, 1998;5) ha analizado las dimensiones del valor de la solidaridad, que son las siguientes: el autoconocimiento, la autonomía o capacidad de autorregulación, capacidad de diálogo, capacidad para transformar el entorno, comprensión crítica, empatía, las habilidades sociales y para la convivencia y razonamiento moral o capacidad cognitiva.

- ☑ **Autoconocimiento:** se trata de conocerse a uno mismo, de saber cómo uno mismo piensa, siente y actúa, es decir, saber si una persona es solidaria o no.
- ☑ **Autonomía o capacidad de autorregulación:** las personas deben encontrar una conexión entre las actividades que realizan y lo que piensan, esto es, si la persona piensa que la solidaridad es un valor importante en su vida, tendrá que actuar ofreciendo ayuda a cualquier persona en caso de necesidad.
- ☑ **Capacidad de diálogo:** permite al individuo comentar acerca de los problemas que no están resueltos y que le despiertan un cierto interés, escuchando las opiniones de los demás y observando diferentes puntos de vista.
- ☑ **Capacidad para transformar el entorno:** concede al individuo el poder de crear normas y proyectos para cambiar aspectos de la sociedad que considera incorrectos.
- ☑ **Comprensión crítica:** consiste en obtener todo tipo de información respecto a la realidad que nos preocupa, analizarla y contrastarla, para poder comprenderla mejor y tratar de cambiarla. Si la información se comparte con otras personas, se

logrará que cualquier situación injusta sea conocida por más gente, por lo que la ayuda llegará más rápido.

- ☑ **Empatía:** su objetivo es ponerse en el lugar de la otra persona para una mejor comprensión de su situación actual. Se interiorizará el valor de la cooperación.
- ☑ **Habilidades sociales y para la convivencia:** a medida que le gente crece, obtiene determinados valores y se comporta de una determinada manera que formarán su competencia social, lo que proporcionará una conexión entre los principios de la persona y los de la sociedad.
- ☑ **Razonamiento moral o capacidad cognitiva:** la persona podrá desarrollar su juicio moral, gracias al cual podrá pensar con pautas basadas en la justicia y la dignidad, sin ignorar los valores universales.

Si todos los individuos aplican estas ocho dimensiones cuando llevan a cabo acciones solidarias, sus pensamientos serán más convincentes y concluyentes, y podrán ser capaces de “realizar lo que uno piensa a partir de su propia conducta” (Buxarrais, 1998; 4). Aunque no todos los individuos pensamos de la misma forma, cada persona tomará diferentes soluciones en base a un mismo problema sin que ninguna de ellas sea peor que otra, siempre que el objetivo principal sea ayudar a los demás sin obtener nada a cambio más que satisfacción personal.

3.2. LA SOLIDARIDAD INTERNACIONAL

Como bien definió la Alta Comisión de las Naciones Unidas de los Derechos Humanos, la solidaridad internacional se refiere a

La unión de intereses entre los países del mundo y la cohesión social entre ellos, con el fin de preservar el orden y la supervivencia misma de la sociedad internacional y de alcanzar objetivos colectivos que requieren la cooperación internacional y una acción conjunta (Derecho a la solidaridad, 2016).

La solidaridad internacional no sólo está ligada a la cooperación entre países y a la ayuda y asistencia que estos se prestan, si no que va más allá. Cuando hablamos de solidaridad internacional nos estamos refiriendo a **relaciones internacionales entre diferentes países**, que casi siempre tratan de temas económicos, a distribuir de forma justa los beneficios que cada país obtiene, a respetar el medio ambiente y cuidarlo, a que

todos los lugares del mundo estén en paz y a que todos los individuos de un mismo lugar puedan convivir sin ningún tipo de problema.

La solidaridad internacional es necesaria para poder combatir los retos comunes de los estados, así como para conservar o crear nuevas relaciones de cooperación, asistencia y solidaridad entre los mismos y para poder controlar y conseguir los objetivos comunes propuestos por los países, como por ejemplo (Shiqui, 2012):

- Ayudar a la resolución de conflictos
- Conseguir y conservar una paz internacional y nacional
- Solucionar crisis económicas y financieras que afecten a gran parte de países del mundo
- Luchar contra enfermedades
- Protestar contra situaciones de necesidad mundial
- Combatir la pobreza
- Acabar con el terrorismo internacional
- Alcanzar una mejor en la sostenibilidad
- Respetar el medio ambiente
- Enfrentarse a los desastres naturales

Para que esto se pueda conseguir, el primer paso es la destrucción total de cualquier tipo de **discriminación**, ya sea a las mujeres, a los niños, a los discapacitados o a los inmigrantes, pero para alcanzar este objetivo, es necesario que tanto gobiernos, individuos y empresas se comporten de forma ética. Por ello, todos los países deben respetar cualquier tipo de compromiso adquirido con las Naciones Unidas o con otro país; también deben acatarse a aquellos convenios o tratados que hayan aceptado aplicar.



Fuente: Google

Para lograr estos objetivos, la **Asamblea General de las Naciones Unidas** (Shiqui, 2012;5-6) ha dictaminado una serie de **normas y principios** que todos los países deben seguir:

- ☑ Hay que respetar la dignidad de las personas y fomentar los derechos humanos y la justicia social para que sean respetados.
- ☑ Todos los países deben cooperar para que los menos desarrollados puedan llegar a tener mejores condiciones, por lo que habrá que eliminar cualquier obstáculo que lo impida.
- ☑ No debe existir discriminación contra ningún grupo de individuos, y se debe respetar la igualdad de género.
- ☑ Todas las empresas de países desarrollados que se trasladen a países en desarrollo para realizar sus actividades deben respetar tanto a los habitantes como al país, sin abusar de ellos y ofreciéndoles unas condiciones dignas de trabajo.
- ☑ Tanto empresas como individuos deben tener un comportamiento ético.
- ☑ Cualquier empresa puede ayudar a promocionar la solidaridad internacional, absteniéndose de conseguir beneficios a cualquier precio.
- ☑ Deben adoptarse medidas eficaces que permitan luchar contra cualquier tipo de discriminación o injusticia.
- ☑ Los individuos, tanto a nivel nacional como a internacional, deben ser movilizados para promover la solidaridad internacional.
- ☑ Las organizaciones no gubernamentales deben ayudar a dar a conocer la solidaridad internacional.

La Asamblea General de las Naciones Unidas (Shiqui, 2012) también ha propuesto una serie de **medidas y métodos** que son útiles para conseguir la solidaridad internacional, y son las siguientes:

- ☑ Favorecer la importancia de la solidaridad internacional mediante convenios entre los Estados y los pueblos.
- ☑ Cumplir los fundamentos de la justicia, la equidad, la coexistencia pacífica, la no injerencia, la libre determinación, el respeto mutuo, la confianza mutua y la solidaridad humana en las relaciones internacionales.
- ☑ Obedecer el principio de la solidaridad humana de personas que hayan sufrido violaciones del derecho internacional de los derechos humanos y del derecho internacional humanitario.
- ☑ Convertir la solidaridad en un pilar central de ayuda internacional en cuanto a la

asistencia internacional, la ayuda oficial para el desarrollo y otros acuerdos internacionales de cooperación.

- ☑ Examinar las consecuencias de la migración en aquellos países que necesitan trabajadores migrantes para sustentar la economía del mismo, sin explotar la mano de obra de los migrantes.

Para finalizar, no sólo hay que destacar la labor que Las Naciones Unidas realiza, si no que también hay algunas asociaciones con el mismo objetivo, como por ejemplo, la asociación “**Derecho a la Solidaridad**”, que ha propuesto una serie de **obligaciones**, tanto positivas como negativas, que todos los países deben cumplir para poder conseguir la solidaridad internacional (Derecho a la solidaridad, 2016):

- ☑ **Obligaciones positivas:** los mercados financieros se regularán a través de una serie de normas concretas; todos los países deben colaborar para regular las migraciones y deben asegurar a los habitantes que podrán acceder a la tecnología de la información y de las comunicaciones y habrá que adaptar normas para que los individuos puedan tomar parte en los procesos de toma de decisiones.
- ☑ **Obligaciones negativas:** el calentamiento global no debe ser promovido, tampoco el comercio ilegal de armas; no habrá que abusar ni deteriorar los recursos naturales ni de la biodiversidad; aquellos pactos relacionados con el libre comercio no deben perjudicar los derechos de las personas y no se podrá entorpecer ni dificultar la llegada de la tecnología de la información y las comunicaciones a ningún individuo.

3.3. LOS MOVIMIENTOS SOCIALES

La definición contenida en el libro “Ciudadanía y solidaridad” en relación a los movimientos sociales es la siguiente:

Un movimiento social es una red informal de individuos y/o grupos organizados que mantienen un apoyo explícito y continuado por una determinada configuración de los sistemas de regulación de poder (excluyendo el control absoluto del mismo), de distribución de recursos o de relaciones vitales (Calle Collado, 2000;13).

Surgen porque los integrantes de dicho movimiento social consideran una realidad como injusta, y, por consiguiente, quieren cambiarla o preservarla.

Vamos a explicar esta definición poco a poco: con las palabras “red informal de individuos y/o grupos”, nos estamos refiriendo a que son los propios individuos los que actúan como nexo de unión en la organización, y que la relación de dichos individuos es informal. Como explica Ángel Calle Collado (Calle Collado, 2000), “estos nexos informales se asemejarán a una red por la que circularán las informaciones y los recursos que “dan vida” al movimiento, aparte de facilitar las relaciones entre los individuos que forman parte del movimiento social”. En cuanto a la frase “apoyo explícito y continuado”, nos referimos a que la red de personas se implica en un compromiso continuo. En cuanto a la frase “por una determinada configuración de los sistemas de regulación de poder, de distribución de recursos o de relaciones vitales”, se hace referencia al origen de los movimientos: sus individuos consideran una situación como injusta basándose en alguno de los tres campos antes mencionados: la regulación de poder, la distribución de recursos y las relaciones vitales.

Hay que destacar que uno de los objetivos de los movimientos sociales es **la expansión de la solidaridad internacional**, ya que estos se basan en un compromiso continuo para denunciar determinadas acciones que los individuos consideran como injustas, para conseguir una sociedad mejor y más respetuosa.

Los movimientos sociales suelen ser llevados a cabo por organizaciones. Pueden producirse a nivel local, regional, nacional o internacional. Como bien dice Ángel Calle Collado (Calle Collado, 2000;9), hay diferentes **tipos de organizaciones** que pueden llevar a cabo dichos movimientos:

- Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD)
- Organizaciones de derechos humanos
- Comités de solidaridad para causas específicas
- Colectivos de sensibilización o de movilización
- Organizaciones ecologistas que apoyen un mensaje “solidarios”

Todo ello sin olvidar los individuos que componen estas organizaciones.

En cuanto al **mensaje que transmiten**, éste tiene su origen en unos determinados valores absolutos, que son “el motor de la existencia del movimiento en la sociedad y de la participación del individuo en él” (Calle Collado, 2000). La importancia del mensaje dependerá de sus propias características, es decir, habrá que analizar aquellos valores que son considerados importantes por parte de la sociedad. Por lo tanto, el objetivo será encontrar la “centralidad” del mensaje en la jerarquía de valores de los individuos de la sociedad, es decir, para que el mensaje sea aceptado por la sociedad y el movimiento social se comience a llevar a cabo, habrá que tratar de colocar los valores que se intentan promover en lo alto de la jerarquía de valores considerados importantes por parte de los individuos.

Por último, habrá que hacer un estudio sobre los posibles condicionantes del movimiento social. El objetivo será que la difusión alcance la mayor cantidad de individuos posibles y sea continuada, pero se verá condicionada por una serie de impactos. Ángel Callo (Calle Collado, 2000;52) los clasifica en dos: los impactos que se centran en los de índole política, económica o de constitución organizativa, y los impactos políticos y sociales que condicionan al movimiento social y a la divulgación de su mensaje: los movimientos sociales necesitan un impacto político, ya que éste ayuda a los movimientos a la propagación de su mensaje; el impacto económico ayuda a formar una red de individuos que puedan movilizarse para una mayor difusión del mismo, ya que si no existe una base económica, no se puede garantizar la continuidad del movimiento; el impacto que tienen en las organizaciones en cualquier movimiento político son el soporte para que los individuos se reúnan y lleven a cabo actividades. En relación al segundo tipo, nos referimos a las oportunidades de divulgación que el movimiento social detenta, siempre que se tenga en cuenta la importancia de otras organizaciones como los partidos políticos u otros movimientos ciudadanos, ya que pueden truncar la divulgación del mensaje y del movimiento social en sí mismo.

Una vez realizado este estudio, habrá que difundirlo. Los **medios de difusión** más importantes hoy en día son los medios de comunicación y las redes sociales. Ambos tienen como objetivo divulgar la injusticia que está teniendo lugar, así como las injusticias relacionadas con los sistemas de regulación de poder, de distribución de recursos o de relaciones vitales, (Calle Collado, 2000), y, por consiguiente, tratarán de movilizar a la población para parar las anteriormente citadas injusticias.

4. EL MARKETING SOCIAL

Para entender bien el marketing social, debemos especificar previamente lo que es el marketing.

El marketing se fundamenta en la psicología, la sociología y la economía para entender mejor las necesidades y motivaciones básicas de las personas, ya se trate de los clientes de la organización (por lo general considerados los más críticos), sus empleados o sus grupos de interés. En resumen, la estrategia de marketing trata de personas que atienden a personas (Ferrell y D. Hartline, 2012; Prefacio 14).

Como vemos, el marketing trata de ayudar a las personas para satisfacer sus necesidades.

Tal y como lo define Aldamiz-Echevarría, el marketing social es “el diseño, ejecución y control de los programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social y que conllevan consideraciones sobre producto, precio, distribución, comunicación e investigación de mercados” (Aguirre García, 2000;199). Si queremos resumir, podríamos decir que su enfoque son las **causas sociales** (Bazán, 2015). Se trata de conseguir una sociedad mejor o mejorar una parte de ella que sufre problemas mediante la transformación del comportamiento de

la parte de la sociedad al que va destinado, para que se vuelva más generosa y solidaria. Esto se conseguirá mediante la aceptación de nuevas ideas o cambios en el comportamiento de los individuos. **Lo que el marketing social trata de vender no son productos**, si no ideas, de forma



Fuente: Google

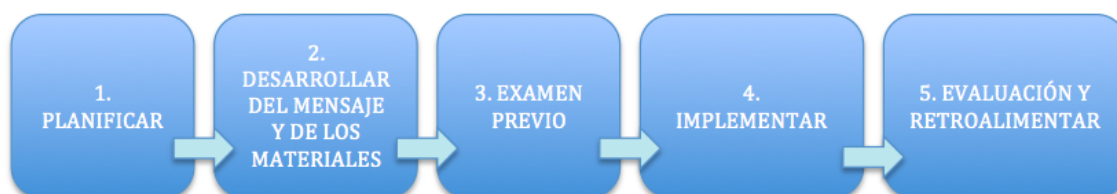
que el comportamiento de los individuos cambie positivamente hacia el objetivo de la campaña social, es decir, se enfocan en el consumidor, no en el producto, aunque en determinados casos se fomente el consumo de los mismos, como en las campañas de vacunación. Ejemplos de estas campañas son las destinadas a que la gente cambie su mentalidad y se olvide del racismo o la homofobia. Esta especialidad de marketing nació en 1970 gracias a Philip Kotler y Gerald Zaltman, cuando “se dieron cuenta que los principios de marketing que se utilizaban para vender cualquier producto a los

consumidores también podían ser utilizados para “vender” ideas, actitudes y comportamientos” (Aetic, 2016). Tanto Kotler como Zaltman se dieron cuenta que cuando se vendía cualquier producto a los consumidores, se utilizaban unos principios que podían ser utilizados para vender ideas, actitudes o comportamiento.

Muy relacionado con el marketing social está el denominado *engagement marketing*, es decir, el **marketing del compromiso**. El *engagement marketing* “agrupa todas las iniciativas encaminadas a lograr una mayor interrelación entre la marca y su público; se busca ofrecer una mayor experiencia de marca, que consiga, finalmente, implicar al consumidor en el mensaje y la filosofía de la marca” (Muñoz y Martí, 2006). En este caso, tendríamos que modificar el término “marca” por “campañas sociales que intentan cambiar el comportamiento de los individuos para que los valores de solidaridad y generosidad afloren en ellos”. Es una buena técnica de marketing, ya que se intenta crear un vínculo muy fuerte y atractivo con el consumidor. Para conseguir este objetivo hay que estudiar las necesidades o deseos de los consumidores que se encuentran arraigadas en sus creencias y en sus modos de vida, de forma que pueda llegar hasta sus valores e incluso cambiarlos.

Para que el marketing social haga efecto en los individuos, habrá que llevar a cabo campañas de marketing, cuyo fin es sensibilizar a los individuos y que sientan el mensaje, hacer que se comprometan y se sensibilicen. Para realizarlas, se realiza una investigación exhaustiva para descubrir qué necesita la gente o cuáles son sus deseos. Una vez hecha la investigación, se comienza con la campaña. Se puede afirmar, tal y como argumenta Nedra Kline (Weinreich, 2006), que “la investigación y la evaluación forman los pilares básicos del proceso del marketing social”. Los **pasos** que hay que seguir se pueden resumir en cinco (Weinreich, 1992):

Figura 4.1. Proceso para realizar la campaña de marketing social.



Fuente: Elaboración propia a partir de <http://www.social-marketing.com/process.html> (1992)

1. **Planificar:** es la base de toda la campaña de marketing social, y en el que las demás fases de apoyarán. Hay que entender el problema, así como identificar el público objetivo al que se quiere destinar y el entorno en el que se llevará a cabo.
2. **Desarrollo del mensaje y de los materiales:** toda la información que se ha obtenido en el paso previo servirá para crear el mensaje y los materiales necesarios para transmitirlo a los individuos.
3. **Examen previo:** se trata de utilizar diversos métodos para probar los mensajes y materiales que se están dirigiendo al público objetivo. Normalmente se hacen varias pruebas y se cambian elementos de las dos fases anteriores hasta que se encuentran los elementos finales.
4. **Implementación:** consiste en introducir la campaña al público objetivo. Hay que estar atentos para que dicha implementación se haga de forma correcta.
5. **Evaluación y retroalimentación:** en este paso se podrán modificar los pasos anteriormente realizados. Su objetivo es evaluar los efectos que ha conseguido la campaña. Mientras se desarrolla, se va haciendo una evaluación de todos y cada una de los pasos, mientras que solamente al final se producirá la retroalimentación.

Llevar a cabo campañas de marketing social es complicado, ya que existen una serie de retos a los que enfrentarse. Aldamiz-Echevarría (Aguirre García, 2000;201-203), destaca seis **retos**:

- ⇒ En primer lugar, la realización del análisis de mercado es más complejo, ya que no se dispone de una cantidad de fondos alta para llevarlo a cabo, y también porque la información que existe respecto a ese mercado no es abundante.
- ⇒ Otro reto es la diversidad de públicos a los que hay que satisfacer, ya que no sólo los beneficiarios son los únicos que deben quedar satisfechos, si no también aquellos que colaboran con la causa.
- ⇒ Si nos referimos a la segmentación del mercado, este tipo de actividades no suelen hacerlo, ya que los promotores de campañas sociales piensan que si el mercado se segmenta, se está excluyendo a determinadas partes del mercado. Por consecuencia, al intentar que la campaña llegue a toda la sociedad, la eficiencia de la misma se ve disminuida.

- ⇒ En relación a los problemas que pueden surgir debido a la organización y planificación de las acciones sociales, las integrantes de las asociaciones no suelen tener ese tipo de conocimientos, por lo tanto no son muy eficaces.
- ⇒ En cuanto a la evaluación de los resultados, resulta muy complejo debido a que los logros conseguidos son abstractos porque se basan en un cambio de comportamiento que no se puede medir tan fácilmente como, por ejemplo, las personas que dejan de fumar.
- ⇒ Por último, las políticas que se realizan en cuanto al producto, el precio, la distribución y la comunicación son más difíciles de realizar.

A pesar de su complejidad, para que una campaña de marketing sea exitosa y consiga cambiar el comportamiento de los individuos e incluso sus valores, según Kotler y L.Roberto (Kotler y L. Roberto, 1989;10-11), se deben tener en cuenta algunos aspectos:

- ⇒ **Monopolización:** la idea de monopolizar consiste en que no haya ningún tipo de competencia, aunque es difícil porque la misma idea suele ser llevada a cabo por varias organizaciones a la vez.
- ⇒ **Canalización:** dependerá de la actitud de los individuos hacia el plan de marketing social. En un plan de este tipo suele ser difícil encaminar a los individuos a la actividad, ya que es difícil conseguir que cambien sus modos de comportamiento.
- ⇒ **Complementación:** la mejor forma de llevar a cabo una campaña es complementando la información de los medios de comunicación con la información que se comparte cara a cara.

Como vemos, es difícil crear un buen plan de marketing social; sería más fácil crear un plan de marketing cuyo objetivo fuese vender un producto. Así, Wiebe (Kotler y L. Roberto, 1989;11) argumenta que “cuanto más se parezca una campaña de cambio social a una campaña de un producto comercial, más efectiva será”. Para ello, identificó **cinco elementos** tomando como perspectiva a los adoptantes objetivo del cambio social (Kotler y L. Roberto, 1989;11):

- ⇒ **La fuerza:** la intensidad de la motivación de los individuos hacia el objetivo resultante, que viene dada por la predisposición anterior a los mensajes recibidos.
- ⇒ **La dirección:** el conocimiento de cómo y dónde responder de forma positiva a los objetivos de la campaña.
- ⇒ **El mecanismo:** la existencia de una agencia donde los individuos donde los individuos puedan expresar su motivación y cambiarla a acciones.
- ⇒ **La adecuación y la compatibilidad:** la efectividad de la agencia a la hora de realizar su tarea.
- ⇒ **La distancia:** la estimación de la energía y el coste que le suponen a un individuo cambiar su actitud o comportamiento relativos a la recompensa que espera obtener.

Habrá que tener en cuenta todos estos factores a la hora de comenzar a preparar la campaña social que se quiere llevar a cabo. El principal fin será **promover los valores** de los individuos, como la solidaridad y la generosidad, de forma que se comprometan con la campaña y actúen en consecuencia.

4.1. LAS CUATRO P'S DEL MARKETING SOCIAL

Al igual que el marketing comercial, el marketing social también está compuesto por las cuatro P's que componen el marketing mix:

- ☑ **Producto:** el producto social es el elemento más importante dentro de esta rama de marketing. Santiago Bazán lo define como “el resultado de la investigación y análisis de una problemática que se realiza en la sociedad que determinará la causa, los componentes y las actividades a ejecutarse en una campaña de Mercadotecnia Social” (Bazán, 2015). Los individuos a los que la campaña social está destinada deben entender cuáles son la razón y los beneficios que se obtendrán de la misma. Puede tratarse tanto de un objeto físico como de un servicio, una práctica o una idea. Para que este producto haga su efecto, la gente debe darse cuenta de que realmente tiene un problema, y que ese problema puede solucionarse con el producto social. Por lo tanto, la investigación para

ofrecer un producto social se basará en descubrir cuál es el problema de las personas y cómo de importante consideran intentar solucionarlo (Weinreich, 2006).

- ☑ **Precio:** se refiere a las acciones que el consumidor del producto social debe realizar para obtenerlo. El precio puede ser monetario o puede requerirle al individuo algo intangible, como esfuerzo. Cuanto mayor sea el beneficio que los consumidores perciben en relación al coste, mayores serán las oportunidades de aceptar el producto social. El problema surge a la hora de fijar el precio. Si éste es bajo o se ofrece gratuitamente, los consumidores tendrán la sensación de que la calidad del producto es baja; si el precio es alto, puede ocurrir que no todo el público pueda adquirirlo. Lo que se suele hacer es cobrar una fianza, que hace que la percepción de la calidad sea elevada (Weinreich, 2006). Hay que destacar lo difícil que resulta realizar las estrategias sociales y también la dificultad que supone eliminar barreras para que la gente cambie su comportamiento (Aguirre García, 2000).

- ☑ **Punto de venta:** hace alusión a la forma en la que el producto social llega al consumidor. Si el producto social es tangible, el punto de venta será todo el canal de distribución hasta llegar al lugar donde se ofrecerá; en cambio, si es algo intangible, el punto de venta hace referencia a los diferentes canales por los cuales se transmitirá la información hasta que el consumidor la reciba. También están incluidos en este punto las decisiones sobre cómo facilitar a los individuos el acceso al producto o servicio y la calidad del mismo (Weinreich, 2006). Una buena idea son los intermediarios que ayudan a que el mensaje de la compañía llegue a la sociedad. Los intermediarios pueden ser tanto personas como medios de comunicación (Aguirre García, 2000).

- ☑ **Promoción:** hace referencia a la publicidad, a las promociones, a las relaciones públicas, a los medios de comunicación y a la venta personal. El objetivo es crear una demanda sobre el producto y mantenerla. Para decidir el mejor tipo de promoción, será esencial realizar una investigación, lo que también ayudará a incrementar la demanda (Weinreich, 2006). Una buena técnica es la publicidad, pero es el principal problema de las organizaciones sin ánimo de lucro, ya que

les supone un coste que no se pueden permitir. En el caso de que realicen publicidad pagando, podrían llegar a recibir críticas por destinar dinero a publicidad en vez de a causas sociales, o podrían llegar a tener problemas debido a que algunas organizaciones no pagan por obtener publicidad, ya que esa publicidad podría dejar de ser gratuita. Otro problema es que a la hora de hacer publicidad, la información a transmitir sería mucha, por lo que sólo se podría transmitir si el soporte es gratuito. Además, como no se obtiene apenas dinero que pueda ir destinado a la investigación, no se puede realizar un estudio previo para construir el mensaje que se quiere transmitir adecuadamente (Aguirre García, 2000).

Kotler y L.Roberto argumentan que se pueden añadir tres nuevos puntos a los cuatro anteriores, y son: personal, presentación y proceso (Kotler y L. Roberto, 1989).

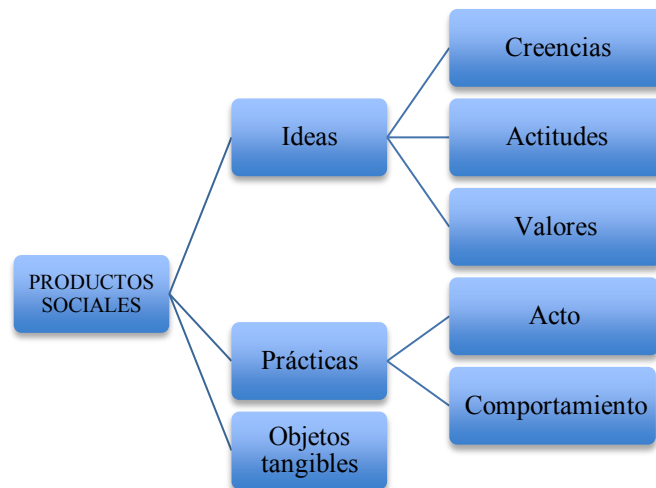
- ☑ **Personal:** se refiere a los individuos que se encargan de vender y entregar los productos sociales a las personas que componen el público objetivo.
- ☑ **Presentación:** es importante no olvidarse de los elementos sensoriales en el escenario del producto social donde los individuos lo adquirirán.
- ☑ **Proceso:** los diferentes pasos que el público objetivo atraviesa hasta que consigue llegar al producto social.

Teniendo en cuenta estos siete puntos, habrá una amplia gama de estrategias de marketing social que podrán llevarse a cabo.

4.2. EL PRODUCTO SOCIAL

Kotler y L.Roberto (Kotler y L. Roberto, 1989) argumentan que “las ideas y los comportamientos son los “productos” que deben ser puestos en venta”. El objetivo principal es conseguir un cambio en la conducta de los individuos y un compromiso con la causa social. Así, señalan tres tipos diferentes de productos sociales (Kotler y L. Roberto, 1989;25-26):

Figura 4.2. Productos sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir de Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior (1989;25).

- ☑ **Ideas:** puede haber tres formas diferentes de ideas: las creencias, las actitudes y los valores.
 - **Creencias:** se corresponden a percepciones sobre un determinado asunto. Las valoraciones no se incluyen en este tipo de producto social.
 - **Actitudes:** se refieren a evaluaciones positivas o negativas, sobre personas, objetos, ideas o eventos.
 - **Valores:** definidos como las percepciones de que está bien y aquello que está mal. Guardan relación con la solidaridad y la generosidad.

Kotler y L. Roberto comentan que, “según Rokeach, se puede concluir que “una persona tiene muchas creencias, algunas actitudes y unos pocos valores” (Kotler y L. Roberto, 1989;26).

- ☑ **Prácticas:** pueden ser tanto un acto único, como un cambio en la conducta.
- ☑ **Objetos tangibles:** instrumentos para llegar a una práctica social; se trata de productos reales que se añaden a la campaña.

Teniendo clara la distinción de productos sociales, para crear un buen producto social habrá que comenzar fijando los objetivos que se quieren conseguir, hacer una investigación de las necesidades de los individuos, dirigir el producto al público objetivo, controlar los cambios en el entorno y poder adaptarse a los cambios que surjan. Para poder realizar estas investigaciones, primero hay que seleccionar el grupo o los grupos objetivo, ya que los programas de marketing social se diseñan acorde a las necesidades de cada segmento, debido a que cada uno de ellos tiene unas creencias unas

actitudes y unos valores diferentes. En consecuencia, en el estudio previo al programa de marketing social que se lleve a cabo habrá que incluir las siguientes características (Kotler y L. Roberto, 1989;27):

- ☑ Características socio-demográficas: clase social, ingresos, estudios, edad, tamaño de la familia, etc.
- ☑ Perfil psicológico: actitud, valores, motivación, personalidad, etc.
- ☑ Características de conducta: comportamiento, hábitos de compra, características de toma de decisiones.

Diferenciar estos tres segmentos permite hacer pronósticos más exactos a la vez que se puede determinar los grupos que aportan una mayor influencia y mayores valores a cada segmento. Así, lo que se pretende es anular los colectivos que no estén a favor y ganar soporte en los grupos que aporten influencia a la práctica social. Kotler y Roberto clasifican estos colectivos en **4 grandes grupos mediante** un ejemplo, un programa de planificación familiar cuyo objetivo es **distribuir productos anticonceptivos** (Kotler y L. Roberto, 1989;27-28):

- ☑ Grupos que conceden sus permisos: los órganos reguladores que dan permiso o autorización de forma legal para que los productos puedan ser distribuidos.
- ☑ Grupos de apoyo: se trata del personal médico cuya participación o apoyo activo es necesario para la entrega de productos en el programa de distribución de anticonceptivos.
- ☑ Grupos opuestos: en este caso sería la comunidad religiosa la que estaría en contra de esta campaña de productos anticonceptivos.
- ☑ Grupos de evaluación: un ejemplo sería el comité legislativo, ya que post-evaluación tendrá efectos beneficiosos o adversos en el programa de distribución.

Por lo tanto, para que una campaña de marketing social tenga éxito, se necesita conocer las particularidades de los grupos de apoyo y ocuparse de las necesidades de cada colectivo con una estrategia de marketing adecuada, así como sus valores y su grado de compromiso y solidaridad (Kotler y L. Roberto, 1989).

En cuanto a la difusión del producto social, ésta puede ser rápida o lenta, dependiendo de la predisposición que tengan los consumidores hacia ella y de la adaptación del producto al mercado (Kotler y L. Roberto, 1989).

4.3. AGENTES ENCARGADOS DE REALIZAR PRÁCTICAS SOCIALES

Aldamiz-Echevarría indica quién puede llevar a cabo las prácticas sociales: personas a título individual, empresas, tanto públicas como privadas, instituciones públicas y organizaciones sin ánimo de lucro (Aguirre García, 2000;200-201).

- ☑ **Personas a título individual:** un ejemplo de persona a título individual que en su día defendió prácticas sociales es Nelson Mandela, que respaldaba los derechos de las personas de color.



Fuente: Google

- ☑ **Empresas:** debido a la gran influencia que ejercen sobre las personas, mediante sus campañas consiguen modificar las conductas de los consumidores, de forma que la calidad de vida de los mismos se mejora.
- ☑ **Instituciones públicas:** su objetivo es defender ideas sociales para concienciar a la gente de aquellas acciones que no deben realizar, como por ejemplo conducir habiendo consumido alcohol.
- ☑ **Organizaciones sin ánimo de lucro:** las principales organizaciones que se encuentran en esta clasificación con las Organizaciones no Gubernamentales de Cooperación para el Desarrollo (ONGD), que consiguen sensibilizar a la sociedad para poder llevar a cabo proyectos en los países más desfavorecidos, de forma que la actitud de los individuos cambie volviéndose más responsable.

Como se ha mencionado anteriormente, llevar a cabo una campaña de marketing social es realmente difícil. Cualquiera de los agentes anteriormente mencionados puede encontrarse con alguno de los siguientes **retos** (Aguirre García, 2000;203-205).

- a) Todo su público, ya sea el gobierno, medios de comunicación o consumidores, esperan de ellos el cumplimiento de sus objetivos de un modo ético y con una gran expectativa.

- b) A veces, sus campañas van dirigidas a países subdesarrollados, como consecuencia, los medios a utilizar serán limitados,.
- c) Es los países menos desarrollados el mensaje a transmitir tendrá que ser más reducido debido a que mucha gente es analfabeta.
- d) Sus presupuestos están restringidos, por lo tanto tendrán que buscar colaboradores, a veces de manera desinteresada.
- e) Los beneficios obtenidos de algunas campañas son prácticamente invisibles, por lo que la aceptación de la misma por parte de la sociedad será difícil.
- f) Hay ocasiones en las que cambiar el comportamiento de las personas beneficia solamente a terceros. Esta es la razón por la que la gente es reacia a cambiar.

Se puede observar que este tipo de instituciones tiene que pasar por diferentes obstáculos para poder llevar a cabo cualquier acción, pero no todo es negativo, si no que también cuentan con **aspectos positivos**, como pueden ser (Aguirre García, 2000):

- a) Algunos avances tecnológicos van ligados a la colaboración con prácticas sociales.
- b) El comportamiento dañino puede castigarse con el pago de impuestos, como en el caso de alcohol.
- c) La legislación puede limitar de venta de ciertos productos a determinados segmentos de mercado, como por ejemplo el tabaco a los menos de 18 años.
- d) Las empresas pueden adquirir una mejora en su reputación y crear una imagen más positiva a la vez que empatizan con sus clientes.
- e) Tienen un gran impacto, por lo que el cambio en el comportamiento de la gente es posible.

5. EL VOLUNTARIADO

La actividad de voluntariado se define como aquella que se desarrolla dentro de una organización sin ánimo de lucro por personas físicas que, de manera altruista y solidaria, intervienen con las personas y la realidad social, frente a situaciones de vulneración, privación o falta de derechos u oportunidades para alcanzar una mejor calidad de vida y una mayor cohesión y justicia social como expresión de ciudadanía

activa organizada (Plataforma del Voluntariado de España, 2012). Es decir, es una elección libre hecha por la persona, y gratuita, ya que no se espera obtener retribución de la misma. Lo que sí se espera obtener es satisfacción personal. Su principal objetivo es cambiar y mejorar tanto la realidad como el mundo de una forma eficaz, es decir, **favorecer el bien común**. El voluntariado también es considerado como una práctica, ya que al realizarla, se está llevando a cabo una acción. Esa acción debe ser estructurada y se debe ejecutar de forma organizada (Voluntariado.net, 2016-e).

Los retos que plantea son que la sociedad no sabe exactamente qué es ni cómo se expresa, ya que hay personas que lo perciben erróneamente, y además, no se puede evaluar ni el volumen de voluntarios ni la valoración de la actividad que estos realizan. (UN Volunteers, 2000). Hay que tener en cuenta que “una persona voluntaria evitará realizar tareas que deben y pueden ser realizadas por trabajadores profesionales, sirviendo de mano de obra barata u ocultando situaciones de trabajo no declarado”. Por lo tanto, se puede afirmar que aquellas acciones que se realicen al margen de organizaciones tanto públicas como privadas, o al margen de organizaciones sin ánimo de lucro, o incluso por razones familiares o amistad no se consideran acciones de voluntariado. Todas aquellas actividades de las que se obtenga un beneficio también serán excluidas de las actividades de voluntariado. Por último, aquellas tareas que se realicen de forma obligatoria también quedarán excluidas (Voluntariado.net, 2016-d).

Los voluntarios deben ser **generosos** y entregar lo mejor de ellos mismos de forma gratuita. También deben defender la dignidad de cualquier persona, así como conocer la realidad de la persona y sus circunstancias para intentar que se haga justicia. Sus tareas son potenciar el desarrollo **cuidando que se respeten los Derechos Humanos** así como la dignidad y la libertad de las personas e integrar a aquellos menos favorecidos promoviendo el compañerismo, y así poder crear lazos que los unan. La **personalidad** de los voluntarios tiene que ser abierta, para poder adaptarse a cualquier circunstancia. Por último, también deben denunciar aquellas situaciones que consideren como irregulares (Junta de Andalucía, 2016).

El voluntariado es una parte muy importante de la sociedad, ya que se basa en la confianza de las personas. A pesar de ser muy importante, no en todos los países despierta el mismo interés entre sus habitantes. Por ejemplo, en **Noruega** existe un

programa tradicional de cooperación que se aplica a un determinado grupo social; en los países árabes las personas se ayudan entre sí a la hora de festejar cualquier tipo de celebración o en cualquier situación de dificultad; si nos vamos al Sur de África, para sus habitante realizar acciones de voluntariado significa ofrecer agua, comida o cualquier tipo de cuidado a los visitantes, ya sean locales o extranjeros (UN Volunteers, 2000).

Además, es una actividad que ha existido desde tiempo muy remotos, ya que se basa en intercambios mutuos entre los humanos, de forma que los implicados en la realización de la acción obtengan algo a cambio que pueda mejorar su vida. Desde que en 1985 la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas (ONU) señaló el día **5 de diciembre como el Día Internacional del Voluntariado**, las actividades realizadas en torno a este tema han ido aumentando. Así, se puede observar que antes de 1980, sólo un 18% de las 11.000 ONG (Organizaciones No Gubernamentales) que existen hoy en día (Junta de Andalucía, 2016).

Cuando hablamos de voluntariado no nos referimos a una sola persona, sino a un conjunto de personas. Este grupo de personas ha planeado anteriormente las acciones que va a realizar, por lo que actúa de forma organizada. Normalmente las personas tienen dos vías de trabajo: o bien se unen a una asociación ya existente, o bien crean una nueva (Voluntariado.net, 2016-f). En el momento en el que una persona decide ser voluntaria para posteriormente realizar alguna acción de voluntariado es por dos razones (Voluntariado.net, 2016-d):

- Por razones ideológicas, éticas y morales, o de carácter religioso:** las personas piensan que pueden cambiar el mundo hacia uno mejor, que pueden hacer que la sociedad sea más justa, o simplemente sienten los problemas de los demás como suyos y tienen la necesidad de ayudar.
- Por razones personales:** ya sea por probar diferentes experiencias, por formarse personalmente, por conocer a gente nueva o por sentir que son útiles socialmente.

Es importante destacar que los voluntarios no sólo quieren dar, si no también recibir. Ambas acciones tienen la misma importancia para ellos. **Dar** significa ofrecer nuevos

recursos, mejorar los ya existentes o donar parte de nuestro tiempo a aquellos más que lo necesitan, así como ayudar llevando a cabo trabajos que no pueden ser llevados a cabo por otras personas. También se basa en abastecer a un tercero, y se suele llevar a cabo en infraestructuras que ya existen, y su oferta de servicios es muy amplia: desde difusión de información hasta la construcción de viviendas poco costosas, pasando por la enseñanza de conocimientos básicos o cuidados de personas enfermas. Otras veces la actividad de voluntariado tiene como objetivo la ayuda mutua o **autoayuda**, esto es, personas que tiene una misma necesidad o un mismo problema, de forma que se juntan formando un grupo y se ayudan mutuamente, y también sirven de ejemplo para otras asociaciones. A veces son llevadas a cabo por una comunidad entera, como puede ser la recolecta leña, o a nivel comunitario, como las agrupaciones de autoayuda. Lo que intentan conseguir es el bienestar del grupo y de cada integrante, así como proteger sus intereses. En cuanto a **recibir**, lo que los voluntarios desean obtener es satisfacción por las acciones llevadas a cabo, vivir nuevas experiencias vitales, relacionarse con gente y obtener nuevas amistades o aprender de otras personas (Voluntariado.net, 2016-d).

En cuanto a la legislación de las actividades de voluntariado, en 1996 se creó una ley referente al voluntariado, que se denominó **Ley del Voluntariado** en el ámbito estatal. Además, hay que destacar que un gran número de Comunidades Autónomas han creado también normas legales referentes a este mismo tema. Lo que pretenden esta ley y estas normas es "promover y facilitar la participación solidaria de los ciudadanos en las actuaciones de voluntariado, en el seno de organizaciones sin ánimo de lucro públicas o privadas" (Ley Estatal del Voluntariado 6/1996), y regular y "facilitar las relaciones entre las Administraciones Públicas, las entidades y las personas voluntarias" (Ley del Voluntariado 30/1998 de Canarias) (Voluntariado.net, 2016-b). También hay que destacar que una organización muy importante, la Asamblea General de las Naciones Unidas, lleva 10 años acogiendo leyes intergubernamentales relacionadas con el voluntariado, ya que determinados países, si esta actividad desapareciese, pasarían por dificultades realmente difíciles (UN Volunteers, 2000).

En el punto anterior hablábamos de movimientos sociales. Podemos observar que el voluntariado también tiene que ver con los mismos. Realizar acciones de voluntariado significa tomar una iniciativa social relacionada con los movimientos sociales, que no tienen nada que ver ni con las actividades que lleva a cabo los gobiernos ni con aquellas

realizadas por las empresas. Cabe destacar que en relación a esto, hay administraciones públicas que sí promueven actividades de voluntariado. Algunas de ellas trabajan conjuntamente con algunas ONG (Voluntariado.net, 2016-f).

5.1. TAREAS REALIZADAS POR LOS VOLUNTARIOS

Entre las diversas actividades que realizan los voluntarios, las más importantes son las siguientes (Voluntariado.net, 2016-c):

- ☑ **Investigar:** reunir información sobre problemas en un determinado lugar y la situación actual del mismo.
- ☑ **Información y sensibilización:** intentan concienciar a la sociedad mediante la divulgación de situaciones de dificultad.
- ☑ **Orientación y asesoramiento:** ofrecen apoyo a gente en situación de necesidad, presentando atención a sus problemas y consultas.
- ☑ **Formación:** implementan valores, nuevos hábitos saludables y nuevas habilidades a grupos sociales.
- ☑ **Reivindicación y denuncia:** luchan para que se respeten los derechos de las personas, mostrando las desigualdades y las injusticias.
- ☑ **Captación de fondos y recursos:** obtienen fondos monetarios y recursos materiales y técnicos que ayuden en la mejora de situaciones necesidad o de nuevos planes de solidaridad.
- ☑ **Apoyo y asistencia directa:** ofrecen ayuda a personas que estén sufriendo situaciones de necesidad, problemas como el alcohol o las drogas, o ancianos, personas maltratadas o personas sin techo.
- ☑ **Planificación y gestión de proyectos de acción:** estudian las necesidades y sus posibles soluciones, así como tácticas de acción y evaluación de resultados.
- ☑ **Dirección, gestión y mantenimiento de organizaciones de acción voluntaria:** reforzando la participación de la gente y la eficacia de la organización, de forma que los objetivos propuestos se puedan alcanzar. También se dedican a conseguir uniones o relaciones con otras entidades.

5.2. CAMPOS DE ACCIÓN

Los principales campos en los que se desarrollan las acciones de voluntariado son (Voluntariado.net, 2016-a):

- ☑ **Social:** los voluntarios se dedican a apoyar personas y colectivos que hayan sido excluidos por la sociedad, mediante su integración en la misma. También se intenta combatir la pobreza, las carencias o las necesidades sufridas por estos colectivos.
- ☑ **Cultural:** los voluntarios que trabajan en este campo se dedican a restauración o protección de elementos culturales, así como divulgación de la riqueza cultural del lugar.
- ☑ **Educativo:** se trata de alfabetizar y educar, de defender el derecho de la educación y de promocionar la participación en la educación.



Fuente: Elaboración propia

- ☑ **Medioambiente:** su principal objetivo es proteger y recuperar ambientes naturales. También se denuncia la degradación del medio ambiente.
- ☑ **Salud:** implementan nuevas prácticas de vida que sean saludables en circunstancias de necesidad, a la vez que se promociona la salud.
- ☑ **Participación ciudadana y civismo:** se intenta promocionar la participación de la ciudadanía para impulsar los proyectos sociales que se quieren llevar a cabo.
- ☑ **Promoción de colectivos:** para que nuestra sociedad sea mejor e igualitaria, se intenta integrar a los diferentes colectivos sociales que han sido excluidos, como los inmigrantes, los reclusos, las mujeres o los diferentes grupos étnicos.
- ☑ **Derechos humanos:** su finalidad es denunciar las injusticias que violen los derechos humanos de la sociedad.

- ☑ **Cooperación internacional:** su propósito es llevar a cabo planes de cooperación, como luchar contra la pobreza y fomentar el desarrollo.
- ☑ **Emergencia y socorro:** la intención de los voluntarios de este campo es trabajar en aquellos lugares que estén pasando por cualquier tipo de desastre natural, epidemia, guerra, etc.
- ☑ **Desarrollo socio-económico:** se trata de mejorar la situación de determinadas comunidades o sector para enriquecer esas comunidades o sectores y mejorar la calidad de vida de los habitantes de esos lugares.
- ☑ **Tiempo libre:** la meta de este campo es implementar tareas racionales y recreativas en el tiempo libre de niños y adolescentes.
- ☑ **Comercio justo:** se trata de asegurar a los trabajadores del sur una retribución equitativa al trabajo realizado, para que puedan tener una vida digna y puedan disfrutar de sus derechos laborales.



Fuente: Google

5.3. FORMAS DE VOLUNTARIADO

La principal forma de voluntariado es aquella que se lleva a cabo de forma presencial, ya sea mediante una fundación, mediante una ONG o mediante un movimiento ciudadano (Junta de Andalucía, 2016).

La Asociación Española de Fundaciones define el término **fundación** como “una organización sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tiene afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general y cuyos beneficiarios son colectividades genéricas de personas”. (Universia, 2015). Las fundaciones son gobernadas por Patronatos, que pueden componerse de una o varias personas. Son designadas por el fundador, y su meta es conseguir los objetivos de interés general.

En cuanto a las ONG o entidades no lucrativas, éstas se pueden definir como “cualquier grupo no lucrativo de ciudadanos voluntarios, que está organizada a nivel local, nacional o internacional” (Centro de Información de las Naciones Unidas, 2008). Todos sus integrantes tienen un mismo interés, y para conseguirlo realizan actividades de forma coordinada. Estas tareas pueden ser de diversos aspectos, según sean las necesidades de la sociedad. Pueden, incluso, mostrar esos problemas al Gobierno, ya



Fuente: Google

que es éste quien controla las políticas. Algunas de ellas tienen una estrecha relación con las oficinas de las Naciones Unidas, ya que se centran en temas como que se respeten los derechos humanos, el medio ambiente, o la salud de los habitantes del planeta. Un aspecto importante en cuanto a las ONG es que “sirven como mecanismos de advertencia temprana y ayudan en la supervisión e implementación de acuerdos internacionales” (Centro de Información de las Naciones Unidas, 2008).

Estas dos asociaciones son muy parecidas, ya que ambas se preocupan del medio ambiente, de los derechos humanos, de la integración social, de la educación, del desarrollo, de promocionar los valores solidarios, el voluntariado y las actividades sociales, de defender los principios democráticos y de que se respete la tolerancia. La principal diferencia entre ambas recae en que las ONG tienen más importancia a nivel global, ya que como se dijo anteriormente, algunas de ellas tienen una estrecha relación con las oficinas de las Naciones Unidas. La diferencia entre las fundaciones y las ONG es su situación jurídica, ya que en las fundaciones, la financiación la aporta la persona que la crea, y también toma las decisiones sobre cómo actuar. La financiación también se puede obtener por medio de legados o donaciones de sus asociados, así como de rentas que genera su patrimonio (Universia, 2015).

Existen también **asociaciones religiosas** de gran envergadura, como Cáritas, cuyos objetivos son ayudar a los países menos desarrollados, aminorando la pobreza. Estas organizaciones cuentan tanto con empleados que reciben una retribución, como con voluntarios que viajan por el mundo para luchar contra las desigualdades entre países y las injusticias. Cabe destacar que estas asociaciones cuentan con un gran número de voluntarios. Ofrecen servicios realmente importantes relacionados con la salud, ya que según informa en Fondo Mundial de Lucha contra el SIDA, la Tuberculosis y la Malaria,



Fuente: Google

un componente fundamental de la respuesta del mundo a estas enfermedades es la labor de las organizaciones religiosas. Históricamente se han situado en

primera línea de la lucha contra las enfermedades en el mundo en desarrollo. Prestan servicios de prevención, tratamiento y apoyo que resultan esenciales para los más necesitados. Estos servicios son particularmente relevantes en zonas rurales y aisladas de todo el mundo, en las que el trabajo de las organizaciones religiosas tiene efectos directos en las vidas de millones de niños y familias (UN Volunteers, 2000;8-9).

Por último, las acciones llevadas a cabo por la **ciudadanía** también se consideran acciones de voluntariado. Su objetivo es estimular un cambio. Los eventos que se llevan a cabo suelen durar poco. Un ejemplo de esto son las campañas para que se implante alumbrado en las calles. En ocasiones



Fuente: Google

estas campañas están ligadas a la religión, ya que ésta ofrece valores como la solidaridad, la honradez y la justicia. Las personas religiosas que realizan actividades de voluntariado son las que más se comprometen. Hay que destacar que no todos los países están igual de arraigados a su religión, por lo tanto las actividades que se lleven a cabo no tendrán el mismo impacto, ya que la gente no estará igual de involucrada (UN Volunteers, 2000).

Muchas veces estas actividades se llevan a cabo a pequeña escala, y suelen durar poco. En algunos casos pueden llegar a alcanzar una envergadura nacional, como algunas protestas que se han realizado en países árabes para conseguir un cambio en la democracia del país. Una vez alcanzada la envergadura nacional, se puede llegar a la dimensión mundial, uniéndose asociaciones de diferentes países y mediante las redes sociales (UN Volunteers, 2000).

5.4. EL VOLUNTARIADO SOCIAL

Según La Junta de Andalucía, se puede definir voluntariado social como una forma de entender la vida, una actitud que busca construir una sociedad más humana, incluyente y, ante todo, solidaria. Tiene su fundamento en la conciencia de que somos interdependientes y que nuestro destino está de algún modo ligado al destino de las demás personas. Tiene la motivación y la esperanza de que esta realidad no es

inmutable y que nuestra actuación, por pequeña que sea, provocará cambios en la sociedad, siempre compleja y dinámica. El voluntariado social posee también un aspecto intuitivo, que nos dice simplemente que su existencia es una muestra en estos tiempos de la fe en el ser humano y sus infinitas posibilidades (Junta de Andalucía, 2016).

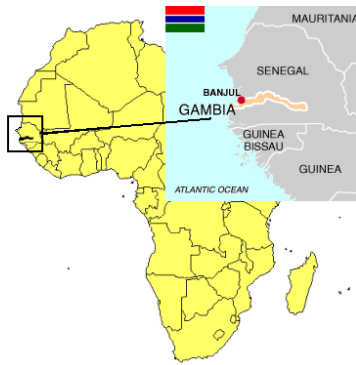
El objetivo principal del voluntariado social es que la **sociedad sea igualitaria**, sin excluir ni marginar a nadie, basada en el respeto y en un ambiente pacífico que haya sido conseguido por toda la sociedad. Otros objetivos importantes también son evitar situaciones de rechazo social mediante propuestas de opciones de integración, promover la solidaridad entre la sociedad, ayudar a las personas con algún tipo de problema social o responder a cualquier tipo de necesidad social (Junta de Andalucía, 2016).

Este tipo de **actividades sociales** se llevan a cabo en muchos ámbitos diferentes, como pueden ser las personas con discapacidad o las enfermas, las personas excluidas, aquellas que se encuentren en situación de pobreza o sin hogar, las minorías étnicas o las personas en prisión (Junta de Andalucía, 2016).

Los voluntarios sociales reciben formación y orientación por parte de organismos que llevan a cabo las acciones, facilitando cualquier tipo de medio. Esto posibilita que una vez que estén preparados, puedan conseguir los objetivos que las entidades propongan de forma exitosa. Deben ser responsables con su trabajo y respetar los derechos que todos los receptores de ayuda (Voluntariado.net, 2016-b).

6. GAMBIA, SU SOCIEDAD Y SUS VALORES

La República de Gambia, también conocida como “**La sonrisa de África**” (Naturaleza y viajes, 2009), es un país que se encuentra en el oeste de África. Es considerado el país más pequeño del continente africano, ya que no llega a los 50 kilómetros de ancho. Se encuentra rodeado por Senegal. Delimita con este país por el norte, el sur y el este. El oeste de Gambia está bañado por el Océano Atlántico (Central Intelligence Agency, 2016). Debido a su amplia delimitación con Senegal, entre 1982 y 1989 ambos países crearon una confederación a la que se llamó Senegambia (BBC Mundo, 2016). La capital de Gambia es **Banjul**, ciudad en la que residen 35.000 habitantes (Oficina de



Fuente: Google

Información Diplomática, 2016). La moneda oficial es el dalasis (Expansión, 2016). Para hacernos una idea, 1 euro equivale a aproximadamente 50 dalasis (Oficina de Información Diplomática, 2016). Alrededor del 80% de la población gambiana vive en pueblos, aunque el número de personas que se mueve de los pueblos a la capital está aumentando; su objetivo es encontrar trabajo u obtener una buena educación. Esto ha

generado una mayor mezcla entre las diferentes etnias que conviven en el país (Access gambia, 2016).

Gambia está repartida en cinco divisiones administrativas y una ciudad, que es Banjul, la capital. Las **cinco divisiones** son: Lower River, Central River, North Bank, Upper River y Western. Hoy en día es un país independiente, ya que el 18 de octubre 1965 se independizó del Reino Unido, y por ello ese día se celebra la fiesta nacional conocida como el Día de la Independencia (Central Intelligence Agency, 2016).

Los habitantes de este país son denominados **gambianos**. Dentro de Gambia existen varios **grupos étnicos**. Los más importantes son los mandinga, representantes de un 33,8% de la población total, los fula (22,1%), los wolof (12,2%) y los yolas (10,9%). Otro grupos étnicos que representan una mínima parte de la población total son los magajo, los serer, los serahule y los aku. También existen otra minorías, como los gambianos-mauritanos y los gambianos-libaneses. El idioma oficial es el **inglés**, aunque el francés se imparte en la escuela secundaria y en la superior (Amigos de Gambia, 2015). Por otra parte, existen dialectos pertenecientes a cada grupo étnico, como el mandinga, el wolof o el fula. (Central Intelligence Agency, 2016).

En cuanto a la religión, un **95,7%** de la población pertenece a la **religión musulmana**, y un 4,2% a la cristiana. El 0,1% restante se declaran agnósticos. No existe ningún problema entre musulmanes y cristianos, ya que conviven sin ningún tipo de disturbios y pueden llegar incluso a casarse, siempre y cuando la persona cristiana se convierta a la religión musulmana (Central Intelligence Agency, 2016).

Tiene una superficie de 11.300 Km², de los cuales 10.120 km² pertenecen a tierra y 1.180 a agua, lo que indica que es un país muy pequeño. Tiene 80 kilómetros de costa, y el resto, 749 kilómetros, están bordeados por Senegal . Su población es de 1.967.709 habitantes, y su densidad de población es de 171 habitantes por km² (Central Intelligence Agency, 2016). Tiene un **clima tropical**: de junio a noviembre se suceden lluvias y calor, y de noviembre a mayo hay sequía y las temperaturas son moderadas. Su vegetación es la sabana, por lo que se caracteriza por montes bajos llenos de hierba y arbustos (Access gambia, 2016).

El himno nacional del país fue adoptado en 1965 y recibe el nombre de “*For The Gambia, Our Homeland*”, es decir, “Para Gambia, Nuestra Patria”. Los símbolos de este



Fuente: Google

país con el león y los colores rojo, azul, verde y blanco. El rojo, el azul y el blanco forman parte de la bandera. Todos estos colores aparecen en la bandera gambiana, que está formada por una banda roja arriba y una de igual medida verde abajo, separadas entre medias por una banda azul más pequeña. A estas tres bandas las separan a su vez dos

bandas blancas y estrechas. Cada color tiene un significado: el rojo representa el sol y sabana, el azul el río Gambia, el verde se refiere al bosque y a la agricultura, y por último, las bandas blancas se refieren a la paz y a la unidad del país . (Central Intelligence Agency, 2016). Una frase muy usada por los habitantes de Gambia es “***In Gambia no problem***”, que quiere decir que cuando un turista va a Gambia, no va a tener problemas, ya que los gambianos son gente pacífica (Naturaleza y viajes, 2009).

En cuanto a la educación, ésta tiene un coste. El Gobierno ofrece ayuda a las chicas en cuando al pago de su educación. Todos los estudiantes tienen que llevar uniforme. La educación se imparte en inglés. Cuando los niños empiezan el colegio, tienen entre 4 y 5 años. La educación dirigida por el Gobierno comienza en el grado 1, y se entra a los 7 años (Access gambia, 2016).

En todo el territorio gambiano sólo existen 45.000 teléfonos fijos, o lo que es lo mismo, 2 subscripciones de teléfonos por cada 100 personas. Si a lo que nos referimos es a

móviles, la cifra aumenta: 2.586 millones de móviles, lo que equivale a 131 suscripciones de móviles por cada 100 personas. En 2014 había 337.000 usuarios de internet en todo el país (Central Intelligence Agency, 2016).

La diferencia horaria con España varía: en invierno es de una hora menos, en cambio, en verano, es de dos menos (Viajes Gambia, 2010).

En relación a las relaciones internacionales que mantiene el país, su principal relación es con el país senegalés. La razón es que Gambia se encuentra rodeada casi en su totalidad por Senegal, por lo que no interesa que las relaciones se rompan. Otra razón es que las reexportaciones de Gambia a Senegal le proporcionan un importante beneficio al país gambiano. Senegal también se aprovecha de esta situación, ya que para realizar intercambios de productos entre el norte y el sur del país, Senegal entra en territorio gambiano para poder reducir sus costes. Otros países con los que Yahya Jammeh quiere mantener buena relación es con Taiwán, Cuba y Venezuela, ya que estos tres países podrían ayudar a Gambia en su desarrollo (Oficina Económica y Comercial de España en Dakar, 2013).

6.1. POBLACIÓN

Según la BBC, casi la mitad de la población del país subsiste por debajo del nivel de pobreza, y ocupa el lugar 213 en cuanto a renta per cápita de 230 países, lo que quiere decir que el **nivel de vida de los habitantes de Gambia es muy bajo** (BBC Mundo, 2016). En 2014 Naciones Unidas colocó a este país en el puesto 175 de 187 países en cuanto a cuanto al Índice de Desarrollo Humano, y se encuentra en el puesto 123 de 167 en cuanto a la corrupción, por lo que se puede deducir que Gambia es un **país poco desarrollado y muy corrupto** (Expansión, 2016).

La **edad media** del país en 2015 estuvo situada en **20,5 años**; 20,2 para los hombres y 20,8 para las mujeres. La ratio de nacimiento es de 30,86 nacimientos por cada 1.000 habitantes, y el de mortalidad de 7,15 muertes por cada 1.000 habitantes, por lo que hay más nacimientos que muertes. La ratio de fertilidad es de 3,73 niños por mujer (Central Intelligence Agency, 2016).

6.2. FORMA DE GOBIERNO

Su forma de gobierno es una **república presidencialista** liderada por Yahya Jammeh desde el 18 de octubre de 1996, mediante un golpe de estado. Jammeh ha convertido el país en una república islámica. (BBC Mundo, 2016). La decisión de convertir el país en una república musulmana se debe a que de este modo, podría recibir ayuda monetaria de países musulmanes como Qatar, Baréin y Kuwait.

El presidente, Yahya Jammeh, es Jefe de Estado y a la vez Jefe de Gobierno (Central Intelligence Agency, 2016). Las elecciones presidenciales se realizan cada 5 años. El presidente es elegido por sufragio universal. Las últimas fueron en 2012, por lo que las próximas serán en 2017. En estas últimas elecciones en 2012, Yahya Jammeh ganó a su oponente Ousanou Darboe por un 72% de los votos (Oficina Económica y Comercial de España en Dakar, 2013).

El sistema judicial está formado por la mezcla del sistema judicial de derecho común inglés, el sistema judicial de ley islámica y el sistema judicial de derecho consuetudinario. El poder legislativo se establece en la Asamblea Nacional, la cual está constituida por cincuenta y tres miembros: cinco de ellos fueron elegidos por Yahya Jammeh, y el resto por sufragio universal. En cuanto al poder judicial, está dirigido por el Tribunal Supremo, y se guía por las reglas que marca el modelo francés. Por último, el poder ejecutivo está distribuido entre el Jefe de Estado y el Presidente de Gobierno (Central Intelligence Agency, 2016).

6.3. DATOS ECONÓMICOS

La mayoría de los ingresos de este país proceden del **turismo**, ya que está relativamente cerca de Europa y se considera un país bello. Los habitantes del **Reino Unido** son los que más visitan Gambia, ya que suponen un 45% de todos los turistas que recibe el país. Siguiendo a Reino Unido están los turistas de Holanda, España, Suecia, Dinamarca, Finlandia y Noruega. Estos turistas visitan el país de noviembre a marzo, ya que es la época con temperaturas más moderadas durante el año. El mes en el que se reciben más turistas es febrero (Oficina Económica y Comercial de España en Dakar, 2013). Además, el gobierno impulsa a los extranjeros a que pasen sus vacaciones en el país,

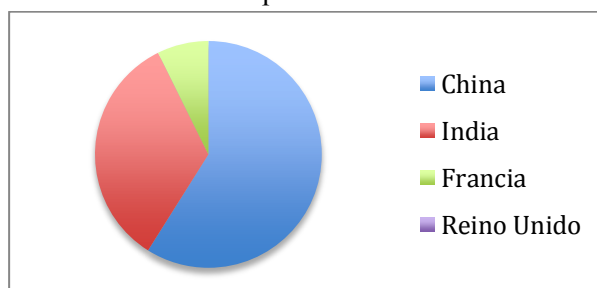
por lo que ha invertido una gran cantidad de dinero en este sector de **turismo ecológico** y en los establecimientos de lujo, no sólo porque es una gran fuente de ingresos, si no porque también genera empleo entre los habitantes de país. El turismo en este país representa un 20% en el PIB de Gambia, pero se vio perjudicado en 2014 a causa del **ébola**, ya que sus países vecinos estaban contagiados con el virus. Aunque el turismo sea una fuente de beneficios para Gambia, aún supone un problema. Aunque no hay datos exactos sobre la tasa de paro, se calcula que entre los jóvenes llega al 40%. Debido a esta preocupación, el gobierno gambiano ha invertido una parte grande de su dinero en **agricultura**, ya que tres cuartos de la población se dedica a esta actividad. A pesar de todo el dinero que se ha invertido, menos de la mitad de la tierra que está disponible para ser cultivada es utilizada. A pequeña escala, los artículos que más se procesan son los cacahuetes, la piel y el pescado. Debido a los problemas del país en cuanto a financiación, el FMI le entregó abril de 2015 10,8 millones de euros en concepto de “Asistencia financiera de emergencia a Gambia” (Central Intelligence Agency, 2016).

Este país tiene una **inflación de 6,9%** (Oficina de Información Diplomática, 2016). El PIB del país en 2014 fue de 640 millones de euros; aumentó un 0,9% con respecto a 2013. En cuanto al PIB per cápita, en 2014, el resultado fue de 332 euros; en 2013 era de 365 euros, por lo que descendió de un año a otro en un 12,3% (Expansión, 2014). Si dividimos este indicador económico en su origen por sectores, se puede observar que la mayor parte viene del **sector servicios**, con un 66,9%, seguido del **sector primario** y el **sector secundario**, con un 19,9% y 13,2% respectivamente. En cuanto a los sectores primario y secundario, **el cacahuete** es el producto que más beneficios genera. Las actividades más importantes del país son la pesca, la agricultura y el turismo. Si nos referimos el presupuesto total, los ingresos públicos son de 226,8 millones de dólares, mientras que los gastos alcanzan los 324, 4 millones, por lo que existe un déficit del -12,8% del PIB total del país. A 31 de diciembre de 2014, este país tenía una deuda externa de 546,6 millones de dólares (Central Intelligence Agency, 2016).

Sus **exportaciones** suponen 102,5 millones de dólares, y sus clientes más importantes son China (47,5%), India (27,2%), Francia (5,9%) y Reino Unido (4,9%). Principalmente exporta **cacahuetes, pescado, algodón y nueces de areca**. En cuanto a la **importación**, éstas le suponen al país 310 millones de dólares. Los productos más

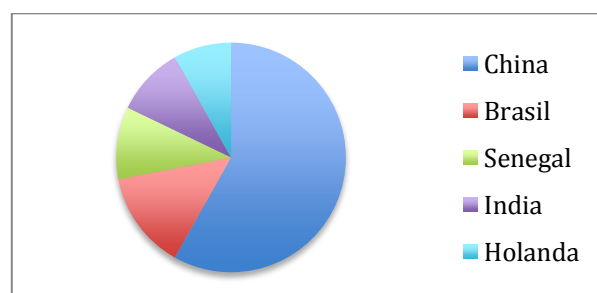
importados a China (34,2%), Brasil (8,1%), Senegal (6,9%), India (5,7%) y Holanda (4,8%) son productos alimenticios, maquinaria eléctrica, equipos de transporte y combustible (Central Intelligence Agency, 2016).

Gráfico 6.1. Exportaciones de Gambia.



Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ga.html#Geo>

Gráfico 6.2. Importaciones de Gambia.



Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ga.html#Geo>

6.4. DIVISIÓN DE LA TIERRA Y RECURSOS NATURALES

Según la *Central Intelligence Agency (CIA)*, la tierra del país está dividida entre tierra dedicada a la agricultura y bosque. La tierra dedicada a la agricultura ocupa un 56,1% de total, de la cual un 41% está destinada a tierra cultivable, un 14,6% a pastos el resto, un 0,5% a cultivos permanentes.

La misma fuente de información revela que respecto al sector primario se ocupa de cultivar arroz, mijo, sorgo, cacahuetes, maíz, sésamo, yuca, nueces de areca. En cuanto a la ganadería, los animales que más abundantes son las reses, las ovejas y las cabras. El sector secundario está formado por los cacahuetes, el pesado, las pieles, las bebidas, la ropa, la carpintería, el ensamblaje de maquinaria de agricultura y la metalurgia.

Gambia tiene varios recursos naturales, como el pescado, arcilla, arena de sílice, titanio, estaño y circón (Central Intelligence Agency, 2016).

6.5. COMIDAS TÍPICAS

En cuanto a comida, se prefiere consumir **alimentos de origen vegetal**, es decir, hidratos de carbono o proteínas. Debido a su cultura, son los hombres los que reciben una mayor ración de comida, y las mujeres y los niños, una menor. La gran mayoría de los productos que son consumidos por la población se ven afectados por las costumbres, las condiciones ecológicas del país, las diferencias entre hombres y mujeres, las diferencias existentes entre la población que vive en el campo y la que vive en la ciudad o por los recursos que se tienen debido a la estacionalidad de los alimentos que se producen (Adriana y Sílicia, 1999).

Principalmente se come arroz acompañado de algún tipo de salsa. El **cuscús** también es un producto que se consume mucho en el país (Access gambia, 2016). Las comidas típicas son:

- ☑ *Domoda*: es una salsa de cacahuete.
- ☑ *Yassa*: es otro tipo de salsa, compuesta por cebolla y limón.
- ☑ *Benachin*: también es una salsa.
- ☑ Las tres acompañan a carnes, pescados o arroz.
- ☑ *Mancatans*: es un plato elaborado a base de arroz blanco, con un poco de salsa y carne, o pescado.
- ☑ *Chere*: es un tipo de couscous.



Fuente: Elaboración propia

6.6. CELEBRACIONES

Al ser una población mayoritariamente musulmana, sus costumbres se ven afectadas por esa religión. Por ejemplo, celebran en **Ramadán**. Cuando finaliza, comienzan una fiesta llamada *Korite*, que es una fiesta nacional en la que amigos y familiares se juntan y

rezan. Una vez finalizado el rezo, cada familia hace su comida, e invitan a sus amigos musulmanes y cristianos. Ir a visitar a un amigo o a un familiar significa pedir perdón, es decir, es un signo de reconciliación. Otras fiestas, también influenciada por la religión musulmana, es la **Fiesta de los Corderos**, o, dicho en gambiano, *Tabaski*. Esta fiesta la celebran sólo los musulmanes, aunque ese día se considera como fiesta nacional. Pasados dos meses después del Ramadán, cada pareja debe matar a un cordero. Luego se cocina, se come, y se hace una pequeña fiesta. Es muy importante para ellos, por eso, si una pareja no tiene corderos debe ir a comprarlo para poder sacrificarlo. Por último, también se celebra el llamado **Día de la Limpieza**, o *Set Setal*. Es celebrada tanto por musulmanes como por cristianos. El último sábado de cada mes los habitantes del país limpian sus casas, e incluso salen a las calles para limpiarlas. Los coches no pueden salir a la calle, únicamente aquellos que tengan un permiso que haya sido concedido previamente por el Gobierno. Para conseguirlo, hay que entregar el número de matrícula. Para que no haya tanta suciedad, el Gobierno ha prohibido las bolsas de plástico. A pesar de que, como se ha visto, las fiestas están arraigadas a la religión musulmana, los cristianos también tienen sus propias fiestas, como la Navidad o la Semana Santa. En estas celebraciones, se reúnen las familias y comen todos juntos.

6.7. OFICIOS

La página web www.acessgambia.com (2016) nos ofrece información con relación a los oficios más comunes en Gambia:

La **cerámica** es una actividad llevada a cabo por un gran número de habitantes. Las vasijas de barro se han realizado durante 6.000 años en Senegambia. Hoy en día son producidas por las mujeres mandingas, jolas y serahules. Las mujeres serahules realizan este tipo de artesanía con un mineral llamado caolín. Todas las vasijas se moldean a mano utilizando un horno o una rueda. Muchos de estos elementos se usan para guardar agua o enfriarla, aunque también se usan para cocinar.



Muchos habitantes de Gambia se dedican también a **tallar madera**. Estas piezas son expuestas en el mercado de Brikama

Fuente: Elaboración propia

para su venta. Las piezas varían, ya que pueden tallarse desde juegos hasta bustos que retraten signos tribales, así como piezas de elefantes, monos, jirafas o hipopótamos. Muchas de estas piezas tienen una gran dimensión, lo que es costoso. No sólo se tallan figuras, si no que también se realizan boles, morteros o tambores.

En cuanto a la **joyería**, se realizan joyas en oro y plata por parte de la etnia wolof. Se crean anillos, pulseras, brazaletes, colgantes, broches y cucharas.

Los habitantes de Gambia también producen sus propias **cestas**. Las cestas se tejen de un mismo color o de varios utilizando hojas de palmera, a las que se les da una determinada forma. También se realizan fruteros, alfombras o manteles. Estos artesanos suelen ser de origen senegalés.

La **ropa** que se utiliza en Gambia es realizada por sus propios habitantes. Es colorida y es hecha por sastres. Las telas se tiñen en casa de los sastres, creando estampados de animales, objetos o personas, y posteriormente se realiza la prenda. Estos sastres también hacen cortinas.

6.8. CULTURA Y VALORES

La página web www.acessgambia.com (2016) nos detalla cómo es la cultura y los valores de los habitantes de Gambia:

Como se ha explicado anteriormente, Gambia es un país en el que conviven diferentes etnias y religiones, y no existe ningún problema entre ellos. Debido a que las distintas etnias se han mezclado, hoy en día es complicado saber diferenciarlas. El único modo del que se puede saber es preguntando a los propios habitantes, ya que ellos sí saben a qué etnia pertenecen. Si un hombre y una mujer de diferente etnia se juntan, sus hijos obtendrán la etnia de su padre.

Dependiendo de las **etnias**, el ritual para casarse o para celebrar un funeral varía, aunque casi todos se basan en el Islam, menos aquellos que pertenecen a la religión Cristiana.

Debido a todos estos aspectos, resulta difícil resumir cómo es la cultura de Gambia, ya que más que una cultura en general, es una mezcla de las mismas. La mayor diferencia que existe hoy en día entre la gente no es aquella asociada ni a la cultura ni a la etnia, si no la que se asocia a la clase social.

La **música** es una parte importante de la cultura. Es una mezcla de la música *Kora*, que es el ara africano, con el sonido del *Balafon*, que es un xilófono. También hay músicos que tocan reggae o hip-hop. Cuando hay alguna celebración, se baila *Sabar* (también llamado *Mballax*), que es un baile típico de Senegal. También hay otros bailes típicos que se realizan durante las fiestas nacionales o en ocasiones especiales.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los valores, se respeta mucho a la familia, que suele ser amplia, así como los **vestidos típicos del país**, que se confeccionan de la misma forma que desde la época de los indígenas. Las celebraciones también son muy respetadas por esta cultura.

Es importante regatear a la hora de comprar cualquier producto. Es una costumbre muy arraigada al país. Normalmente se suele ofrecer la mitad de la cantidad que pide el vendedor, y posteriormente se comenzará a negociar (Viajes Gambia, 2010).

6.9. LUGARES IMPORTANTES DEL PAÍS

Los principales **destinos turísticos** de Gambia son (Naturaleza y viajes, 2009):

- ☑ **Serekunda:** es la ciudad más habitada del país, a pesar de que no es la capital. Se caracteriza por sus mercados, donde se puede encontrar telas, comida, ropa, especias y artesanía, todo típico del país.
- ☑ **Brikama:** es un mercado en el que todos sus productos están hechos de madera y a mano.



Fuente: Elaboración propia

Allí se puede observar como tallan y barnizan o dan color a las figuras que realizan.

- ☑ **Tanji:** es el pueblo de los pescadores. En él se puede ver a los pescadores llegando en sus barcas con la pesca, y cómo las mujeres van a recogerla. En las calles del pueblo se puede ver como se ahúma el pescado para venderlo posteriormente. El pescado se ahúma para conservarlo. El pueblo se caracteriza por el fuerte olor a pescado a medida que la gente se acerca a él.



Fuente: Elaboración propia

- ☑ **Banjul:** es la capital. El monumento más importante de la ciudad es el Arco 22, que representa que golpe militar que se produjo el 22 de julio de 1994.
- ☑ **Lamin Lodge:** es un restaurante en el que se pueden probar los platos típicos de la ciudad. Se encuentra junto a los manglares del río Gambia. En él hay monos sueltos que incluso pueden llegar a coger la comida del plato de los visitantes.
- ☑ **Paradise Beach:** es una playa situada en Sanyang y es de las más bonitas del país.

6.10. PROBLEMAS DEL PAÍS

La *Central Intelligence Agency (CIA)*, ofrece información acerca de los problemas que sufre Gambia:

La amenaza más importante que existe en esta país es la **sequía**, ya que en los 30 últimos años, ésta ha disminuido un 30%. Otros problemas menos importantes son la **deforestación**, la **desertificación** y la **enfermedades** que se transmiten por medio del **agua**.

Las enfermedad mas contagiosas que existen en este país son la diarrea, la hepatitis A o la fiebre de tifoidea debidos a enfermedades transmitidas por el agua o los alimentos, la malaria o la fiebre del dengue transmitidas por vectores, la esquistosomiasis debida al contacto con el agua, la meningitis meningocócica debida a enfermedades respiratorias o a la rabia, transmitida por el contacto con animales.

Hay que destacar que Gambia es un destino para mujeres y niñas que son sometidas a realizar trabajos forzados y con las cuales se **tráfico sexualmente**. A estas mujeres y niñas, y en algunos casos niños, se les explota para que se prostituyan, es decir, se trafica con todas estas personas, que llegan desde África Occidental para su explotación sexual comercial por parte de los turistas europeos. A los niños se les fuerza a que mendiguen o vendan productos a los turistas. Todo esto ocurre porque Gambia no hace ningún esfuerzo para luchar contra el tráfico de personas. Un ejemplo de esto es que el gobierno gambiano repatrió a 19 niñas gambianas desde El Líbano que estaban sometidas a la servidumbre doméstica, pero no les aportó ningún servicio de protección (Central Intelligence Agency, 2016).

6.11.SANYANG

Tal y como se explica en la página web www.accessgambia.com (2016), el pueblo de Sanyang fue construido alrededor de 1918 por una familia de etnia Mandinga, la familia Bojang. Otras familias decidieron asentarse allí, como las familia Kore, la Namba o la Jabak.

También se expone que Sanyang es un **pueblo de Gambia**, situado al oeste del país. Este es el pueblo donde los voluntarios de “**Amigos de Gambia**” se alojan. Se encuentra a 31,54 kilómetros de la capital, Banjul. Sus habitantes pertenecen a las etnias mandinga, wolof, fula y yola. La etnia principal es la mandinga. Alrededor de un 90% de sus habitantes son musulmanes. Una de sus ventajas es que tiene acceso mediante



Fuente: Elaboración propia

una carretera al mercado de Brikama. En este pueblo se dedican a la agricultura y a la pesca. Mucha de su población proviene de Senegal y de Serekunda. En Sanyang viven alrededor de 7.000 personas. Su playa es considerada una de las mejores de todo el país. Esta playa mide 4,8 kilómetros. Cerca de la misma, donde los turistas se bañan, se encuentra el pueblo de los pescadores de Sanyang. Salen a pescar con piraguas muy coloridas, y ésta es la razón por la que esta actividad tiene mucha fama para los turistas. El único inconveniente es el olor que desprende el pescado. En este pueblo no sólo se pesca, si no que también se vende pescado.

Desde 2013, entre el 24 y el 27 de enero se celebra el **Festival Internacional de Cultura**. Durante estos 4 días, se mezclan la música y los bailes tradicionales y contemporáneos. Es una atracción turística en la que también se realizan otras actividades como la cocina africana, juegos para los niños, trabajos de artesanía o visitas a lugares históricos. De todo el dinero que se recauda en esta fiesta, una parte se destina a mejorar los colegios y a fomentar la educación entre los niños, ya que, como hay que pagar para ir, algunos de ellos no se lo pueden permitir (Access gambia, 2016).

7. CASO PRÁCTICO. COMPORTAMIENTO DE LOS VOLUNTARIOS DE LA ONG “AMIGOS DE GAMBIA”.

En este último apartado, vamos a hacer una introducción de la ONG “Amigos de Gambia”, continuaremos con las herramientas de marketing que la ONG utiliza para dar



Fuente: Elaboración propia

a conocer su actividad, y también explicaremos cómo se obtienen los recursos necesarios para poder llevar a cabo la actividad de voluntariado y las diferentes tareas que se realizan en Gambia. Posteriormente explicaremos en qué ha consistido el estudio que se ha realizado a

los voluntariados mediante entrevistas en profundidad a algunos de ellos, con lo que conoceremos diferentes aspectos de ellos mismos y de la actividad de voluntariado, y finalizaremos explicando el perfil común de todos los voluntarios de la ONG “Amigos de Gambia”.

7.1. INTRODUCCIÓN DE LA ONG “AMIGOS DE GAMBIA”

“Amigos de Gambia” es una **organización sin ánimo de lucro española** cuyo objetivo principal es **ayudar a la población gambiana**. Su sede principal se encuentra en la provincia de Valladolid, más concretamente en la ciudad de **Medina del Campo**, y además cuenta con más sedes repartidas alrededor de España (Galicia, País Vasco, Cataluña, País Valenciano, Murcia, Extremadura, Madrid, Castilla y León y Asturias).

Aunque la ONG cuenta con diversas sedes, su fundador asegura que se abrirán todas las sedes que sean necesarias. Como se puede observar, sus integrantes proceden de múltiples ciudades de España, y según afirman los mismos, la relación que mantienen es inmejorable, ya que no sólo se reúnen en las actividades de voluntariado que llevan a cabo en Gambia o en las diferentes ciudades de donde los integrantes proceden, sino que se visitan unos a otros durante el año. Son personas totalmente voluntarias, que no han sido obligadas a unirse a la ONG ni a realizar actividades en contra de su voluntad. Las tareas que llevan a cabo las realizan de forma gratuita, ya que no obtienen ninguna retribución monetaria a cambio de su trabajo. Sí obtienen, en cambio, otro tipo de retribución: consiguen una satisfacción personal por el hecho de haber ayudado a cientos de personas para que sus condiciones de vida sean mejores, ya sea mediante la entrega de medicinas, ropa, comida o juguetes, o incluso mediante la realización de labores médicas. Su principal objetivo es el bien común de la comunidad gambiana.

Esta asociación de personas se basa en la **confianza** de sus miembros. Si nos centramos en las vías de trabajo, todos los miembros han seguido la misma: se han unido a una asociación ya existente para llevar a cabo su labor. Algunas de ellas se han incorporado a la ONG por razones morales, otras por razones religiosas y otras por razones personales. Sea cual sea la razón de su unión, todos los integrantes han sido **aceptados**. Son personas generosas, abiertas de mente y entregan lo mejor de ellos mismos. Tratan de **defender los derechos** de los gambianos, intentando que tengan unas **condiciones de vida** básicas y dignas. Las funciones que realizan son investigar qué problemas sufre la población gambiana y cómo pueden ayudar, obtienen fondos de muchas formas diferentes, como pueden ser los actos sociales o las recogidas de ropa, ofrecen la ayuda necesaria y finalmente evalúan los resultados que han obtenido. Cuando la ONG realiza actos sociales, explica los problemas que esta población sufre, de forma que la gente se sensibilice a la vez que obtiene información.

Esta ONG nació en noviembre de 2009. José Luis Flores, su fundador, se define como una persona solidaria, que se preocupa por los demás. Cuando era pequeño ya realizaba actividades de voluntariado yendo a la Cruz Roja con su abuelo. Formó la ONG en su primer viaje a Gambia, el cual estaba destinado al ocio. Se dio cuenta de las necesidades que sufren los habitantes del país, y sobretodo los niños, lo que le rompió el corazón. Decidió que tenía que hacer algo para parar o, al menos, mejorar la situación, por lo que

creó la ONG “Amigos de Gambia” sin ayuda de ningún familiar o amigo. Siempre recibió el apoyo de ambos, aunque tuvo alguna dificultad, como fue la financiación económica, ya que necesitaba dinero para poder llevar a cabo todos los proyectos que tenía en mente. Desde que realizó ese primer viaje, tan sólo pasaron 4 meses hasta que volvió a Gambia por segunda vez; este viaje no estaba dedicado al ocio, sino a ofrecer ayuda a los habitantes. José Luis organizó una gala benéfica a favor de Gambia en su ciudad, Medina del Campo, y en la que obtuvo la cantidad de 1.800 euros. Esa cantidad fue la que llevó en su segundo viaje para comprar alimentos y repartirlos a las familias de Gambia. Siete meses después del segundo viaje, la ONG “Amigos de Gambia” fue creada. La labor de la misma ha ido incrementando a lo largo de los años, ya que el número de integrantes aumenta de año en año. Su fundador está convencido de que en un futuro próximo las labores y proyectos que la ONG lleva a cabo habrán aumentado considerablemente, lo que beneficiará no sólo a los habitantes de Gambia, sino también a los voluntarios, ya que para ellos esto es una satisfacción personal. Uno de los objetivos que quieren conseguir es el de **construir una nave en Sanyang**, una ciudad de Gambia, para poder guardar todo los materiales escolares, ropa, comida y juguetes que los voluntarios recaudan. El gobierno de Gambia cedió en 2014 un terreno a “Amigos de Gambia” de 2.500 metros cuadrados en agradecimiento a todas las labores que están llevando a cabo. Es en este terreno donde construirán la nave para almacenar todo el material hasta que sea empaquetado y repartido. En cuanto a la financiación, ésta procede del pago de sus integrantes, ya que pagan una cuota al año, de las galas benéficas que se realizan en las diferentes sedes de la ONG y de las donaciones de las personas.

En cuanto a la pregunta de por qué escogió Gambia y no otro país, cuenta que su pareja y él encontraron una oferta de última hora en una agencia de viajes cuyo destino era Gambia. Buscaron en internet la situación del país y tomaron la decisión de ir allí de vacaciones. “Fue de casualidad”, comenta.

José Luis afirma que haber sido el fundador de la ONG es un orgullo personal para él, y no se arrepiente de haberla creado, sino todo lo contrario. Comenta que para compaginar su trabajo con la actividad de voluntariado, “le roba mucho tiempo a su familia y le echa muchas horas”. También argumenta que la solidaridad está tanto en Gambia como en España, y que son los voluntarios los que reciben mucho más de los

habitantes de Gambia, que los habitantes de Gambia de los voluntarios españoles. Los voluntarios reciben cariño y afecto por parte de los gambianos, y aunque los habitantes de Gambia tengan poco, comparten con los voluntarios lo poco que tienen.

7.2. HERRAMIENTAS DE MARKETING UTILIZADAS POR LA ONG

La ONG se da a conocer a través de las redes sociales y mediante presentaciones en colegios de las ciudades de toda España. “Amigos de Gambia” cuenta con una **página web** y una página de **Facebook**. En ambas se explican las actividades llevadas a cabo tanto en España como en Gambia, se cuelgan fotos y vídeos y se da las gracias a todas



Fuente: www.amigosdgambia.es

aquellas personas que hayan colaborado en alguna de las actividades realizadas. Para informar de su actividad y así aumentar las donaciones, el fundador de la ONG asegura que la mejor forma sería “a través de los socios, poniéndose en contacto con su entorno familiar, amigos y empresas”, es decir, el llamado **boca-oreja**. Esta es la herramienta de marketing más utilizada por los voluntarios, ya que son ellos los encargados de explicar a sus amigos y familiares las actividades que realizan en Gambia y en España. A su vez, estos lo comentan también con sus amigos y familiares, por lo que la información de la ONG se difunde fácilmente y rápido entre la gente. La manera de involucrarse de los individuos no lleva mucho tiempo, por lo que la asociación crece ágilmente. José Luis afirma que hay mucha gente que colabora, y que “la gente es mucho más solidaria de lo que se podía esperar”.

Lo que buscan los voluntarios es mejorar la sociedad gambiana, y a su vez, la sociedad en general. Después de un tiempo en Gambia, a los voluntarios les **cambia el carácter y la personalidad**, y a veces a la gente que les rodea también, por lo tanto esto es una prueba de que el **marketing social** que realizan está teniendo efecto.

Su estrategia de marketing social es el boca-oreja, es decir, “venden” su actividad intentando contagiar a sus amigos y conocidos ideas, actitudes o comportamientos (Aetic, 2016). Tratan de sensibilizar a los individuos para que realmente comprendan y sientan el mensaje de solidaridad hacia Gambia (Weinreich, 2006).

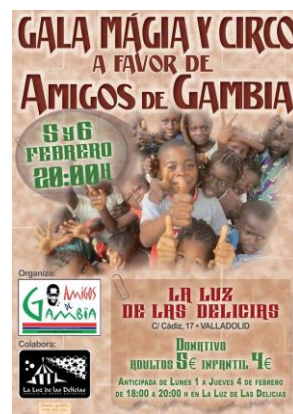
Para realizar bien la actividad de voluntariado y posteriormente comentarla a sus amigos y familiar para “venderla”, es necesario que realicen un estudio previo de la situación actual del país (Weinreich, 2006), así como de las costumbres y de los habitantes del mismo.

Podemos observar que las actividades llevadas a cabo por los voluntarios en Gambia tienen éxito, ya que cada vez se unen más socios a la ONG y todos y cada uno de ellos obtienen una experiencia única. Según Kotler y L.Roberto (Kotler y L. Roberto, 1989;10-11), esta actividad es tan **exitosa** debido a tres importantes razones:

- ☑ **Monopolización:** no hay ninguna otra ONG o asociación que esté realizando actividades similares a las que realiza “Amigos de Gambia” en el país.
- ☑ **Canalización:** la actitud de los individuos hacia las actividades de voluntariado es favorable, incluso llegan a cambiar su comportamiento, por lo que se prueba que los individuos se integran bien en la actividad de voluntariado.
- ☑ **Complementación:** la televisión vallisoletana ha realizado entrevistas al fundador de la asociación, así como a otros integrantes de la misma en diferentes ciudades de España, por lo que se complementa la información difundida por la televisión con aquella que cuentan los voluntarios a otros individuos mediante el boca-oreja.

Las **cuatro P's del marketing social** de las actividades de voluntariado realizadas por los integrantes de “Amigos de Gambia” son las siguientes:

- ☑ Producto: en este caso se trata de una práctica social cuyo objetivo es solucionar un problema: **acabar con la desigualdad y la pobreza en Gambia**.
- ☑ Precio: para luchar contra este problema, los voluntarios deben recoger los productos que sean necesarios para ello en galas benéficas o en recogidas de material para posteriormente meterlos en el contenedor y mandarlos a Gambia. En este caso, el precio **requiere esfuerzo y dinero**, ya que cada uno se paga su billete y su estancia.
- ☑ Punto de venta: el producto social, que es la **ayuda ofrecida**, llega a los consumidores, que son los habitantes de Gambia, por medio de los voluntarios.
- ☑ Promoción: si nos referimos a la publicidad de la ONG, ésta se lleva a cabo mediante las **recogidas de productos y en las galas benéficas**, así como en la televisión y las redes sociales. Esto tiene como objetivo la incorporación de más voluntarios en la ONG para que aumente la ayuda.



Fuente: Google

Si nos centramos en el producto social, la actividad que la ONG lleva a cabo es una práctica que pretende cambiar la conducta y modificar los valores de las personas para que sean más solidarias y se sensibilicen con el país (Kotler y L. Roberto, 1989). Estudiaremos más adelante las características que deben tener los individuos para realizar actividades de voluntariado.

Por último, los **agentes** que llevan a cabo esta práctica son tanto personas a título individual, ya que ellos cuentan con recursos propios para conseguir productos que puedan llevar a Gambia, como la organización sin ánimo de lucro “Amigos de Gambia”, a la que todos los voluntarios pertenecen, y que es la encargada de llevar a cabo las tareas más difíciles, como pagar y enviar el contenedor (Marketing en sectores específicos 200, 201). Estas tareas son las **galas benéficas**, chocolatadas, recogidas de material o mercadillos en los que se vende artesanía de Gambia, llamar a empresas y particulares para enseñarles los proyectos llevados a cabo de forma que aporten ayuda, dar a conocer la asociación o pedir medicinas en farmacias.

7.3. OBTENCIÓN DE LOS RECURSOS NECESARIOS

“Amigos de Gambia” obtiene gran cantidad de productos mediante **donaciones** que realizan empresas o particulares.

- ☑ Empresas: las donaciones más importantes las realizan las productoras de comida, que donan harina, arroz y galletas, laboratorios médicos, que entregan medicamentos que no existen en Gambia o no pueden ser adquiridos por sus habitantes, y aquellas que se dedican a producir material escolar, como bolígrafos, lapiceros, gomas de borrar, rotuladores o cuadernos.
- ☑ Particulares: cualquier persona puede donar, comida, dinero o los productos que tengan en su casa y ya no use. Los individuos que hacen donaciones las realizan mediante una cuenta bancaria de “Amigos de Gambia” o entregan el dinero o los productos a los voluntarios.

Tanto el fundador de la ONG como el resto de voluntarios son los encargados de solicitar a las empresas o particulares los productos que necesitan. En algunas ocasiones se llevan a cabo galas benéficas en las que actúa un mago integrante de la ONG “Amigos de Gambia”. Como su propio nombre indica, la gala es benéfica, por lo que el mago no cobra, y todo lo recaudado se destina a pagar el contenedor o a comprar alimentos. Otras formas de recaudación son los mercadillos benéficos,



Fuente: Elaboración propia

en los que se venden artículos que los voluntarios traen de Gambia, o las recogidas de ropa, juguetes y alimentos que los voluntarios realizan en las distintas ciudades de las que proceden.

Una vez recaudados los productos, se almacenan en una nave que es cedida por un empresario en Medina del Campo, donde se encuentra la sede central. Allí los voluntarios almacenan todos los productos en cajas, clasificándolos ordenadamente para posteriormente meterlos en el contenedor. Este proceso se realiza a lo largo del año; cuando los voluntarios tienen tiempo libre viajan hasta Medina del Campo y pasan el

día en la nave empaquetando todos los productos. El fundador de la ONG afirma que los problemas que sufre la ONG son a la hora de enviar los contenedores, ya que es complicado sacarlos del puerto de Banjul (capital de Gambia) debido a los complicados trámites por los que hay que pasar y que retrasan unos días la salida del contenedor, aunque comenta que siempre se han podido solucionar los problemas que han surgido.

7.4. ACTIVIDADES LLEVADAS A CABO POR LA ONG

Cualquier persona que desee ayudar y pueda financiarse su viaje es bienvenida para colaborar con la ONG “Amigos de Gambia”. Las actividades que realizan son **planificadas** con anterioridad a que el viaje a Gambia tenga lugar, por lo tanto se trata de tareas organizadas. En Gambia, no sólo ofrecen sus servicios y los productos procedentes de España, también reciben un regocijo que hace que quieran volver más años, incluso hace que los voluntarios busquen cualquier tipo de ayuda durante todo el año. Las experiencias que viven son únicas, se relacionan con gente nueva y eso hace que sus amistades aumenten.

Una vez captados todos los socios, se organiza un **viaje a Gambia**, normalmente en los meses de febrero o marzo, en los que se realizan labores sanitarias, educativas y de



Fuente: Elaboración propia

reparto de productos (comida, ropa, juguetes y material escolar) entre familias, colegios y orfanatos. Normalmente los voluntarios viajan una vez al año, pero hay algunos que realizan un segundo viaje. El viaje principal coincide con la época seca, por lo que no hay lluvias y la realización de actividades es más fácil. Cabe destacar que hay voluntarios que han repetido la experiencia varias veces, y

tienen intención de seguir yendo. La razón para volver es el grado de satisfacción que obtienen y la experiencia que viven durante el viaje. También les permite evadirse de los problemas cotidianos, así como conocer Gambia y recibir el cariño de sus habitantes.

A pesar de las diferencias culturales, no existe ningún tipo de problemas entre los españoles y los gambianos, ya que ambos se adaptan, y ninguno de los dos grupos pone impedimentos. En cuanto al idioma, tampoco existe ningún problema, ya que muchos de los voluntarios que viajan hasta Gambia saben hablar inglés, aunque la familia que regenta el hotel de Sanyang habla español. Uno de los miembros de la familia que regenta el hotel es guía, por lo tanto, él es el encargado de transportarlos de un lugar a otro y de enseñarles el país en las visitas culturales.

En cuanto a los gastos, estos corren a cargo de los voluntarios, y no a cargo de la ONG, es decir, cada uno de ellos se paga su billete de avión y su estancia, así como su comida y los gastos de lavandería. Se alojan en un pequeño pueblo de Gambia, Sanyang, en un **hotel solidario**, esto es, los dueños del hotel, de nacionalidad española, contratan a trabajadores de Gambia, y con los beneficios que estos obtienen, tanto ellos como sus familias pueden sobrevivir. Para que esto sea justo, los trabajadores cambian de año en año.

El Gobierno de Gambia agradece la labor realizada por la ONG. Cada año obtienen más ayuda por parte de los alcaldes y de los ministros, y también de la familia Diatta, quienes regentan el hotel solidario de Sanyang. Además, la ONG mantiene un contacto intenso y directo con algunos de los habitantes de Gambia, que ayudan a la ONG si ocurre algún problema. Asimismo, cuando los voluntarios llegan, algunos de los habitantes de Sanyang ayudan a descargar el contenedor y a repartir los productos facilitando herramientas. Cuando el contenedor llega a Gambia, se recogen los materiales de las cajas y se



Fuente: Elaboración propia

reparten en bolsas de plástico: en cada una de ellas se mete ropa de mujer, de hombre y de niño, así como juguetes y algo de comida. La comida también se reparte en los colegios, guarderías u orfanatos del país, ya que hay niños que acuden a clase sin apenas haber comido y sus niveles de debilidad son considerablemente altos. También se arreglan y se terminan de construir colegios para que los niños puedan ser educados y puedan aprender.

Hay que destacar que una parte de los voluntarios son **médicos o fisioterapeutas**. En Gambia ni las consultas médicas ni los medicamentos son asequibles para los habitantes que no disponen de mucho dinero, por lo tanto los voluntarios realizan todo tipo de



Fuente: Elaboración propia

labores sanitarias completamente gratuitas, sin obtener nada más que satisfacción a cambio. Ellos son profesionales, por lo tanto saben qué medicamentos le deben dar a cada paciente, dependiendo de la enfermedad o el problema que tengan. También ayudan en hospitales entregando medicinas para que los pacientes puedan disponer de ellas cuando las necesiten.

Todos los días los médicos y fisioterapeutas acuden a un hospital para ayudar o hacer curas a los enfermos, mientras los demás voluntarios viajan por las ciudades y pueblos próximos a Sanyang para el reparto de productos o la reconstrucción de colegios u orfanatos.

Aunque los voluntarios destinan gran parte de su estancia a ayudar a la población gambiana, también utilizan un día o dos a visitar el país, a bañarse en sus playas y a comprar recuerdos para regalar a sus familiares y amigos o para venderlos en los mercadillos que se realizan en las diversas ciudades de donde provienen para recaudar fondos.

Uno de los campos de acción más difícil de combatir es el social, ya que no disponen de todos los recursos necesarios para combatir la pobreza o las necesidades sufridas en el país. Un campo muy importante es el de la salud, ya que, gracias a ellos, muchos habitantes consiguen curar enfermedades gracias a los medicamentos y a la asistencia médica que los voluntarios brindan. También se ocupan de la educación, ya que una gran parte del material que llevan a Gambia es educativo, es decir, cuadernos, bolígrafos, lápices, gomas, etc. En cuanto al desarrollo socio-económico, “Amigos de Gambia” intenta ayudar al país para mejorar su calidad de vida.

7.5. VOLUNTARIADO: ACTIVIDAD GRATIFICANTE, HUMANITARIA, ALTRUISTA Y SOLIDARIA.

Si nos centramos en los voluntarios de la ONG “Amigos de Gambia”, podemos observar que su actividad es realizada en una institución cuyo fin **no** es **lucrarse**. Es una asociación a nivel nacional y tienen un interés común, ayudar a la comunidad gambiana.

Se han realizado **entrevistas en profundidad a diez voluntarios** de la ONG “Amigos de Gambia” que proceden de diversas ciudades alrededor de España, y sin tener en cuenta su ocupación actual o edad.

Todos ellos coinciden en que la actividad de voluntariado que realizan es gratificante, humanitaria, altruista y solidaria, incluso han llegado a decir que es “una actividad gratificante desde el corazón hacia fuera”. Han destacado también que es totalmente voluntaria, lo que quiere decir que nadie les obliga a realizarla, y que tanto los habitantes de Gambia como los voluntarios aprenden los unos de los otros. Un dato importante que hay que destacar es que todos los voluntarios están satisfechos con lo que hacen, ya que todos lo recomendarían, no sólo por ayudar, sino por las nuevas experiencias que viven y las relaciones que se crean con el resto de individuos que van a Gambia, y definen la experiencia de voluntariado como dura y triste, a la vez que muy gratificante, enriquecedora, divertida e inolvidable.

A la respuesta de **por qué realizan esa actividad**, las respuestas son variadas: algunos voluntarios realizan la actividad debido a los trabajos que desempeñan en la vida cotidiana, otros por ayudar a los demás o por obtener satisfacción personal, y otros simplemente por saber lo que se siente ayudando a las personas que más lo necesitan.

Podemos observar que algunos voluntarios realizan otras actividades, como ofrecer ayuda en el mundo animal, tener un niño apadrinado, colaborar con una asociación que trabaja en India, ofrecer ayuda psiquiátrica en catástrofes o colaborar con otros voluntarios independientes. En cambio, otros sólo se centran en ayudar y mejorar el país de Gambia, bien porque no disponen de tiempo suficiente para realizar otras actividades o bien porque prefieren centrarse en un solo tema.

Todos los voluntarios afirman que la relación de grupo es muy buena y cordial, ya que se integran a la perfección y aportan lo que pueden. Afirman que esa relación se basa en el respeto de los unos hacia los otros. Ninguno duda de que todos los voluntarios hacen que la relación sea buena, lo que facilita el llevar a cabo cualquier actividad que se vaya a desarrollar, como las labores de . Cada uno aporta una idea, y al ser un grupo, las metas que se proponen las alcanzan con mayor facilidad. Además, según comentan, siguen manteniendo esa relación a lo largo del año, incluso se van a visitar a las distintas ciudades de las que proceden, lo que mejora el compañerismo y la solidaridad entre los mismos. En las visitas que se realizan unos a otros, también se organizan recogidas de material, y en otras ocasiones organizan todo lo que han obtenido en recogidas anteriores.

En cuanto a **cómo conocieron la ONG** “Amigos de Gambia”, casi todos los entrevistados coinciden en que fue por medio del boca-oreja, bien por un familiar o bien por un amigo que formaba parte de la ONG. Para contactar con ella se utilizaron diversos medios, como la página web, llamadas de teléfono al fundador de la ONG, y la más común, el boca a boca por medio de amigos o familiares. Los primeros sentimientos que les surgieron a los voluntarios al ponerse en contacto con la asociación fueron los de admiración y respeto hacia los integrantes, el sentimiento de estar seguro de estar haciendo las cosas bien y el de no equivocarse, lo que les animaba a colaborar en todo lo que pudiesen. Algunos se dieron cuenta de que estaban comenzando a conocer el país desde por el punto de vista más desfavorecido. Los individuos decidieron unirse a esta asociación por la gran confianza que les ofrecía, por los comentarios positivos que recibían de sus amigos y familiares, porque saben que todo lo que se recauda llega íntegramente o porque es la única ONG que se ajusta a sus valores.

Después de un primer contacto con la ONG, bien por medio de una llamada, un correo electrónico o el boca-oreja con amigos y/o familiares, la mayoría de los voluntarios se propusieron viajar hasta Gambia en ese mismo momento, y en una gran parte de los casos los procesos de decisión no tardaron mucho tiempo; algunos fueron inmediatos, otros duraron hasta 3 meses. Destacan que en los casos en los que el proceso de decisión no fue inmediato, estos fueron duros, debido al miedo que esta aventura les suscitaba. Las principales **razones para realizar el viaje** fueron conocer el país y su pobreza, su caluroso clima y el poder llevar a cabo actividades de voluntariado. Además, como el

viaje se realizaba en grupo, esto daba seguridad a los individuos. Un detalle importante es que aunque hubo una voluntaria que ni siquiera se propuso ir, al final tomó la decisión de realizar el viaje.

Podemos observar que todos los comentarios realizados por voluntarios son **positivos** y que están **satisfechos** con las labores que realizan. Por esta razón, la mayoría de los entrevistados han ido más de una vez, y es por ello que todos tienen intención de volver a repetir esta experiencia. Ir a Gambia es satisfacción y bienestar personal, cariño, amistad y aprender a valorar las cosas que realmente son importantes.

La mayoría de los voluntarios no saben elegir cuál ha sido su **mejor experiencia**, ya que les vale con compartir tiempo con los habitantes de Gambia. Otros comentan que las mejores experiencias las vivieron cuando fueron a un poblado a llevar materiales. El recibimiento de los habitantes fue cantando y bailando. Otras bonitas experiencias fueron las de donar una ambulancia a un hospital, los viajes a las guarderías o las actuaciones de magia que el mago realiza.



Fuente: Elaboración propia

Aunque todo lo que han comentado es positivo, los voluntarios también pasan por momentos duros. **Lo peor**, según comentan, es observar la injusticia de ver todo lo que tenemos aquí y de lo que carecen allí y ver que no disponen de productos básicos que aquí sobran, y sienten impotencia de no poder remediarlo. Las peores experiencias vividas por los voluntarios fueron las de ver a los niños en los hospitales y oír cómo lloraban sin poder ayudar, las de ver a gente en el hospital y no tener medios para ayudar a curarlos, o cuando la llegada del contenedor se retrasó y no dio tiempo a repartir toda la mercancía que tanto les había costado recaudar y empaquetar.

Como se ha mencionado anteriormente, para poder llevar todos los materiales a Gambia se realizan galas benéficas, chocolatadas o recogidas de materiales. Posteriormente hay que empaquetar todo lo obtenido para poder meterlo en el contenedor y enviarlo a Gambia. En cuanto al proceso, la parte más dura, según comentan los voluntarios, es la

de organizar todos los productos para repartirlos, cuando les niegan los materiales que han solicitado, los trámites burocráticos, ya que en un gran número de ocasiones la forma de solucionarlos es mediante el dinero, y el reparto los materiales, porque las mujeres acuden corriendo a los voluntarios. Lo que más les gusta es ver la satisfacción de los habitantes de Gambia al recibir los materiales, las reuniones de voluntarios que se realizan para organizar el viaje, y la recogida de materiales en las provincias en las que residen los voluntarios. A la hora de repartir, los voluntarios aseguran que los gambianos se sienten felices y alegres al ver que hay gente que se preocupa por ellos a 4.500 kilómetros de distancia, lo que da esperanza y les ayuda a seguir en su día a día.

Tras su viaje, los voluntarios comentan que los habitantes de Gambia son muy generosos y divertidos, y que lo mejor del país no son ni sus paisajes ni sus playas ni que allí no hay conflictos, sino sus habitantes, que acogen a los voluntarios desde el primer momento y que a pesar de tener poco, comparten con ellos todo lo que tienen.

7.6. PERFIL DEL VOLUNTARIO

Al poner en común todas las entrevistas en profundidad, nos damos cuenta de que todos los voluntarios tienen determinados **rasgos comunes** que analizaremos a continuación.

No hace falta tener una edad mínima o máxima, ya que la edad de los voluntarios que han ido a Gambia está comprendida **entre los 8 y los 67 años**. Proceden de diversas ciudades de España, por lo tanto, cualquier persona con unas condiciones físicas medianamente buenas puede viajar a Gambia. Da igual la provincia de la que proceda, ya que esto no influye en absoluto para realizar las actividades de voluntariado. Como observaremos en las entrevistas, las profesiones de los voluntarios son diferentes, por lo que se puede asumir que da igual la profesión a la que se dediquen.

José Luis Flores asegura que cualquier **persona que esté dispuesta a ayudar** puede ser socio de la ONG “Amigos de Gambia”, pero según los voluntarios hace falta más: hace falta tener ilusión y ganas de vivir experiencias nuevas y de dedicar el tiempo libre a ayudar a los demás, así como ser constante con los proyectos que se están realizando. También destacan que hay que ser altruista y totalmente voluntario, y que antes de ir

hay que conocer la situación del país, las necesidades del lugar y saber el estado de salud de cada persona y sus propios medios para poder hacer frente a la situación.



Fuente: Elaboración propia

Todos ellos piensan que aún pueden hacer más para ayudar a la gente desfavorecida, ya sea dedicar más tiempo a proyectos o destinando parte de los ingresos que obtienen a alguna actividad.

Observamos que todos tienen en común el valor de la **solidaridad**, ya que buscan diferentes medios en sus ciudades para conseguir cualquier tipo de materiales que puedan enviarse a Gambia. También identificamos otros atributos, como el de ser **decidido** a la hora de tomar la decisión de ir al país, ya que no saben las experiencias que van a vivir, comprometerse con la causa, tener voluntad de ayuda para mejorar el país y ser **generosos** y **altruistas**, porque no esperan obtener nada a cambio, sólo satisfacción. Otra característica atribuible a los mismos son las de **insatisfechos**, esto es, no les basta con todo lo que hacen, sino que sienten que pueden llevar a cabo muchas más actividades para ayudar a los más desfavorecidos.

Además, hay que destacar que sus habilidades de trabajo en equipo y de socializarse con los demás son excepcionales y hacen que el trabajo fluya fácilmente.

Otra rasgo que comparten los voluntarios es que todos coinciden en que les gustaría volver, ya que describen la experiencia como gratificante, muy bonita y enriquecedora. Todos reciben el cariño del pueblo gambiano y se sienten muy bien cuando están allí. Esto nos demuestra que una de las razones principales por las que van a Gambia es para recibir cariño y satisfacción personal.

Por último, vamos a hablar de sus **sentimientos**. Antes de comenzar con el viaje, se sienten nerviosos, con ilusión, emocionados, y con ganas de llegar y reencontrarse con los habitantes gambianos que conocen de experiencias anteriores. Una vez allí, se sienten integrados con la población gambiana, sin preocupaciones, tranquilos, realizados e ilusionados. La personalidad y los sentimientos de algunos voluntarios

cambian durante la estancia en Gambia. Los cambios que se producen son los de volverse más solidarios y sensibles a los problemas que ocurren en el país, no le dan tanta importancia a los elementos materiales y se olvidan de los problemas cotidianos para centrarse en los que ocurren en Gambia. Por lo tanto, deducimos que para viajar a Gambia hay que ser flexibles y abiertos de mente; hay que dejar que los sentimientos cambien, adaptándose al país, así como a sus costumbres, a su población y a los problemas que sufren.

Una vez de vuelta en España, los voluntarios sienten tristeza y añoranza del país, dicen que es como “**volver a la realidad**”, pero a la vez se sienten ilusionados y contentos al ver todo lo que han conseguido realizar. Se sienten con fuerzas para comenzar nuevos proyectos, ya que vienen descansados y con la mente limpia, y también con ganas de



Fuente: Elaboración propia

que llegue el siguiente viaje. La forma de ser y los sentimientos de los voluntarios al volver de Gambia no siempre **sufren cambios**; cuando los sufren, tienen incidencia en los siguientes aspectos: en cuanto a la forma de ser, los voluntarios valoran más las cosas que realmente tienen importancia, y no se la dan a aquellas cosas que no la tienen, se dan cuenta de que no necesitan lujos para vivir y que estamos rodeados de cosas innecesarias, e intentan

ayudar a todas las personas que necesiten ayuda mientras también ayudan a los habitantes de Gambia. Una voluntaria afirma que “cada vez le gusta menos la civilización de los blancos”. Si nos referimos a los sentimientos, la mayoría de los voluntarios se han vuelto más **sensibles** al ver que los gambianos no necesitan tanto como nosotros para vivir y ser felices, todo lo que pasa a su alrededor les afecta más, aunque algunos argumentan que al ver las dificultades de la vida en Gambia se han vuelto más fuertes. Tras este análisis, se puede asegurar que a la mayoría de los voluntarios les cambia la personalidad y los sentimientos, es decir, se vuelven más generosas y más humildes, ya que intentan ayudar en todo lo que pasa a su alrededor y no necesitan grandes lujos para su vida cotidiana; características de los voluntarios que nos permiten crear su perfil.

Otro aspecto interesante es que las entrevistas muestran que hay voluntarios que han viajado a Gambia más de una vez; en algunos casos la forma de ser de los voluntarios ha variado; en otros casos, ha permanecido igual. En los casos en los que la forma de ser de los voluntarios ha cambiado, estos se sienten con más confianza cada año que pasa, con ganas de volver más a menudo, ya que las experiencias son únicas e irrepetibles, y piensan en nuevas formas de ayudar, lo que los involucra más en el proyecto y también hace que le dediquen más tiempo. Para finalizar, cabe destacar que la actividad de voluntariado hace efecto en aquellos que la realizan, ya que ha cambiado su comportamiento: se han vuelto más sensibles, más generosos, y, por supuesto, más solidarios. El marketing social también ha hecho efecto en las personas no voluntarias. Se puede observar que gracias a la transmisión de información de las actividades que los voluntarios comentan a sus familias y amigos mediante al boca-oreja, se consigue el **objetivo principal del marketing social**: que la gente se vuelva más solidaria y generosa, es decir, que cambie su comportamiento.

8. CONCLUSIONES

Gambia es un país subdesarrollado que no cuenta con suficientes medios para que su población avance adecuadamente y puedan tener unas condiciones de vida dignas. Lo que la ONG “Amigos de Gambia” pretende conseguir es un cambio en el país para que su desarrollo avance más rápido y, por consiguiente, sus habitantes consigan unas condiciones de vida dignas. Nos ha parecido interesante centrarnos en su análisis para que sirva de reflexión y para **dar a conocer su gran labor solidaria**.

La labor que se realiza está basada en actividades de voluntariado, es decir, desarrollan proyectos con el único fin de obtener satisfacción personal y favorecer el bien común. Dichos proyectos se planean a lo largo del año. También se realizan recogidas de material para llevar a Gambia. A pesar de que hay mucha gente ayudando desde España, la decisión de ir a Gambia es totalmente voluntaria.

La principal característica de la voluntarios es su solidaridad, que implica ponerse en el lugar de la gente desfavorecida, es decir, se interesan por la sociedad gambiana e intentan ayudarlos de diferentes maneras dentro de sus posibilidades, bien sea

ofreciendo servicios médicos, entregándoles ropa, juguetes y comida o donando material escolar a los alumnos de los colegios. Como podemos observar, ser solidario significa destinar parte de nuestro tiempo a aquellos que más lo necesitan.

Tras el estudio llevado a cabo de la ONG “Amigos de Gambia” se puede asumir que las acciones de voluntariado que realizan influyen tanto en el comportamiento como en la personalidad y en los valores de aquellas personas que desempeñan dicha actividad. A través de las **entrevistas en profundidad** se ha descubierto que la gran mayoría de voluntarios se ha vuelto más sensible y no le da importancia a aquellos problemas que no la tienen, sino que se centran en las cosas que de verdad les importan.

Uno de los principales objetivos de la ONG es **denunciar la situación social de Gambia**, es decir, las mínimas condiciones de vida que tienen, así como la desigualdad y las necesidades que sufre la gran mayoría de la población gambiana. Para llevar a cabo este proyecto, dan a conocer las actividades que realizan **mediante herramientas de marketing social**. El resultado obtenido es un cambio positivo en el comportamiento y en la actitud de los voluntarios, pero también se consigue este cambio en aquellas personas que no son voluntarias, al informar de los proyectos que la ONG desempeña. El cambio experimentado en las personas no voluntarias se basa en que se vuelven más generosas y solidarias.

El marketing social se define como aquella herramienta cuyo objetivo es producir un cambio en el comportamiento y en la personalidad de los individuos para aceptar una idea social, ya que lo que se trata de vender no son productos, si no ideas. En este caso, la idea social es **acabar con la desigualdad y la pobreza en Gambia**. Para conseguirlo, los voluntarios promocionan su idea mediante el boca-oreja, que consiste en contarle a amigos y familiares todos los proyectos que realizan para que estos, a su vez, se lo cuenten a otros individuos y la información se propague fácil y rápidamente.

Por último, cabe destacar que **cualquier persona** de cualquier lugar puede unirse a la ONG y realizar las actividades de voluntariado planificadas. No hace falta tener ningún requisito, basta **con tener ilusión y ganas de ayudar** y de **vivir experiencias únicas** con personas que, a pesar de no tener casi nada, están felices con su situación actual; no se preocupan por problemas insignificantes y siempre tratan de ofrecer su mejor sonrisa

a cualquier persona que esté dispuesta a ofrecerles ayuda. Sin duda, con esto basta para sensibilizar a hacer más altruistas a los voluntarios que experimentan las sensaciones descritas por ellos mismos, como “*desde el corazón hacia fuera*”.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Access gambia. (2016). Gambia Information Site. Recuperado el 12 de agosto de 2016 a partir de <http://www.accessgambia.com/information/a-z-gambia.html>
- Aetic. (2016). Marketing Social en el Mercado Actual. Recuperado el 20 de julio de 2016 a partir de <http://www.aetic.es/marketing-social-en-el-mercado-actual/>
- Aguirre García, M. S. (2000). *Marketing en sectores específicos*. (C. Aldamiz-Echevarría González de Durana, Ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Amigos de Gambia. (2016). Web Oficial Amigos de Gambia. Recuperado el 3 de agosto de 2016 a partir de <http://www.amigosdgambia.es/>
- Bazán, S. (2015). Marketing social, ¿Cómo funciona? Recuperado el 19 de julio de 2016 a partir de <https://sp-marketing.com/marketing-social-como-funciona/>
- BBC Mundo. (2016). Gambia: el país africano que se convirtió en república islámica para salir de la bancarrota [Blog]. Recuperado el 4 de agosto de 2016 a partir de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160114_por_que_gambia_nacion_islamica_ps
- Buxarrais, M. R. (1998). *Educar para la solidaridad*. Barcelona. Recuperado el 15 de julio de 2016 a partir de <http://www.ub.edu/valors/Estilos UB/Articlesdinternet/Ed. per a l'Ètica i la Solidaritat/Educador para la Solidaridad, M.R.Buxarrais.pdf>
- Calle Collado, Á. (2000). *Ciudadanía y Solidaridad*. Madrid: Iepala Editorial.
- Central Intelligence Agency. (2016). The World Factbook, The Gambia. Recuperado el 23 de agosto de 2016 a partir de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ga.html#Geo>
- Centro de Información de las Naciones Unidas. (2008). ¿Qué es una ONG? Recuperado el 11 de agosto de 2016 a partir de <http://www.cinu.mx/ongs/index/>

Derecho a la solidaridad. (2016). ¿Qué es el DDHH a la solidaridad? Recuperado el 4 de julio de 2016 a partir de <https://derechoalasolidaridad.org/campana/que-es-el-ddhh-a-la-solidaridad/>

Derechos Humanos. (2013). *La solidaridad. Como obligación, deber y derecho fundamental*. Recuperado el 13 de julio de 2016 a partir de <http://derechoshumanosuniversalesdefensa.blogspot.com.es/2013/02/la-solidaridad-como-obligacion-deber-y.html>

Educación Sin Fronteras. (s. f.). *El valor de la solidaridad. Ficha didáctica*. Recuperado el 20 de julio de 2016 a partir de <http://www.educacionsinfronteras.org/files/12366>

Expansión. (2016). Gambia: Economía y demografía. Recuperado el 2 de agosto de 2016 a partir de <http://www.datosmacro.com/paises/gambia>

Expansión. (2014). PIB de Gambia 2016. Recuperado el 2 de agosto de 2016 a partir de <http://www.datosmacro.com/pib/gambia>

Ferrell, O. C., y D. Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (J. Reyes Martínez y G. L. Olguín Sarmiento, Eds.) (5.ª ed.). México: Cengage Learning. Recuperado el 28 de julio de 2016 a partir de <https://books.google.es/books?id=PHHMsYIyh1wC&pg=PR14&lpg=PR14&dq=El+marketing+se+fundamenta+en+la+psicolog%C3%ADa,+la+sociolog%C3%ADa+y+la+econom%C3%ADa+para+entender+mejor+las+necesidades+y+motivaciones+b%C3%A1sicas+de+las+personas,+ya+se+trate+de+los+c>

Feuso. (2015). El valor de la solidaridad. Recuperado el 11 de julio de 2016 a partir de <http://feuso.es/salud-laboral/5841-el-valor-de-la-solidaridad>

Guía infantil. (2013). La solidaridad. Educar en valores a los niños. Recuperado el 15 de julio de 2016 a partir de <http://www.guiainfantil.com/articulos/educacion/valores/la-solidaridad-educar-en-valores-a-los-ninos/>

Junta de Andalucía. (2016). El voluntariado social. Recuperado 3 de agosto de 2016 a partir de http://www.juntadeandalucia.es/igualdadybienestarsocial/export/Voluntariado_Social/HTML/pagina2.html

Kaplan, A., y Carrasco, S. (1999). *Migración, cultura y alimentación: cambios y continuidades en la organización alimentaria, de Gambia a Cataluña* (1.ª ed.). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado el 12 de agosto de 2016 a partir de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=CimZZDNJDjAC&oi=fnd&pg=PA7&dq=gambia&ots=lGh1oRLJUC&sig=3zb3j26rG17aXX1XigpGmhp1Xu8#v=onepage&q=gambia&f=false

Kotler, P., y Roberto, E. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior* (1.ª ed.). New York: The Free Press A Division of Macmillan.

Muñoz, P., y Martí, J. (2006). Llega el marketing de compromiso. Recuperado el 28 de julio de 2016 a partir de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/llega-el-marketing-de-compromiso-pablo-munoz-y-jose-marti/>

Naturaleza y viajes. (2009). Gambia, la sonrisa de África. Recuperado el 1 de agosto de 2016 a partir de <http://www.naturalezayviajes.com/2009/02/gambia-la-sonrisa-de-africa.html>

Oficina de Información Diplomática. (2016). *Gambia*. Recuperado el 18 de agosto de 2016 a partir de http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/GAMBIA_FICHA_PAIS.pdf

Oficina Económica y Comercial de España en Dakar. (2013). *Gambia*. Recuperado el 9 de agosto de 2016 a partir de <http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/9BB5FAE7993799283C95292FD2A8B23D.pdf>

Oxfam Intermón. (2016). Solidaridad digital. Es posible ayudar a otros desde el

ordenador. Recuperado el 15 de julio de 2016 a partir de <http://blog.oxfamintermon.org/solidaridad-digital-es-posible-ayudar-a-otros-desde-el-ordenador/>

Plataforma del Voluntariado de España. (2012). Guía sobre el Voluntariado. Recuperado el 21 de julio de 2016 a partir de <http://www.plataformavoluntariado.org/guia-voluntariado.php>

Shiqui, C. (2012). *Consejo de Derechos Humanos*. Recuperado el 19 de julio a partir de http://www.ohchr.org/Documents/HRBodies/HRCouncil/AdvisoryCom/Session9/A.HRC.AC.9.4_sp.pdf

UN Volunteers. (2000). *El voluntariado, un fenómeno universal*. Recuperado el 3 de agosto a partir de http://www.unv.org/fileadmin/docdb/pdf/2011/SWVR/Spanish/SWVR2011_%5BSpa%5D_full_%5B04%5D_chapter1.pdf

Universia. (2015). Fundaciones y ONG's. Recuperado el 22 de julio a partir de <http://universitarios.universia.es/voluntariado/ongs-fundaciones/>

Viajes Gambia. (2010). Horarios Comerciales. Recuperado el 16 de agosto a partir de http://www.viajesagambia.com/p3858_horarios.aspx

Voluntariado.net. (2016-a). ¿En qué campos de acción participan los voluntarios? Recuperado el 2 de agosto de 2016 a partir de <http://www.voluntariado.net/castellano/scripts/queambitos.asp?Paso=0>

Voluntariado.net. (2016-b). ¿Qué dicen las leyes? Recuperado el 2 de agosto de 2016 a partir de <http://www.voluntariado.net/castellano/leyes.htm>

Voluntariado.net. (2016-c). ¿Qué hacen los voluntarios? Recuperado el 2 de agosto de 2016 a partir de <http://www.voluntariado.net/castellano/scripts/quehacen.asp?Paso=0>

Voluntariado.net. (2016-d). ¿Qué motivaciones tienen los voluntarios? Recuperado el 2 de agosto de 2016 a partir de <http://www.voluntariado.net/castellano/scripts/quemotivaciones.asp?Paso=0>

Voluntariado.net. (2016-e). ¿Qué supone ser voluntario? Recuperado el 2 de agosto de 2016 a partir de <http://www.voluntariado.net/castellano/quesupone.htm>

Voluntariado.net. (2016-f). Cuatro ideas clave sobre el voluntariado. Recuperado el 2 de agosto de 2016 a partir de <http://www.voluntariado.net/castellano/cuatroideas.htm>

Voluntariado.net. (2016-g). Las organizaciones de acción voluntaria. Recuperado el 2 de agosto de 2016 a partir de <http://www.voluntariado.net/castellano/cualeselmarco.htm>

Nedra Kline, W. (1992). Research In the Social Marketing Process. Recuperado el 29 de julio de 2016 a partir de <http://www.social-marketing.com/process.html>

Weinreich, N. K. (2006). What Is Social Marketing? Recuperado el 29 de julio de 2016 a partir de <http://www.social-marketing.com/whatis.html>

ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA REALIZADA AL FUNDADOR DE LA ONG (1). CREACIÓN DE LA ONG.

1. ¿Te consideras una persona solidaria?
“Sí, mucho.”
2. ¿Realizabas alguna actividad de voluntariado antes de comenzar con la ONG?
“Iba a la Cruz Roja con mi abuelo.”
3. ¿Cómo se te ocurrió la idea de formar una ONG para ir a ayudar a Gambia?
“Cuando fui de vacaciones por primera vez y vi la necesidad que había, sobretodo las necesidades de los niños.”
4. ¿Qué te decían al respecto tus familiares, amigos, etc.?
“Siempre he recibido el apoyo de mis familiares, nunca me dijeron nada en contra de lo que quería hacer.”
5. ¿Tardaste mucho en llevarla a cabo?
“No, desde que realicé el primer viaje hasta al segundo pasaron 4 meses. En el segundo ya fuimos a llevar lo conseguido en una gala solidaria donde se consiguieron 1.800 euros. Desde el segundo viaje hasta que se creó la ONG pasaron 7 meses. Comencé solo, y otras personas de España contribuyeron y se fueron uniendo hasta que se creó la ONG.”
6. ¿Cuáles fueron los principales inconvenientes a los que te enfrentaste?
“La financiación económica, es decir, conseguir fondos para llevar a cabo todos los proyectos.”
7. ¿Creaste la asociación tú solo?
“Sí.”
8. ¿Qué significa para ti haber sido el fundador?
“Un orgullo personal. Estoy muy orgulloso de haberla creado.”
9. ¿Cómo compaginas tu trabajo con la asociación?
“Echándole muchas horas a mi tiempo libre y robándole tiempo a mi familia.”
10. ¿Por qué Gambia?
“Fue de casualidad. Mi mujer y yo vimos una oferta de última hora en una agencia de viajes y decidimos ir. Buscamos en internet la situación de Gambia y nos convenció.”

11. ¿Cuántos años lleva funcionando?
“Desde noviembre de 2009.”
12. ¿Dónde está situada?
“En Medina del Campo, Valladolid, con sus sedes en diferentes comunidades autónomas (Galicia, País Vasco, Cataluña, País Valenciano, Murcia, Extremadura, Madrid, Castilla y León y Asturias).”
13. ¿Habéis pensado abrir más sedes?
“Todas las que solicite la gente.”
14. ¿Ha ido incrementando el labor a lo largo de los años?
“Sí, mucho, ya que cada año el número de voluntarios aumenta.”
15. ¿Cómo ves la ONG de aquí a un futuro próximo?
“Llevando muchos más proyectos a cabo y construyendo una nave para guardar todo lo que se lleva en el contenedor en un terreno que ha cedido el pueblo de Sanyang en agradecimiento a toda la labor que se está haciendo en su pueblo de 2500m cuadrados.”

ANEXO 2. ENTREVISTA REALIZADA AL FUNDADOR DE LA ONG (2). INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA ONG.

1. ¿Cómo dais a conocer la asociación?
“A través de las redes sociales y presentaciones de colegios de toda España.”
2. ¿Cómo conseguís los productos que lleváis a Gambia?
“A través de donaciones de empresas, instituciones y particulares.”
3. ¿Qué tipo de empresas/instituciones/personas donan productos?
“Las empresas e instituciones suelen ser alimentarias, laboratorios médicos y de material escolar. En cuanto a las personas, éstas donan todo lo que tienen en sus casa que no tienen utilidad.”
4. ¿Cómo se podría dar a conocer la actividad para aumentar las donaciones?
“A través de los socios: poniéndose en contacto con su entorno familiar, sus amigos y empresas para obtener todo tipo de productos.”
5. ¿Dónde se almacenan esos productos?
“En una nave que nos cede un empresario de Medina de Campo.”

6. ¿Cómo se financia la asociación?
“Con la ayuda de los socios y galas benéficas que se hacen por las diferentes sedes de la asociación.”
7. ¿Quién puede ser socio?
“Cualquier persona que quiera ayudar.”
8. ¿Quién puede ir a Gambia?
“Cualquier persona que desee ayudar y pueda financiarse su viaje.”
9. ¿Ha tenido problemas la asociación?
“Sólo al enviar los contenedores, pero nada que no se haya podido solucionar.”
10. ¿Qué tipo de actividades se realizan allí?
“Labor sanitaria, educativa y de reparto de material en familias y colegios.”
11. ¿Suponen un problema las diferencias culturales?
“No, ninguno. Los gambianos siempre intentan facilitar toda la labor y no ponen impedimentos “
12. ¿Y el idioma?
“No, porque van personas que hablan inglés.”
13. ¿Tenéis contactos allí?
“Sí, año tras año obtenemos mucha más ayuda de los alcaldes y ministros del gobierno gambiano y la familia Diatta, que es la que regenta el hotel solidario de Sanyang.”
14. ¿Mantiene contacto la asociación con la gente de Gambia el resto del año?
“Sí, siempre hay una comunicación intensa y directa con las personas que colaboran con nosotros para saber su problemática y poder ayudar.”
15. ¿Os ayudan de alguna forma los habitantes del país?
“Sí, nos ayudan a descargar y a repartir las cosas del contenedor, y nos facilitan herramientas para llevar a cabo estas actividades.”
16. ¿Es difícil enviar los contenedores?
“Es complicado, sobretudo la salida del puerto de Banjul, que por sus complicados trámites burocráticos retrasa unos días la salida del contenedor.”
17. ¿Influye el clima en las actividades que realizáis allí?
“No, ya que se va en la época seca para que las fuertes lluvias no afecten en nuestros desplazamientos por el país”
18. ¿Suele repetir la gente que va?
“Sí, hay gente que ha repetido hasta 4 veces.”

19. ¿Cómo captas a los socios?

“Por el boca a boca, los socios involucran a familiares y amigos y la asociación va creciendo.”

20. ¿Cuál es el perfil de vuestros voluntarios?

“De todas las edades, hasta el momento han ido voluntarios desde los 8 años hasta los 67, y de muchos sitios de España.”

21. ¿Por qué quieren volver, qué reciben, qué les conlleva ir?

“Por el grado de satisfacción y la experiencia que reciben durante su viaje. Obtienen sobretodo el cariño de la gente de Gambia, y les conlleva satisfacción personal y evadirse un poco de los problemas cotidianos. Además parte del tiempo se dedica a conocer el país.”

22. ¿La solidaridad solo está aquí o también en Gambia?

“En ambas partes, nosotros recibimos mucho más de ellos que lo que ellos reciben de nosotros. Nosotros recibimos con el cariño, el afecto y ellos comparten con nosotros lo poco que tienen.”

23. ¿Encontráis respuesta y gente que colabore?

“Sí, mucha. La gente mucho más solidaria de lo que se podía esperar.”

ANEXO 3. ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS VOLUNTARIOS.

ENTREVISTA 1

Sexo: Mujer

Edad: 50

Nivel de estudios: Bachillerato

Trabajo: Autónoma

Lugar de procedencia: León

1. ¿Cómo definirías la actividad que realizas?

“Humanitaria y solidaria.”

2. ¿Por qué lo haces?

“Porque es una idea que siempre tuve en mente.”

3. ¿Crees que hace falta tener algún requisito para ser voluntario?

“No, puede serlo cualquiera.”

4. ¿Sientes que puedes hacer algo más para ayudar a la gente más desfavorecida?
“Sí, hay muchas actividades que se pueden realizar incluso en nuestra ciudad.”
5. ¿Intentas conseguir ayuda individualmente? ¿Cómo?
“Sí, organizo recogidas de ropa y alimentos y pido medicinas en farmacias.”
6. ¿Realizas alguna otra actividad de voluntariado?
“Sí, tengo un niño apadrinado.”
7. ¿Cómo es la relación del grupo?
“Muy buena, vamos todos con mucha ilusión y eso hace que nos sintamos a gusto unos con otros.”
8. ¿Esa relación facilita o dificulta las acciones que realizáis allí? ¿Cómo?
“La facilita, cada uno aporta ideas que entre todos son más fáciles de llevar a cabo.”
9. ¿Tienes contacto con los demás voluntarios a lo largo del año?
“Sí, por un grupo de Whatsapp a veces quedamos para visitarnos o para organizar recogidas y organizar lo que recogemos.”
10. ¿Recomendarías esta actividad a otras personas?
“Sí, la recomiendo a mis amigos y familiares.”
11. ¿Cómo conociste la ONG “Amigos de Gambia”?
“A través de mi sobrina.”
12. ¿Cómo te pusiste en contacto con ella?
“Por medio de mi sobrina.”
13. ¿Qué sentiste/pensaste la primera vez que conociste “Amigos de Gambia”?
“Muchas ganas de poder colaborar con ella.”
14. Cuando conociste la ONG, ¿cuánto tardaste en proponerte ir a Gambia?
“Los conocí por internet y la primera vez que fui a Gambia fue con otra gente que no pertenecía a la ONG ya quedamos allí para conocernos y ver lo que hacían.”
15. ¿Cuánto tardaste en tomar la decisión de ir a Gambia?
“2 o 3 meses.”
16. ¿Cómo fue el proceso de decisión?
“Me daba miedo ir pero mi sobrina y mi hija me insistieron en que era seguro y me convencieron.”
17. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención para ir?
“Que íbamos un grupo muy grande de personas y me daba seguridad.”

18. ¿Por qué “Amigos de Gambia” y no otra ONG o asociación?
“Porque fue la asociación que me presentó mi sobrina.”
19. ¿Cuántas veces has ido a Gambia?
“3.”
20. ¿Qué te empujó a ir por primera vez?
“Poder ayudar a la gente de allí.”
21. ¿Te gustaría volver? Sí ¿Por qué?
“Porque me siento muy bien cada vez que voy.”
22. ¿Tienes intención de volver?
“Sí, todos los años que pueda.”
23. ¿Cómo te sientes antes de ir?
“Con mucha ilusión y un poco nerviosa.”
24. ¿Y cuando estás allí?
“Muy satisfecha y muy ilusionada de volver a hacer lo que me gusta.”
25. ¿Y cuando vuelves?
“Ilusionada de haber ayudado.”
26. ¿Has cambiado tu forma de ser después de volver de Gambia?
“Sí, valorando más las cosas que realmente tienen importancia.”
27. Si has ido más de una vez ¿siempre qué vas sientes los mismos sentimientos, o cambian de año en año?
“Cada año voy con más confianza.”
28. ¿Tu personalidad cambia cuando estás allí?
“Sí, me vuelvo más sensible a los problemas que tienen al verlos.”
29. ¿Y cuando vuelves?
“También, te das cuenta que estamos rodeados de cosas y comodidades innecesarias que no nos dan felicidad.”
30. ¿Te has vuelto más sensible?
“No, me he vuelto más fuerte al ver los difíciles problemas que tienen allí.”
31. ¿Lo pasas mal en algún momento?
“Sí, sobretodo cuando ves niños enfermos.”
32. ¿Qué es lo más duro que has vivido allí?
“Cuando en los hospitales hay gente enferma y no tienen medios para poder curarlos.”

33. ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia?
“Cuando fuimos a un poblado a llevar cosas y nos recibieron con canciones, bailes y disfraces.”
34. ¿Cuál ha sido tu peor experiencia?
“Oír llorar a niños porque no tienen calmantes para suavizar el dolor.”
35. ¿Cómo describirías la experiencia?
“Muy divertida, me lo paso muy bien cuando estoy en Gambia y prendo mucho.”
36. ¿Qué obtienes yendo a Gambia?
“Satisfacción personal.”
37. ¿Qué es lo que más te gusta de todo el proceso (recogida de productos, empaquetarlos, repartirlos, la estancia en Gambia, etc.)?
“Repartirlos los productos, porque ves la cara de satisfacción de la gente.”
38. ¿Y lo que menos?
“La clasificación de los productos.”
39. ¿Qué crees que supone para ellos recibir ayuda?
“Ver que hay gente que todavía se preocupa por ellos.”
40. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención del país?
“Es gente muy humana y a pesar de tener muy poco lo comparten con la gente de alrededor.”

ENTREVISTA 2

Sexo: Mujer

Edad: 28

Nivel de estudios: Bachiller

Trabajo: Comercial

Lugar de procedencia: León

1. ¿Cómo definirías la actividad que realizas?
“La definiría como una actividad solidaria, en la que tanto los que reciben como los que repartimos aprendemos mucho los unos de los otros.”
2. ¿Por qué lo haces?
“Para poder ayudar a gente que lo necesita y poder aprender de sus costumbres y su manera de ver la vida.”

3. ¿Crees que hace falta tener algún requisito para ser voluntario?
“No creo que haga falta nada especial, sólo se necesitan ganas de trabajar y de vivir nuevas experiencias.”
4. ¿Sientes que puedes hacer algo más para ayudar a la gente más desfavorecida?
“Siempre se puede hacer algo más, y es una sensación que todos tenemos allí, pero hay que ser realistas y empezar poco a poco para hacer las cosas bien y poder llevar más ayuda cada año.”
5. ¿Intentas conseguir ayuda individualmente? ¿Cómo?
“La mayoría de los voluntarios realizamos actividades individuales, cada uno en su entorno; un ejemplo serían las galas solidarias, las chocolatadas y los mercadillos en los que vendemos artesanía y productos gambianos para recaudar fondos.”
6. ¿Realizas alguna otra actividad de voluntariado?
“Sí, ayudo a una asociación que trabaja en La India en una escuela con 110 niños.”
7. ¿Cómo es la relación del grupo?
“Muy buena, todos nos llevamos muy bien y compartimos muy buenas experiencias juntos.”
8. ¿Esa relación facilita o dificulta las acciones que realizáis allí? ¿Cómo?
“Facilita mucho la labor, siempre que el grupo se lleve bien, el trabajo será más fácil y más llevadero.”
9. ¿Tienes contacto con los demás voluntarios a lo largo del año?
“Con la mayoría de los voluntarios sí, pero es difícil tener contacto con todos porque muchos vivimos lejos los unos de los otros.”
10. ¿Recomendarías esta actividad a otras personas?
“Sí, porque resulta muy gratificante.”
11. ¿Cómo conociste la ONG “Amigos de Gambia”?
“Antes de ir a Gambia iba a Senegal a realizar la misma labor. En uno de mis viajes a Senegal decidí visitar Gambia, y por suerte conocí a “Amigos de Gambia”. ”
12. ¿Cómo te pusiste en contacto con ella?
“Por internet, mediante su página web.”

13. ¿Qué sentiste/pensaste la primera vez que conociste “Amigos de Gambia”?
“Sentí que por fin había encontrado una ONG que realizaba su trabajo como yo creo que es correcto.”
14. Cuando conociste la ONG, ¿cuánto tardaste en proponerte ir a Gambia?
“Decidí ir a Gambia antes de conocerla.”
15. ¿Cuánto tardaste en tomar la decisión de ir a Gambia?
“Durante el mes que estuve en contacto con José Luis.”
16. ¿Cómo fue el proceso de decisión?
“Muy corto, tenía muchas ganas de ir antes de conocer a José Luis.”
17. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención para ir?
“Había viajado a Senegal varias veces y conocía a gente de Gambia. Tenía curiosidad por conocer el país.”
18. ¿Por qué “Amigos de Gambia” y no otra ONG o asociación?
“Porque según mi manera de pensar, es la única que conozco en la que las cosas se hacen correctas, cada voluntario se paga su viaje y su estancia, y nadie te pide nada por ir con ellos. Está abierta a que todo el mundo que quiera pueda ir sin tener que pagar como hacen la mayoría de asociaciones u ONG.”
19. ¿Cuántas veces has ido a Gambia?
“3.”
20. ¿Qué te empujó a ir por primera vez?
“He tenido amigos gambianos desde pequeña y tenía curiosidad.”
21. ¿Te gustaría volver? ¿Por qué?
“Sí, espero poder ir cada año porque para mi es importante poder mejorar y poder llevar más ayuda.”
22. ¿Tienes intención de volver?
“Sí, el año que viene.”
23. ¿Cómo te sientes antes de ir?
“Me siento entusiasmada y con ganas de volver a ver a toda la gente que conocemos y seguir construyendo proyectos.”
24. ¿Y cuando estás allí?
“Me siento bien, tranquila y muy a gusto.”
25. ¿Y cuando vuelves?
“Después del viaje necesito volver a adaptarme a la vida cotidiana ya que es muy diferente a la vida allí, pero siempre con ganas de volver.”

26. ¿Has cambiado tu forma de ser después de volver de Gambia?
“Sí, en muchos aspectos, en estos viajes aprendo mucho y me hacen ser diferente y preocuparme por cosas importantes y no por tonterías.”
27. Si has ido más de una vez ¿siempre qué vas sientes los mismos sentimientos, o cambian de año en año?
“He ido 3 veces y cada vez la experiencia es más intensa. En mi caso cada vez que vuelvo pienso en más maneras de ayudar, porque cuanto conoces a la gente de allí te involucras más en el proyecto.”
28. ¿Tu personalidad cambia cuando estás allí?
“La personalidad no pero, en algunas ocasiones te encuentras en situaciones que aquí no ocurren y a veces reaccionas de una forma inesperada. “
29. ¿Y cuando vuelves?
“Sí, ves las cosas diferentes, le das más importancia a lo que tienes.”
30. ¿Te has vuelto más sensible?
“No, al contrario, porque al ver situaciones difíciles yo creo que te haces más fuerte.”
31. ¿Lo pasas mal en algún momento?
“Hay muchos momentos difíciles y situaciones en las que no puedes ayudar y se pasa mal.”
32. ¿Qué es lo más duro que has vivido allí?
“Para mí lo más duro es ver a niños pequeños muy enfermos y saber que no les podemos ayudar en algunos casos.”
33. ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia?
“Lo que más me gusta es ir a los colegios y ver a los niños jugar con nosotros y colaborar en las actividades. La vez más emocionante fue en un pueblo que se llama Kabocor, cuando llegamos a llevarles la ayuda estaba todo el pueblo cantando y bailando esperándonos y nos acompañaron bailando hasta el colegio.”
34. ¿Cuál ha sido tu peor experiencia?
“En una ocasión los médicos tuvieron que cortarles unos dedos a un niño pequeño para evitar que se le infectara la pierna y yo estaba fuera y oía al niño llorando. Después de una semana el niño podía volver a andar y estaba jugando y riendo.”

35. ¿Cómo describirías la experiencia?

“Maravillosa, aprendo mucho tanto de lo habitantes de Gambia como de mis compañeros.”

36. ¿Qué obtienes yendo a Gambia?

“Me gusta poder ayudar a la gente y ver que poco a poco mejoran, también aprendo a valorar las cosas importantes.”

37. ¿Qué es lo que más te gusta de todo el proceso (recogida de productos, empaquetarlos, repartirlos, la estancia en Gambia, etc.?)

“Lo que más me gusta es la estancia allí, pero también me gusta recoger material y ver que la gente se involucra y cada vez ayuda más.”

38. ¿Y lo que menos?

“Lo que menos es repartir las bolsas de ayuda por las aldeas, porque las mujeres salen de sus casas corriendo a por las bolsas y da mucha pena.”

39. ¿Qué crees que supone para ellos recibir ayuda?

“Creo que es importante porque ellos no tienen medios y muchas veces les supone poder alimentar o vestir a su familia durante una temporada.”

40. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención del país?

“La simpatía de la gente gambiana y que son muy generosos y divertidos.”

ENTREVISTA 3

Sexo: Mujer

Edad: 53

Nivel de estudios: Bachillerato

Trabajo: Costurera

Lugar de procedencia: León

1. ¿Cómo definirías la actividad que realizas?

“Muy humanitaria.”

2. ¿Por qué lo haces?

“Por ayudar a los demás y saber lo que siente.”

3. ¿Crees que hace falta tener algún requisito para ser voluntario?

“Ninguno. Cualquier persona puede serlo.”

4. ¿Sientes que puedes hacer algo más para ayudar a la gente más desfavorecida?

“Sí, hacer más actividades para recaudar fondos para enviar a Gambia.”

5. ¿Intentas conseguir ayuda individualmente? ¿Cómo?
Sí, dando los proyectos a conocer a la gente que no los conoce.”
6. ¿Realizas alguna otra actividad de voluntariado?
“No.”
7. ¿Cómo es la relación del grupo?
“Muy cordial y muy amistosa.”
8. ¿Esa relación facilita o dificulta las acciones que realizáis allí? ¿Cómo?
“Lo facilita mucho, te encuentras con amigos y te sientes bien.”
9. ¿Tienes contacto con los demás voluntarios a lo largo del año?
“Sí, hablamos a menudo.”
10. ¿Recomendarías esta actividad a otras personas?
“Sí, se la recomendaría a cualquier persona que tenga ganas de ayudar.”
11. ¿Cómo conociste la ONG “Amigos de Gambia”?
“Por amistades y familiares.”
12. ¿Cómo te pusiste en contacto con ella?
“Por medio de familiares y amigos.”
13. ¿Qué sentiste/pensaste la primera vez que conociste “Amigos de Gambia”?
“Que estaba haciendo una labor fabulosa.”
14. Cuando conociste la ONG, ¿cuánto tardaste en proponerte ir a Gambia?
“Nunca me lo propuse.”
15. ¿Cuánto tardaste en tomar la decisión de ir a Gambia?
“Fue un regalo de mi familia.”
16. ¿Cómo fue el proceso de decisión?
“Muy duro, me costó mucho decidirme.”
17. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención para ir?
“Fue un regalo.”
18. ¿Por qué “Amigos de Gambia” y no otra ONG o asociación?
“Porque es la que conozco y veo que realmente llega toda la ayuda que se consigue.”
19. ¿Cuántas veces has ido a Gambia?
“Una.”
20. ¿Qué te empujó a ir por primera vez?
“Mi familia y mis amigos.”

21. ¿Te gustaría volver? ¿Por qué?
“*Sí, porque es una experiencia muy bonita y gratificante.*”
22. ¿Tienes intención de volver?
“*Sí, en cuanto pueda.*”
23. ¿Cómo te sientes antes de ir?
“*Nerviosa.*”
24. ¿Y cuando estás allí?
“*Muy bien, porque aparte de ayudar a los demás se conocen otras culturas.*”
25. ¿Y cuando vuelves?
“*Vuelta a la realidad.*”
26. ¿Has cambiado tu forma de ser después de volver de Gambia?
“*Sí, intento ayudar si puedo a quien lo necesite.*”
27. Si has ido más de una vez ¿siempre qué vas sientes los mismos sentimientos, o cambian de año en año?
28. ¿Tu personalidad cambia cuando estás allí?
“*Sí, me siento más relajada y más solidaria.*”
29. ¿Y cuando vuelves?
“*Sí, vuelvo a una realidad dura porque veo que allí con por son felices.*”
30. ¿Te has vuelto más sensible?
“*Sí, me afecta más todo lo que pasa alrededor del mundo.*”
31. ¿Lo pasas mal en algún momento?
“*Sí, cuando ves a los niños enfermos y la injusticia de todo lo que hay aquí y de lo que carecen ellos, como la sanidad y la alimentación.*”
32. ¿Qué es lo más duro que has vivido allí?
“*Ver los niños en el hospital.*”
33. ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia?
“*El día que fue el mago a hacer magia a los colegios y ver a los niños felices y su comportamiento de humildad.*”
34. ¿Cuál ha sido tu peor experiencia?
“*El día que los médicos estaban curando a los niños y oíamos como lloraban.*”
35. ¿Cómo describirías la experiencia?
“*Divertida e inolvidable.*”
36. ¿Qué obtienes yendo a Gambia?
“*Satisfacción personal.*”

37. ¿Qué es lo que más te gusta de todo el proceso (recogida de productos, empaquetarlos, repartirlos, la estancia en Gambia, etc.?)

“Cuando repartimos las cosas y vemos la cara de felicidad de los niños.”

38. ¿Y lo que menos?

“Organizar todo para hacer el reparto.”

39. ¿Qué crees que supone para ellos recibir ayuda?

“Felicidad, alegría, ver que alguien se preocupa de ellos.”

40. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención del país?

“Que es una cultura completamente diferente a la nuestra.”

ENTREVISTA 4

Sexo: Mujer

Edad: 28

Nivel de estudios: Estudios universitarios

Trabajo: Fisioterapeuta

1. ¿Cómo definirías la actividad que realizas?

“Como una actividad altruista con el fin de ayudar a quien lo necesite dentro de mis posibilidades.”

2. ¿Por qué lo haces?

“Lo hago porque siento que debo y puedo hacerlo, sobre todo por mi profesión de poder ayudar a aliviar dolencias físicas.”

3. ¿Crees que hace falta tener algún requisito para ser voluntario?

“No, cualquier persona puede serlo.”

4. ¿Sientes que puedes hacer algo más para ayudar a la gente más desfavorecida?

“Sí, destinar una parte de mis ingresos a cualquier tipo de actividad.”

5. ¿Intentas conseguir ayuda individualmente? ¿Cómo?

“Sí, recojo ropa, juguetes y otros materiales de personas conocidas que lo donan.”

6. ¿Realizas alguna otra actividad de voluntariado?

“No.”

7. ¿Cómo es la relación del grupo?

“Muy buena, nos llevamos todos muy bien.”

8. ¿Esa relación facilita o dificulta las acciones que realizáis allí? ¿Cómo?
“Lo facilita mucho porque todos los que participan tienen el mismo objetivo, que es ayudar y hacer las cosas lo mejor posible.”
9. ¿Tienes contacto con los demás voluntarios a lo largo del año?
“Sí, a veces nos hacemos visitas.”
10. ¿Recomendarías esta actividad a otras personas?
“Sí, la recomiendo a mucha gente.”
11. ¿Cómo conociste la ONG “Amigos de Gambia”?
“La conocí por medio de un familiar que es miembro de la ONG.”
12. ¿Cómo te pusiste en contacto con ella?
“Me dio el número de teléfono de José Luis un familiar.”
13. ¿Qué sentiste/pensaste la primera vez que conociste “Amigos de Gambia”?
“Sentí admiración y respeto hacia las personas que integran la ONG, por todo lo que han logrado y su continuo buen quehacer.”
14. Cuando conociste la ONG, ¿cuánto tardaste en proponerte ir a Gambia?
“Un año, me propuse ir a Gambia en el próximo viaje que se estaba organizando.”
15. ¿Cuánto tardaste en tomar la decisión de ir a Gambia?
“Muy poco tiempo.”
16. ¿Cómo fue el proceso de decisión?
“Un integrante de la ONG me explicó los proyectos que se llevaban a cabo en Gambia y se lo consulté a mis padres, que no dudaron en apoyarme para que pudiera vivir una nueva experiencia.”
17. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención para ir?
“Lo que más me llamó la atención era como iba a ser el proceso de reparto de los materiales allí y como nos organizaríamos.”
18. ¿Por qué “Amigos de Gambia” y no otra ONG o asociación?
“Porque la conocí por medio de un familiar.”
19. ¿Cuántas veces has ido a Gambia?
“Una.”
20. ¿Qué te empujó a ir por primera vez?
“Siempre quise participar como voluntaria, pero no sabía con quien y en qué país, y esta fue una gran oportunidad para poder hacerlo posible.”

21. ¿Te gustaría volver? ¿Por qué?
“Sí, porque ha sido una experiencia muy enriquecedora.”
22. ¿Tienes intención de volver?
“Sí, en el próximo viaje.”
23. ¿Cómo te sientes antes de ir?
“Me sentí un poco inquieta y nerviosa por lo que me iba a encontrar allí, sabía que iba a ser un choque cultural importante.”
24. ¿Y cuando estás allí?
“Cuando estaba allí me sentí integrada desde el primer momento, muy a gusto y sin ninguna preocupación.”
25. ¿Y cuando vuelves?
“Cuando volví añoraba volver a Gambia.”
26. ¿Ha cambiado tu forma de ser después de volver de Gambia?
“Sí, me he vuelto más sensible.”
27. Si has ido más de una vez ¿siempre qué vas sientes los mismos sentimientos, o cambian de año en año?
28. ¿Tu personalidad cambia cuando estás allí?
“No, soy igual que cuando estoy en España.”
29. ¿Y cuando vuelves?
“Tampoco.”
30. ¿Te has vuelto más sensible?
“Sí, me afecta más lo que ocurre a mi alrededor”.
31. ¿Lo pasas mal en algún momento?
“No, nunca.”
32. ¿Qué es lo más duro que has vivido allí?
“Lo más duro ha sido ver a gente realmente enferma y no tener los medios suficientes para poder ayudarlos.”
33. ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia?
“Es difícil elegir la mejor experiencia ya que han sido muchas. Por citar algunas, los juegos escolares con los niños.”
34. ¿Cuál ha sido tu peor experiencia?
“No he tenido una mala experiencia durante la estancia.”
35. ¿Cómo describirías la experiencia?
“Inolvidable, divertida y enriquecedora.”

36. ¿Qué obtienes yendo a Gambia?

“Obtengo muchas amistades tanto por parte de los integrantes de la ONG como de la gente que conocí en Gambia.”

37. ¿Qué es lo que más te gusta de todo el proceso (recogida de productos, empaquetarlos, repartirlos, la estancia en Gambia, etc.)?

“Lo que más me gustó fue el reparto de productos.”

38. ¿Y lo que menos?

“No hay nada que no me haya gustado hacer.”

39. ¿Qué crees que supone para ellos recibir ayuda?

“Creo que para ellos es un aliciente para poder seguir adelante, que les facilita un poco su día a día para poder vivir mejor.”

40. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención del país?

“La forma y el ritmo de vida que tienen los gambianos y su paisaje.”

ENTREVISTA 5

Sexo: Masculino

Edad: 48

Nivel de estudios: Primarios

Trabajo: Autónomo, profesional de la pintura

Lugar de procedencia: Medina de Campo, Valladolid

1. ¿Cómo definirías la actividad que realizas?

“Solidaria, gratificante.”

2. ¿Por qué lo haces?

“Por conseguir un mundo mejor y más justo.”

3. ¿Crees que hace falta tener algún requisito para ser voluntario?

“Ilusión y ganas.”

4. ¿Sientes que puedes hacer algo más para ayudar a la gente más desfavorecida?

“Siempre se puede hacer más de lo que haces, dedicar más tiempo, parte de los ingresos dedicarlo a los proyectos, etc.”

5. ¿Intentas conseguir ayuda individualmente? ¿Cómo?

“Sí, llamando a empresas y particulares y enseñando los proyectos que han llevado a cabo y los que se van a realizar en un futuro.”

6. ¿Realizas alguna otra actividad de voluntariado?
“No.”
7. ¿Cómo es la relación del grupo?
“Muy buena, y sobretodo gratificante.”
8. ¿Esa relación facilita o dificulta las acciones que realizáis allí? ¿Cómo?
“La facilidad; hace más fácil la labor de reparto.”
9. ¿Tienes contacto con los demás voluntarios a lo largo del año?
“Sí, nos vemos a menudo.”
10. ¿Recomendarías esta actividad a otras personas?
“Recomendaría ir una semana de vacaciones a un país como Gambia para que se den cuenta de que no se necesitan tantas cosas para ser felices.”
11. ¿Cómo conociste la ONG “Amigos de Gambia”?
“La fundé yo.”
12. ¿Cómo te pusiste en contacto con ella?
13. ¿Qué sentiste/pensaste la primera vez que conociste “Amigos de Gambia”?
14. Cuando conociste la ONG, ¿cuánto tardaste en proponerte ir a Gambia?
15. ¿Cuánto tardaste en tomar la decisión de ir a Gambia?
16. ¿Cómo fue el proceso de decisión?
17. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención para ir?
18. ¿Por qué “Amigos de Gambia” y no otra ONG o asociación?
19. ¿Cuántas veces has ido a Gambia?
“9.”
20. ¿Qué te empujó a ir por primera vez?
“Fue una oferta de última hora la que nos empujó a ir a mi mujer y a mi.”
21. ¿Te gustaría volver? ¿Por qué?
“Sí, por llevar ayuda y para recibir todo el cariño y amor que brinda en pueblo gambiano.”
22. ¿Tienes intención de volver?
“Sí, noviembre y en mayo del año que viene.”
23. ¿Cómo te sientes antes de ir?
“Muy ilusionado, con muchas ganas de llegar.”
24. ¿Y cuando estás allí?
“Mucho trabajo por la coordinación de todo el grupo.”

25. ¿Y cuando vuelves?
“Con mucha tristeza y a la vez con ganas de empezar un nuevo proyecto.”
26. ¿Has cambiado tu forma de ser después de volver de Gambia?
“Sí, viendo que no se necesita tanto lujo para vivir y para llevar el día a día.”
27. Si has ido más de una vez ¿siempre qué vas sientes las mismas sensaciones, o cambian de año en año?
“Sí, pero cada vez tiene ganas de ir más a menudo.”
28. ¿Tu personalidad cambia cuando estás allí?
“Sí, te olvidas de todos los problemas cotidianos que la sociedad civilizada tiene.”
29. ¿Y cuando vuelves?
“No.”
30. ¿Te has vuelto más sensible?
“Sí, mucho, me afecta más lo que pasa a mi alrededor.”
31. ¿Lo pasas mal en algún momento?
“Sí, cuando ves grandes quemaduras y que no les han podido atender durante meses.”
32. ¿Qué es lo más duro que has vivido allí?
“Las enfermedades que ellos no tienen posibilidad de ir al médico a tratarlas.”
33. ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia?
“Cuando vamos a la Medina School de Kabokor (una guardería).”
34. ¿Cuál ha sido tu peor experiencia?
“Nunca he tenido una mala experiencia porque veo que son felices.”
35. ¿Cómo describirías la experiencia?
“Enriquecedora.”
36. ¿Qué obtienes yendo a Gambia?
“Cariño.”
37. ¿Qué es lo que más te gusta de todo el proceso (recogida de productos, empaquetarlos, repartirlos, la estancia en Gambia, etc.)?
“La ilusión de todo un grupo de recoger cosas por toda España y cuando se entrega.”
38. ¿Y lo que menos?
“Cuando te niegan material que se solicita.”

39. ¿Qué crees que supone para ellos recibir ayuda?

“La ilusión de saber que unas personas a 4.500 Km se acuerdan de ellos durante todo un año, y a nivel médico la ayuda sanitaria que se ofrece durante una semana.”

40. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención del país?

“Su sonrisa.”

ENTREVISTA 6

Sexo: Femenino

Edad: 38

Nivel de estudios: Auxiliar Administrativo

Trabajo: Agente de viajes

1. ¿Cómo definirías la actividad que realizas?

“Yo directamente no realizo ninguna actividad, pero acompaño en alguna ocasión a uno de los miembros de “Amigos de Gambia”.”

2. ¿Por qué lo haces?

“Por acompañar y porque me gusta.”

3. ¿Crees que hace falta tener algún requisito para ser voluntario?

“No, simplemente ganas de invertir parte de tu tiempo libre en ayudar a los demás.”

4. ¿Sientes que puedes hacer algo más para ayudar a la gente más desfavorecida?

“Sí, siempre puedes hacer más, simplemente hay que querer hacerlo.”

5. ¿Intentas conseguir ayuda individualmente? ¿Cómo?

“No.”

6. ¿Realizas alguna otra actividad de voluntariado?

“No, ninguna”.

7. ¿Cómo es la relación del grupo?

“Como ya he dicho antes, directamente no colaboro, pero cuando he coincidido con el grupo funciona muy bien, como una gran familia.”

8. ¿Esa relación facilita o dificulta las acciones que realizáis allí? ¿Cómo?

“La facilita, creo que hay buen ambiente en toda actividad que se realiza, bien sea recogida o reparto de ayuda.”

9. ¿Tienes contacto con los demás voluntarios a lo largo del año?
“Sí, esporádicamente.”
10. ¿Recomendarías esta actividad a otras personas?
“Sí, porque aparte de la ayuda que “Amigos de Gambia” hace llegar, te relacionas con gente muy maja.”
11. ¿Cómo conociste la ONG “Amigos de Gambia”?
“Todo empezó a raíz de ir de vacaciones con mi marido, que es hoy en día el coordinador de “Amigos de Gambia”.”
12. ¿Cómo te pusiste en contacto con ella?
“Mi marido es el fundador de la ONG.”
13. ¿Qué sentiste/pensaste la primera vez que conociste “Amigos de Gambia”?
“Cuando se propuso fundar la ONG me pareció una buena idea, le animé a que lo hiciese y le ofrecí mi ayuda.”
14. Cuando conociste la ONG, ¿cuánto tardaste en proponerte ir a Gambia?
“Un par de días.”
15. ¿Cuánto tardaste en tomar la decisión de ir a Gambia?
“Aproximadamente un mes.”
16. ¿Cómo fue el proceso de decisión?
“Un amigo que tiene una agencia de viajes nos pasó la oferta del viaje a mi marido y a mi porque no teníamos un destino claro, y decidimos ir.”
17. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención para ir?
“Que era un destino donde hacía calor y era económico.”
18. ¿Por qué “Amigos de Gambia” y no otra ONG o asociación?
“Como ya he dicho, es la ONG de mi marido.”
19. ¿Cuántas veces has ido a Gambia?
“7 veces.”
20. ¿Qué te empujó a ir por primera vez?
“La primera vez que fui a Gambia fue de forma particular, como viaje vacacional.”
21. ¿Te gustaría volver? ¿Por qué?
“Sí, sobre todo por sus gentes, personas maravillosas que a pesar de tener necesidades te brindan todo lo que tienen.”
22. ¿Tienes intención de volver?
“Sí, eso espero.”

23. ¿Cómo te sientes antes de ir?

“Nerviosa, aquí hay que dejar muchas cosas organizadas antes de ir.”

24. ¿Y cuando estás allí?

“Tranquila, porque la vida allí va más despacio y se disfruta más de las pequeñas cosas.”

25. ¿Y cuando vuelves?

“Aliviada de haber vuelto, pero triste de no poder seguir ayudando.”

26. ¿Has cambiado tu forma de ser después de volver de Gambia?

“Muchas veces la propia sociedad o la vida que uno lleva de estrés y demás no te deja pensar, pero cuando tienes un momento de reflexión te acuerdas mucho de las experiencias vividas y de los buenos ratos que pasas allí.”

27. Si has ido más de una vez ¿siempre qué vas sientes los mismos sentimientos, o cambian de año en año?

“Depende del tiempo que lleve sin ir.”

28. ¿Tu personalidad cambia cuando estás allí?

“Sí, por supuesto, como he dicho antes, allí no hay tanto estrés y por lo tanto el estado de ánimo es mucho mejor.”

29. ¿Y cuando vuelves?

“Creo que a todos nos pasa que siempre que se vuelves de un viajes, de un parón en el trabajo, cuesta mucho ponerse en marcha otra vez y volver a la rutina del día a día.”

30. ¿Te has vuelto más sensible?

“Sí, porque comparas y ves todo lo que tenemos aquí que no apreciamos y que las personas de Gambia agradecen lo poco que tienen. Entonces te da por pensar.”

31. ¿Lo pasas mal en algún momento?

“Sí, como he dicho anteriormente, mucha gente carece de cosas básicas y te da rabia todo lo que se tira o desperdicia en los países más desarrollados.”

32. ¿Qué es lo más duro que has vivido allí?

“La última vez que fui había en el hospital ingresada una niña que no tendría los cinco años con un porcentaje muy alto de su cuerpo quemado, y la pena es que es algo que pasa muy habitualmente.”

33. ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia?

“Muchas, simplemente el compartir un momento con personas de allí, que aunque no entiendas su idioma, te transmiten mucho.”

34. ¿Cuál ha sido tu peor experiencia?

“Cuando no llegó el contenedor a tiempo y tuve que regresar, no tuvimos tiempo suficiente para repartir lo que tanto trabajo había costado al grupo reunir.”

35. ¿Cómo describirías la experiencia?

“Buena y satisfactoria.”

36. ¿Qué obtienes yendo a Gambia?

“Yo, la verdad, por economía no voy mucho, pero obtengo satisfacción personal.”

37. ¿Qué es lo que más te gusta de todo el proceso (recogida de productos, empaquetarlos, repartirlos, la estancia en Gambia, etc.?)

“Los momentos que se comparten cuando “Amigos de Gambia” se junta, bien para un recogida o bien para recaudar fondos.”

38. ¿Y lo que menos?

“La injusticia, los trámites burocráticos, que muchas veces los problemas que surgen sólo se solucionan con dinero por medio.”

39. ¿Qué crees que supone para ellos recibir ayuda?

““Amigos de Gambia” intenta llevar todo lo que puede allí, aunque no sea mucho, pero siempre es un granito de arena, menos sería no hacer nada.”

40. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención del país?

“El país en sí puedo decir que tiene unas playas preciosas donde poder descansar tranquilamente, pero como su gente no hay nada. Personas maravillosas que siempre te brindan una sonrisa.”

ENTREVISTA 7

Sexo: Masculino

Edad: 49

Nivel de estudios: Universitarios

Trabajo: Médico de familia

Lugar de procedencia: Valladolid

1. ¿Cómo definirías la actividad que realizas?
“De cooperación y ayuda humanitaria.”
2. ¿Por qué lo haces?
“Porque me siento identificado con la ayuda humanitaria.”
3. ¿Crees que hace falta tener algún requisito para ser voluntario?
“Tener la mente abierta para ayudar y no tener prejuicios.”
4. ¿Sientes que puedes hacer algo más para ayudar a la gente más desfavorecida?
“No, parte de mi vida va de esto.”
5. ¿Intentas conseguir ayuda individualmente? ¿Cómo?
“Sí, todo el mundo que me conoce sabe que colaboro con ONG y colaboran conmigo.”
6. ¿Realizas alguna otra actividad de voluntariado?
“Sí, doy charlas de refugiados, colaboro con voluntarios independientes y con otras ONG.”
7. ¿Cómo es la relación del grupo?
“Muy buena., nos llevamos todos muy bien y no hay problemas.”
8. ¿Esa relación facilita o dificulta las acciones que realizáis allí? ¿Cómo?
“La facilita, al final el funcionamiento del grupo depende de los objetivos de la ONG.”
9. ¿Tienes contacto con los demás voluntarios a lo largo del año?
“Sí, nos reunimos a veces y nos vamos a visitar los unos a los otros.”
10. ¿Recomendarías esta actividad a otras personas?
“Sí, creo que todo el mundo por lo menos una vez en su vida debería probar el voluntariado.”
11. ¿Cómo conociste la ONG “Amigos de Gambia”?
“A través de un amigo que me presentó al responsable.”
12. ¿Cómo te pusiste en contacto con ella?
“A través de la relación con el responsable.”
13. ¿Qué sentiste/pensaste la primera vez que conociste “Amigos de Gambia”?
“Me llamó la atención que fuera una ONG que no exigiera ningún requisito.”
14. Cuando conociste la ONG, ¿cuánto tardaste en proponerte ir a Gambia?
“Un mes.”
15. ¿Cuánto tardaste en tomar la decisión de ir a Gambia?
“Dos meses.”

16. ¿Cómo fue el proceso de decisión?
“Fácil, porque soy cooperante desde hace años.”
17. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención para ir?
“Que es un grupo abierto a cualquiera.”
18. ¿Por qué “Amigos de Gambia” y no otra ONG o asociación?
“Porque es de mi ciudad.”
19. ¿Cuántas veces has ido a Gambia?
“2.”
20. ¿Qué te empujó a ir por primera vez?
“Las distintas facetas que realizan.”
21. ¿Te gustaría volver? ¿Por qué?
“Sí, por los proyectos que tenemos pendientes.”
22. ¿Tienes intención de volver?
“Sí, en marzo del próximo año.”
23. ¿Cómo te sientes antes de ir?
“Con ganas de ir, contento.”
24. ¿Y cuando estás allí?
“Contento de la labor que realizamos.”
25. ¿Y cuando vuelves?
“Siempre peor que antes de ir.”
26. ¿Has cambiado tu forma de ser después de volver de Gambia?
“Siempre te cambia la manera de ver las cosas en nuestro mundo occidental.”
27. Si has ido más de una vez ¿siempre qué vas sientes los mismos sentimientos, o cambian de año en año?
“Cambian un poco, pero no todos los lugares son iguales, no es lo mismo catástrofes, que conflictos, que países desfavorecidos por necesidades.”
28. ¿Tu personalidad cambia cuando estás allí?
“Bastante, porque allí te olvidas un poco de todo lo materialista de nuestro mundo.”
29. ¿Y cuando vuelves?
“Sí, siempre cuesta aterrizar.”
30. ¿Te has vuelto más sensible?
“Sí, bastante más.”

31. ¿Lo pasas mal en algún momento?
“Lo pasaba, ahora ya no.”
32. ¿Qué es lo más duro que has vivido allí?
“Ver las necesidades de alimentación y sanitarias fundamentalmente en los niños y mujeres.”
33. ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia?
“Los niños.”
34. ¿Cuál ha sido tu peor experiencia?
“Ver los déficits sanitarios e higiénico-dietéticos.”
35. ¿Cómo describirías la experiencia?
“Como una gran familia multidisciplinar que está desarrollando cada vez más proyectos.”
36. ¿Qué obtienes yendo a Gambia?
“Satisfacción por la labor realizada y por conocer la realidad de los países desfavorecidos que los medios nos ocultan o tergiversan.”
37. ¿Qué es lo que más te gusta de todo el proceso (recogida de productos, empaquetarlos, repartirlos, la estancia en Gambia, etc.)?
“La obtención de materiales.”
38. ¿Y lo que menos?
“El reparto de productos.”
39. ¿Qué crees que supone para ellos recibir ayuda?
“Una alegría temporal, porque no acabamos de solucionar sus problemas en general.”
40. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención del país?
“Los niños.”

ENTREVISTA 8

Sexo: Mujer

Edad: 59

Nivel de estudios: Superiores

Trabajo: Enfermera y Psicóloga

1. ¿Cómo definirías la actividad que realizas?
“Ayuda humanitaria y asistencia sanitaria.”

2. ¿Por qué lo haces?

“Por voluntad de ayuda y satisfacción personal.”

3. ¿Crees que hace falta tener algún requisito para ser voluntario?

“Por supuesto. Fundamentalmente, deseo y buena disposición de ayuda humanitaria, conocimiento de la situación y las necesidades del lugar, salud y medios económicos para cubrir los gastos. También respeto a las personas.”

4. ¿Sientes que puedes hacer algo más para ayudar a la gente más desfavorecida?

“Siempre se puede hacer algo más.”

5. ¿Intentas conseguir ayuda individualmente? ¿Cómo?

“Sí, difundiendo el proyecto de ayuda para la participación de otras personas, empresas y grupos.”

6. ¿Realizas alguna otra actividad de voluntariado?

“Sí, soy psicóloga en lugares en los que han ocurrido catástrofes”

7. ¿Cómo es la relación del grupo?

“Respetuosa, cordial y generosa.”

8. ¿Esa relación facilita o dificulta las acciones que realizáis allí? ¿Cómo?

“Las facilita, por supuesto. El trabajo del equipo en armonía potencia las labores de reparto y ayuda y permite una estancia gratificante y enriquecedora a nivel personal.”

9. ¿Tienes contacto con los demás voluntarios a lo largo del año?

“Sí, aunque relativa por las distancias.”

10. ¿Recomendarías esta actividad a otras personas?

“Totalmente.”

11. ¿Cómo conociste la ONG “Amigos de Gambia”?

“A través de un miembro del grupo.”

12. ¿Cómo te pusiste en contacto con ella?

“Contacté por teléfono con el director del proyecto.”

13. ¿Qué sentiste/pensaste la primera vez que conociste “Amigos de Gambia”?

“Que no me había equivocado y era algo que me interesaba de verdad.”

14. Cuando conociste la ONG, ¿cuánto tardaste en proponerte ir a Gambia?

“Muy poco tiempo, fue de inmediato.”

15. ¿Cuánto tardaste en tomar la decisión de ir a Gambia?

“Muy poco tiempo, alrededor de una semana.”

16. ¿Cómo fue el proceso de decisión?

“Simplemente, lo pensé, valoré si me interesaba y lo decidí.”

17. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención para ir?

“Que era una actividad totalmente distinta a las que ya realizaba en ayuda humanitaria.”

18. ¿Por qué “Amigos de Gambia” y no otra ONG o asociación?

“También colaboro en otras asociaciones.”

19. ¿Cuántas veces has ido a Gambia?

“2.”

20. ¿Qué te empujó a ir por primera vez?

“Conocer la situación de ese país.”

21. ¿Te gustaría volver? ¿Por qué?

“Sí, por continuar lo empezado.”

22. ¿Tienes intención de volver?

“Sí, en el próximo viaje que se está organizando”

23. ¿Cómo te sientes antes de ir?

“Bien, un poco nerviosa.”

24. ¿Y cuando estás allí?

“Mejor aún.”

25. ¿Y cuando vuelves?

“Nostálgica por no poder seguir allí.”

26. ¿Has cambiado tu forma de ser después de volver de Gambia?

“No, sigo siendo igual.”

27. Si has ido más de una vez ¿siempre qué vas sientes los mismos sentimientos, o cambian de año en año?

“Más o menos los mismos.”

28. ¿Tu personalidad cambia cuando estás allí?

“No.”

29. ¿Y cuando vuelves?

“Tampoco.”

30. ¿Te has vuelto más sensible?

“No, estoy acostumbrada.”

31. ¿Lo pasas mal en algún momento?

“No, como colaboro con más actividades de voluntariado estoy acostumbrada.”

32. ¿Qué es lo más duro que has vivido allí?

“Ver la escasez de medios sanitarios de la población y el peligro de muerte que corren sus vidas por ello.”

33. ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia?

“Tengo muchas, no sabría elegir una.”

34. ¿Cuál ha sido tu peor experiencia?

“El retraso de la llegada de lo enviado desde España para poder distribuirlo.”

35. ¿Cómo describirías la experiencia?

“Muy gratificante.”

36. ¿Qué obtienes yendo a Gambia?

“Bienestar personal por la labor de ayuda realizada.”

37. ¿Qué es lo que más te gusta de todo el proceso (recogida de productos, empaquetarlos, repartirlos, la estancia en Gambia, etc.?)

“Me agrada todo lo que hacemos.”

38. ¿Y lo que menos?

“No sabría decir.”

39. ¿Qué crees que supone para ellos recibir ayuda?

“A nivel material mucho y a nivel personal también mucho por la oportunidad que les brindamos al ofrecerles nuestra ayuda.”

40. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención del país?

“La buena acogida desde el primer momento por parte de la población.”

ENTREVISTA 9

Sexo: Femenino

Edad: 67 años

Nivel de estudios: Bachillerato Superior- Botánica- Bellas Artes

Trabajo: Jubilada

1. ¿Cómo definirías la actividad que realizas?

Totalmente altruista y voluntaria.

2. ¿Por qué lo haces?

“Con observar la cara de felicidad de la gente a la que le damos algún tipo de ayuda, ya compensa.”

3. ¿Crees que hace falta tener algún requisito para ser voluntario?
“Sí, el de ser totalmente altruista, desinteresado y muy voluntario.”
4. ¿Sientes que puedes hacer algo más para ayudar a la gente más desfavorecida?
“Imagino que seguramente sí, pero yo personalmente no se el qué, si no lo realizaría o propondría.”
5. ¿Intentas conseguir ayuda individualmente? ¿Cómo?
“Sí, haciendo recogidas de material y transmitiendo las acciones de “Amigos de Gambia” a quien puedo y desea escucharme.”
6. ¿Realizas alguna otra actividad de voluntariado?
“Sí, soy la fundadora de una asociación en la India y hemos conseguido construir un colegio para los niños.”
7. ¿Cómo es la relación del grupo?
“Para mi magnífica, por ahora cada uno aporta su granito y se integra perfectamente en el grupo.”
8. ¿Esa relación facilita o dificulta las acciones que realizáis allí? ¿Cómo?
“Las facilita, hace más fácil las labores de cooperante.”
9. ¿Tienes contacto con los demás voluntarios a lo largo del año?
“Si, nos reunimos algunas veces durante el año.”
10. ¿Recomendarías esta actividad a otras personas?
“Sí, es muy gratificante.”
11. ¿Cómo conociste la ONG “Amigos de Gambia”?
“A través de una buena amiga.”
12. ¿Cómo te pusiste en contacto con ella?
“A través de mi amiga, ella me ayudó a ponerme en contacto con José Luis.”
13. ¿Qué sentiste/pensaste la primera vez que conociste “Amigos de Gambia”?
“Que me había devuelto la confianza en las ONG y asociaciones.”
14. Cuando conociste la ONG, ¿cuánto tardaste en proponerte ir a Gambia?
“Creo recordar que el mismo día que me hablaron de ella.”
15. ¿Cuánto tardaste en tomar la decisión de ir a Gambia?
“Nada, la tomé en el mismo momento que me propusieron si deseaba colaborar.”
16. ¿Cómo fue el proceso de decisión?
“Corto, instantáneo, no me llevó mucho tiempo ya que estaba bastante decidida a ir.”

17. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención para ir?
“Tal como me hablaron de la persona fundadora de “Amigos de Gambia”, los buenos comentarios que recibí de él.”
18. ¿Por qué “Amigos de Gambia” y no otra ONG o asociación?
“La gran confianza que me daba y los comentarios que recibí.”
19. ¿Cuántas veces has ido a Gambia?
“5 veces.”
20. ¿Qué te empujó a ir por primera vez?
“Fue en 2014. Me lo propuso mi amiga y no lo dudé en absoluto.”
21. ¿Te gustaría volver? ¿Por qué?
“Sí, porque me eleva todas las sensaciones y sentimientos, y si observarais las caritas, sobretodo de los más peques, no lo dudaríais.”
22. ¿Tienes intención de volver?
“Sí, el año que viene.”
23. ¿Cómo te sientes antes de ir?
“Nerviosa, como si fuera la primera vez.”
24. ¿Y cuando estás allí?
“Feliz, satisfecha, y a la vez con gran impotencia.”
25. ¿Y cuando vuelves?
“Pensando ya en la fecha de volver a ir.”
26. ¿Has cambiado tu forma de ser después de volver de Gambia?
“Supongo que sí, pero no se el qué.”
27. Si has ido más de una vez ¿siempre qué vas sientes los mismos sentimientos, o cambian de año en año?
“Los sentimientos van en aumento, ya que las vivencias son cada año diferentes.”
28. ¿Tu personalidad cambia cuando estás allí?
“Creo que no, creo que sigo igual.”
29. ¿Y cuando vuelves?
“Sí, cada vez me gusta menos vivir en la “civilización de los blancos.”
30. ¿Te has vuelto más sensible?
“Imagino que sí, pero como ya cooperaba en otros proyectos estoy acostumbrada a vivir situaciones difíciles, por lo que creo que no mucho.”

31. ¿Lo pasas mal en algún momento?
“La palabra no es mal, es impotencia.”
32. ¿Qué es lo más duro que has vivido allí?
“El no poder hacer más y que físicamente muchas veces no puedo hacer todo lo que deseo.”
33. ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia?
“La verdad que no hay una determinada, cada día es una bonita experiencia.”
34. ¿Cuál ha sido tu peor experiencia?
“No creo que haya ninguna, quizás el no poder hacer más.”
35. ¿Cómo describirías la experiencia?
“Maravillosa, aprendo mucho tanto de mis compañeros como de los habitantes de Gambia.”
36. ¿Qué obtienes yendo a Gambia?
“Son tantas las sensaciones que no puedo describir nada en concreto, quizás las caras de las personas cuando estamos con ellos haciendo lo que sea, nos agradecen tanto con la mirada y su sonrisa, que es inexplicable.”
37. ¿Qué es lo que más te gusta de todo el proceso (recogida de productos, empaquetarlos, repartirlos, la estancia en Gambia, etc.)?
“Sinceramente, todo, cada situación tiene su encanto.”
38. ¿Y lo que menos?
“Nada, todo me gusta.”
39. ¿Qué crees que supone para ellos recibir ayuda?
“Creo que ellos no piensan en que reciben ayuda, sino que deben pensar que hay un grupo de personas que se acuerdan de ellos y que dedican su tiempo para ellos y su gente.”
40. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención del país?
“En realidad el país no tiene nada llamativo, pero su gente sí.”

ENTREVISTA 10

Sexo: Mujer

Edad: 60

Nivel de estudios: Medios superiores

Trabajo: ERE

Lugar de procedencia: Madrid

1. ¿Cómo definirías la actividad que realizas?
“Una actividad gratificante desde el corazón hacia afuera.”
2. ¿Por qué lo haces?
“Porque en alguna forma tengo que compartir la vida tan completa que Dios me dio.”
3. ¿Crees que hace falta tener algún requisito para ser voluntario?
“Sí, la continuidad y seguimiento en lo que emprendes, como mínimo.”
4. ¿Sientes que puedes hacer algo más para ayudar a la gente más desfavorecida?
“Por supuesto, pequeños gestos hacen grandes obras.”
5. ¿Intentas conseguir ayuda individualmente? ¿Cómo?
“Sí, con mercadillos, galas, amigos, familia etc.”
6. ¿Realizas alguna otra actividad de voluntariado?
“Sí, en el mundo animal.”
7. ¿Cómo es la relación del grupo?
“Perfecta, ya que cada uno aporta lo que puede, tanto material como personal.”
8. ¿Esa relación facilita o dificulta las acciones que realizáis allí? ¿Cómo?
“La facilita siempre, ya que moviéndose en grupo puedes alcanzar metas más elevadas.”
9. ¿Tienes contacto con los demás voluntarios a lo largo del año?
“Sí, por supuesto, en algunas ocasiones voy a visitarlos.”
10. ¿Recomendarías esta actividad a otras personas?
“A todo el que quiera ser solidario, generoso y constante.”
11. ¿Cómo conociste la ONG “Amigos de Gambia”?
“Yo ya llevaba años ayudando a este país cuando formaba parte de una compañía aérea y vendíamos ese producto, y el coordinador fue invitado por mi ex empresa como agente de viaje, lo demás casualidades; prueba de que estoy predestinada a trabajar por este país.”
12. ¿Cómo te pusiste en contacto con ella?
“Boca a boca, buscando.”
13. ¿Qué sentiste/pensaste la primera vez que conociste “Amigos de Gambia”?
“Que empezaba a conocer el país de verdad, visto desde el lado más desfavorecido.”

14. Cuando conociste ONG, ¿cuánto tardaste en proponerte ir a Gambia?
“En cuanto se formó el primer contenedor.”
15. ¿Cuánto tardaste en tomar la decisión de ir a Gambia?
“De inmediato cuando decidí formar parte del proyecto.”
16. ¿Cómo fue el proceso de decisión?
“Para mi, muy fácil, porque yo ya ayudaba a nivel individual.”
17. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención para ir ?
“El que es un país pobre, pero sin acritud.”
18. ¿Por qué “Amigos de Gambia” y no otra ONG o asociación?
“Porque mi vinculación ya existía en alguna forma.”
19. ¿Cuántas veces has ido a Gambia?
“Alrededor de 11.”
20. ¿Qué te empujó a ir por primera vez?
“Trabajo, como he dicho antes, lo demás vino rodado.”
21. ¿Te gustaría volver? ¿Por qué?
“Sí, volveré siempre que tenga fuerzas, porque mi corazón está allí.”
22. ¿Tienes intención de volver?
“Por supuesto, en el próximo viaje que se realice.”
23. ¿Cómo te sientes antes de ir?
“Emocionada, con muchas ganas de ir.”
24. ¿Y cuando estás allí?
“Realizada.”
25. ¿Y cuando vuelves?
“Con la mente limpia, el corazón repleto de alegría, descansada de mente y cuerpo, sin lastre.”
26. ¿Has cambiado tu forma de ser después de volver de Gambia?
“No, sigo siendo como siempre he sido.”
27. Si has ido más de una vez ¿siempre qué vas sientes los mismos sentimientos, o cambian de año en año?
“Más o menos igual.”
28. ¿Tu personalidad cambia cuando estás allí?
“Sí, me despojo de la tontería material y exterior que tengo en el mundo occidental.”

29. ¿Y cuando vuelves?
“Vuelvo a mi mundo, pero trabajando por el otro.”
30. ¿Te has vuelto más sensible?
“Creo que siempre lo he sido.”
31. ¿Lo pasas mal en algún momento?
“En muchísimos, siempre que veo que la gente lo pasa mal.”
32. ¿Qué es lo más duro que has vivido allí?
“El tema de la medicina y los problemas médicos, impotencia ante cosas tan nimias en nuestro mundo.”
33. ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia?
“Cuando donamos la ambulancia a un hospital que no tiene ni médicos.”
34. ¿Cuál ha sido tu peor experiencia?
“No tengo ninguna drástica.”
35. ¿Cómo describirías la experiencia?
“Magnífica, me llena de ilusión y felicidad.”
36. ¿Qué obtienes yendo a Gambia?
“La satisfacción de compartir lo que tengo.”
37. ¿Qué es lo que más te gusta de todo el proceso (recogida de productos, empaquetarlos, repartirlos, la estancia en Gambia, etc.)?
“Todo, pero quizás, egoístamente, repartirlos, por ver las caras de alegría.”
38. ¿Y lo que menos?
“Todo lo concerniente a hospitales.”
39. ¿Qué crees que supone para ellos recibir ayuda?
“Un granito de esperanza que significa que pueden tener un mundo mejor, respetando su idiosincrasia.”
40. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención del país?
“La falta de conflictos, la seguridad para moverse, pero sobre todo la felicidad de sus pobladores. “In Gambia No problem”, reza su lema. También la sonrisa de los niños, que irradian una luz especial.”