



## RELACIONES INTERNACIONES Y *STORYTELLING*, COMUNICACIÓN EFICIENTE PARA ORGANISMOS INTERNACIONALES

### Caso de Estudio ACNUR

JAVIER BERNABÉ FRAGUAS<sup>1</sup>

j.bernabe@ucm.es

ELISA GARCÍA LERENA <sup>1</sup>

eligar06@ucm.es

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid, España

---

#### PALABRAS CLAVE

*Relaciones Internacionales*  
*Storytelling*  
*ACNUR*  
*Comunicación*  
*Refugiados*  
*Organismos Internacionales*

---

#### RESUMEN

*ACNUR, organismo de las Naciones Unidas de gran relevancia para la sociedad internacional y las Relaciones Internacionales, se sirve del storytelling, una herramienta comunicativa con cada vez mayor presencia en la sociedad. Este artículo investiga cómo a través de las posibilidades y potencialidades de esta herramienta ACNUR logra: llegar mejor a su público y también dar voz a las personas refugiadas. La investigación se ha realizado combinando una revisión bibliográfica del papel del storytelling con la realización de una entrevista al portavoz de ACNUR para un posterior análisis de campañas en las que ACNUR ha utilizado el storytelling exitosamente.*

---

Recibido: 20/ 07 / 2025

Aceptado: 28/ 10 / 2025

## 1. Introducción

La presente aportación investiga cómo la Agencia de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) se sirve de la herramienta comunicativa del *storytelling* a la hora de llevar a cabo sus campañas de concienciación, para indagar en las posibilidades de esta manera de difundir sus mensajes a la hora de tratar historias de personas refugiadas, y cuáles son los resultados de estas iniciativas. Este caso de estudio se enmarca en el uso del *storytelling* como un instrumento válido dentro del campo de los organismos internacionales y, por lo tanto, de las Relaciones Internacionales.

Puede afirmarse que la narración y la transmisión de historias es algo inherente a la humanidad desde tiempos remotos, pues “los humanos son productores y consumidores empedernidos de historias”. (Smith et al, 2017, p.1). Estas historias se han ido contando a través de diferentes formatos hasta llegar a la actualidad, primando inicialmente la transmisión oral, y ahora cada vez más, la transmisión visual y audiovisual. De un tiempo a esta parte, el *storytelling* se ha consolidado como una de las estrategias comunicativas más efectivas para llegar a un público cada vez más complejo, al que cuesta sensibilizar y movilizar en este mundo globalizado y mediatizado.

Son cada vez más los organismos, entidades e instituciones a nivel internacional que se sirven del *storytelling* para comunicar y difundir sus campañas, tal es el caso de ACNUR; podría decirse que lleva desde sus inicios compartiendo su trabajo en la búsqueda de nuevos fondos con los que financiarse comunicando desde las historias de las personas a las que debe su misión: las personas refugiadas.

Muchas investigaciones académicas han venido estudiando el papel del *storytelling*, abordando los temas más diversos, desde cómo la narración de historias favorece la cooperación entre individuos en una población indígena filipina (Smith et al, 2017), pasando por cómo las buenas historias contribuyen a la liberación de oxitocina que contribuye a una mayor empatía (Zak, 2014), siguiendo con su valor como modelo comunicativo multidireccional en el ámbito educativo (Hermann-Acosta, 2020), pero sin duda se puede decir que lo que más se ha explorado son los entornos empresariales (Zak, 2014).

Dentro del espacio de las Relaciones Internacionales hay pocas investigaciones al respecto, siendo el ámbito de las personas refugiadas uno de los pocos investigados: hay que atender a los estudios que han indagado en las posibilidades del *storytelling* en las narraciones (y narrativas) de las personas refugiadas. (Gebauer & Sommer, 2024; Woods, 2019).

Ante esto, esta investigación pretende analizar el papel comunicativo de ACNUR a través del *storytelling*, en un contexto internacional en el que las migraciones forzadas y el número de personas que requieren refugio aumentan de manera alarmante, en 2023: “Una de cada 69 personas en el mundo, o el 1,5% de la población mundial total, se encontraba desplazada por la fuerza, casi el doble de la cifra de hace una década, que era 1 de cada 125 personas”. (ACNUR, 2024, p.6). Para 2023, eran 117,3 millones de personas desplazadas a la fuerza, para finales junio de 2024, la cifra ascendió hasta los 122,6 millones de personas. (ACNUR España, 2025a). El uso del *storytelling* permite a ACNUR transformar estas cifras, que a menudo tienden a percibirse como meros números abstractos, en relatos más humanos que reflejan la realidad de los millones de historias de personas forzadas a huir de sus hogares.

Este artículo analiza la forma en la que ACNUR se sirve del *storytelling* a través de sus campañas y acciones de comunicación, buscando saber cuáles son los efectos que tiene para la Agencia, y consecuentemente para las personas refugiadas el empleo de esta herramienta.

### 1.1. ACNUR y la Comunicación<sup>1</sup>

ACNUR es la Agencia de las Naciones Unidas para los Refugiados, constituida por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 1950, como consecuencia del aumento de refugiados tras la Segunda Guerra Mundial. Desde entonces, y siguiendo los principios establecidos en la Convención sobre el Estatuto de los Refugiados de 1951, el Protocolo de 1967 y el Pacto Mundial sobre Refugiados de 2018, ACNUR opera en 136 países para brindar apoyo a las personas que sufren desplazamientos forzados. (ACNUR España, 2025a, ACNUR España, 2025b).

Es necesario atender a los objetivos que tiene esta Agencia de las NNUU, a la hora de abordar cómo comunica, ya que el *storytelling* requiere tener bien definidos los objetivos a partir de los cuales contar historias, con tal de lograr que lleguen al público.

<sup>1</sup> Este apartado (1.1) se ha realizado principalmente a partir de la información obtenida y sistematizada de la entrevista realizada por los autores a William Spindler, portavoz de ACNUR, en diciembre de 2024, como se indica posteriormente en el apartado de Metodología (3).

La actividad, así como los objetivos de ACNUR comprenden cuatro acciones principalmente: “proteger a las personas forzadas a huir”, “responder a situaciones de emergencia”, “salvaguardar los derechos humanos”, “construir un futuro mejor” (ACNUR España, 2025b). Teniendo en cuenta esto, puede decirse que el objetivo comunicativo principal de ACNUR es conseguir apoyos y fondos para continuar su trabajo, es decir, que su público ayude a las personas refugiadas a través de donaciones.

El trabajo de ACNUR se lleva a cabo desde métodos de trabajo transversales, llegando a reconocer que “la manera en que trabaja es tan importante como la propia labor que realiza”. (ACNUR España, 2025b). Por esta misma razón, hay que tener en cuenta que el hecho de que ACNUR opte por el *storytelling* en sus comunicaciones no es aleatorio, sino que responde a una intencionalidad concreta y adaptada al mundo actual en el que las historias han pasado a tener una cada vez mayor importancia, como se podrá observar en el siguiente apartado.

ACNUR trabaja su comunicación desde el Servicio Global de Comunicaciones, utiliza todas las herramientas multimedia presentes en el mercado, usando textos, fotografías y videos en diversos soportes, teniendo a las redes sociales como protagonistas de la difusión de todas sus comunicaciones.

Para el diseño de su comunicación estratégica ponen en el centro de su trabajo las voces de las poblaciones desplazadas, las personas refugiadas, desplazadas internas, apátridas. Y para llegar a nuevas audiencias también utilizan embajadores de buena voluntad y otras personalidades que les ayudan a llegar sobre todo a los jóvenes y a personas que no están necesariamente interesadas en su trabajo. También trabajan de manera muy estrecha con otros organismos de las Naciones Unidas y con actores de la sociedad civil en eventos, campañas, y temas relacionados con la protección y la asistencia a refugiados y a otras personas que han tenido que salir de sus países a causa de la persecución, de la guerra y los conflictos.

En su sección de comunicación trabajan 75 personas a nivel global y esto incluye alrededor de 30 personas en la sede central en Ginebra. Utilizan las redes sociales para movilizar audiencias diversas, de millones de personas en todo el mundo, e intentar incrementar su base de seguidores. Para ello tienen cuentas en diversas plataformas globales: Facebook, YouTube, Tik Tok, X, LinkedIn, Instagram, y las tienen en inglés, francés, español y árabe; todo ello a nivel global. Pero también tienen cuentas regionales o nacionales en otros idiomas como portugués, alemán, japonés, coreano, italiano, ruso, chino, ucraniano, turco, etc. Desde allí se atiende a cientos de cuentas de redes sociales que tienen a nivel nacional y regional. Esta sección también trabaja desarrollando programas de capacitación y asesorando a las estrategias nacionales de comunicación de ACNUR. Por otro lado, tienen cuentas temáticas que abordan salud, educación, o cambio climático, por ejemplo. En resumen, coordina mensajes, distribuye información, noticias, tendencias, produce paquetes de contenido para redes, y autoriza la creación de nuevas cuentas corporativas.

La puesta en marcha de campañas y el uso en ellas de herramientas como el *storytelling* está siendo algo primordial para este organismo internacional. Y se le plantea una dificultad capital: medir los resultados. Tienen una sección de análisis que proporciona información cuantitativa y cualitativa relacionada con las comunicaciones. Esa unidad desarrolla investigaciones sobre la opinión pública, entre otras cosas están atentos de sus cambios de tendencia, eso es clave a la hora de conseguir uno de los objetivos del *storytelling* por parte de ACNUR: crear una narrativa positiva alrededor de las personas refugiadas. Esa sección utiliza una metodología de investigación concreta que les ayuda a ver qué impacto han tenido las campañas en la opinión pública. Para ello también han tenido algunas colaboraciones con Ipsos y con otras organizaciones de sondeos que analizan la opinión pública.

ACNUR asume que su impacto en la opinión pública ha sido enorme desde su presencia en redes, y en ellas, desde su utilización del *storytelling* como dinámica de comunicación. La organización necesita tener una influencia en la opinión pública, tienen que explicar quiénes son los refugiados, por qué tienen que salir de sus países, cuáles serían las consecuencias si esas personas fuesen obligadas a volver a sus lugares de origen. El *storytelling* como herramienta les permite que las audiencias vean a los refugiados como personas, no como cifras o como algo abstracto: es la historia personal de una mujer, de un niño, de un hombre que salen de Sudán, o de Siria, por ejemplo; huyendo de la guerra, de la persecución, y que no pueden volver a su país, porque podrían sufrir violaciones de sus derechos, tortura y en algunos casos hasta la muerte. El *storytelling* da una cara y una voz a las personas refugiadas, lo que le hace un instrumento de gran valor para ACNUR por su tipo de trabajo.

## 1.2. Storytelling

Christian Salmon es uno de los teóricos más reconocidos a la hora de hablar de *storytelling*, en gran medida gracias a su libro: *Storytelling: la máquina de contar historias y formatear mentes* publicado originalmente en francés en 2007. En este libro explica y analiza la evolución del contar historias, algo que quizá hasta hace no tantos años se entendía como destinado a los niños pero que ahora se ha convertido en: “una forma de discurso que se impone en todos los sectores de la sociedad y trasciende las líneas de partición políticas, culturales o profesionales, acreditando lo que los investigadores en ciencias sociales han llamado el *narrative turn*”. (Salmon, 2016, p. 30a).

Como se ha mencionado previamente, la narración de historias lleva acompañando al ser humano desde hace muchos años, primero desde una tradición más oral, donde se puede enmarcar por ejemplo la mitología, o la épica que además contribuía a la formación y consolidación de las propias sociedades. Con el transcurso de los años, estas historias pasaron a la literatura escrita, pero posteriormente también al cine y la radio, y finalmente, con la aparición de los grandes medios de comunicación a lo largo del siglo XX, las historias se han seguido contando, hasta llegar al día de hoy, donde se podría decir que las principales esferas donde prima el *storytelling* son el marketing, la publicidad, las redes sociales y la política.

El *narrative turn* (en castellano, giro narrativo) de finales del Siglo XX es determinante para entender el *storytelling* contemporáneo, puesto que “pronto llegó a las ciencias sociales” (Salmon, 2016, p.33), y vino para otorgar una mayor importancia a las experiencias humanas y a las narrativas mediante las que se comunicaban éstas. De esta forma, se ha llegado al momento en el que:

El storytelling ha podido presentarse como una técnica de comunicación, de control y de poder. A mediados de los años noventa, en efecto, el giro narrativo de las ciencias sociales coincide con la explosión de Internet y los avances de las nuevas técnicas de información y de comunicación (NTIC), que crean las condiciones del storytelling revival y le permiten difundirse tan rápidamente. Cada vez más ONG, agencias gubernamentales o grandes empresas descubren la eficacia del storytelling. (Salmon, 2016, p.34).

De esta manera, es en el marketing donde más explícitamente se encuentra el uso del *storytelling*, pero en un mundo en el que puede afirmarse que el marketing ha permeado casi todos los aspectos de la vida humana, convirtiéndose no solo en una herramienta esencial para la promoción y venta de bienes y servicios, si que no también, y más importante, se ha convertido en algo crucial para la formación de percepciones, ideas, sentimientos y emociones en muchas otras formas de consumo, dándose ahora un consumo mucho más emocional en el que el *storytelling* cobra cada vez mayor importancia. Si bien el *storytelling* comenzó a usarse para destacar las características y beneficios de productos a través de una historia, pero con los años, fue entrando en aspectos más cercanos al consumidor, al público, fomentando que éste formase parte, creando una conexión más profunda que se ha demostrado que ayuda en gran medida a que quien cuenta la historia, logre sus objetivos.

Los autores John Sadowsky y Loïc Roche (2013), proporcionan en su libro *Las siete reglas del storytelling*, siete puntos clave de esta herramienta comunicativa: “Involucrarse en su viaje interior, crear una historia auténtica, involucrar a aquellos con los que trabaja, ser usted mismo, proyectarse, personalizar sus historias y simplificar en todo momento.” (p.43).

A partir de ahí, siguiendo estas recomendaciones a partir de Sadowsky y Roche, puede hablarse de que existen una serie de características comunes que ha de incluir el *storytelling*, relacionadas con: la forma de llegar al público y lograr que éste empatice, la promoción de la construcción de la subjetividad, la identidad humana a través de experiencias, el poder de las historias, la proactividad a la cooperación después de una buena historia. También es común que el *storytelling* plantee una estructura que incluya un desafío o conflicto, para después proponer una elección (en la que el público se vea involucrado) y un resultado final en base a lo que haya escogido el público, dependiendo a qué parte de la historia haya decidido contribuir.

La aproximación al público, el conseguir que participe y empatice no es algo sencillo, en términos de Salmon (2016), se trata de “formatear su mente”, de manipular las emociones a través de una historia, exprimiendo las potencialidades que ésta tiene. Para ello, es importante hacerle partícipe de la propia historia, de manera que: “las audiencias no solo generen un contenido emocional, sino que puedan

establecer un dinamismo y sean partícipes en los procesos de construcción colectiva y colaborativa de los datos e información” (Hermann-Acosta, 2020, p.31).

A la hora de conseguir esto, el aspecto emocional es clave, pero no es sencillo, sobre todo en un momento en el que las personas son constantemente bombardeadas por narrativas (mediáticas, políticas, comerciales...) que van forjando su propia identidad a través de relatos con los que se puede sentir identificado en mayor o menor medida, por lo que las marcas, instituciones y empresas buscan incansablemente nuevas maneras de acercar así a sus públicos.

Se trata por tanto de transmitir relatos, experiencias, historias para comprender la vida humana y conseguir otros fines (que se enmarca en el producto, medio o campaña que se trate) y conectar con otras vidas humanas (las del público).

En estas narraciones, es habitual que se presente un conflicto a partir del cual desarrollar toda la historia, y es que, como explica Zak (2014): “una historia debe primero mantener la atención (un recurso escaso en el cerebro) desarrollando tensión durante la narración. Si la historia es capaz de crear esa tensión, es probable que los espectadores lleguen a compartir las emociones de los personajes” (p.3). Ante este conflicto, se suele presentar un héroe que lleve a promueve una buena resolución del mismo que generalmente además implica cooperación.

La idea del héroe, es ampliamente usada en el *storytelling*, Salmon (2016) explica genera gran resonancia en la actualidad, dándose que tanto en la política como en la publicidad, se construyen historias en torno a un “héroe”, una figura central que representa la lucha, el cambio o el ideal que se quiere vender. Este “héroe” a menudo es una construcción simbólica y no necesariamente una persona real, sino una figura que simboliza los deseos y aspiraciones colectivas, siendo ahí donde entra el elemento de la cooperación, ampliamente explicado a partir del estudio de (Smith et al, 2017), en el que, en su investigación sobre la importancia de las aptitudes para el *storytelling* de miembros de una población acababa concluyendo que los buenos narradores llegaban a ser más deseables incluso que los buenos recolectores dentro de una población cazadora-recolectora, lo cual permitía “reflejar la importancia de los narradores para promover la cooperación y generar ganancias para todos los individuos” (Salmon, 2016). En esta línea, (Zak, 2014), en sus investigaciones sobre liberación de oxitocina a través del *storytelling*, explicaba que

La oxitocina se produce cuando se confía en nosotros o se nos muestra amabilidad, y motiva la cooperación con lo demás. Lo hace al mejorar el sentido de la empatía, nuestra capacidad de experimentar las emociones de los demás. (Zak, 2014, p.2)

## 2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es visibilizar el uso del *storytelling* como una herramienta de comunicación útil para difundir mensajes desde las Relaciones Internacionales, explorando para ello cómo es puesto en marcha por un organismo internacional, en este caso para la protección de las personas refugiadas: ACNUR.

El primer objetivo secundario es comprender cómo diseña y ejecuta ACNUR su trabajo de comunicación, en el que se inserta el uso del *storytelling* como un instrumento más.

El segundo objetivo secundario es analizar algunas de las principales campañas de comunicación de ACNUR para comprobar cómo realiza el uso del *storytelling* y hasta dónde este organismo internacional le asume como un utensilio positivo dentro del espacio de la comunicación internacional que pone en marcha.

## 3. Metodología

En esta investigación se han utilizado los métodos descriptivo y analítico para poder conseguir los objetivos planteados. La consecución del objetivo principal se sustenta en lograr los dos objetivos secundarios. Para el primer objetivo secundario se usó el método descriptivo, teniendo en cuenta que para ello se realizó una exposición narrativa sobre la realidad investigada. Se ha pretendido



Disponer de un primer conocimiento de la realidad tal y como se desprende de la observación directa realizada por el analista y/o del conocimiento que ha adquirido a través de la lectura o el estudio de las informaciones aportadas por otros autores. (Calduch Cervera, 2014, p. 24)

Se ha utilizado en este método la técnica de la revisión bibliográfica para explorar de manera teórica diversos autores que con sus obras han profundizado sobre el uso, importancia y tratamiento del *storytelling* en la actualidad. Ha sido especialmente interesante para la parte introductoria y para la descriptiva del ámbito comunicacional de ACNUR. También se han utilizado informes de la entidad que han aportado datos y cifras para ubicar el problema de la manera más concreta posible.

Además, se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada: se realizó una entrevista a William Spindler, portavoz de ACNUR, el 4 de diciembre de 2024, a través de una plataforma de videoconferencia; duró 35 minutos y 11 segundos, se grabó y se transcribió para el posterior análisis y sistematización de la información obtenida. Se ha utilizado en el punto 1.1 y 4.1 de este artículo, estando los autores autorizados para ello por el entrevistado. Los temas principales abordados en la entrevista fueron dos: importancia de la comunicación para ACNUR, cómo la diseñan, organizan y ejecutan sus acciones; relevancia del *storytelling* como instrumento útil para conseguir los resultados que persiguen.

Para lograr el segundo objetivo secundario se utilizó el método analítico, que se fundamenta en la descripción general de una realidad para conseguir distinguir, conocer y clasificar sus elementos esenciales y las relaciones que mantienen dichos elementos entre sí (Calduch Cervera, 2014). Y así se aplicó para el análisis de las campañas de comunicación de ACNUR desarrolladas en el punto 4 de esta investigación. Se seleccionaron las siguientes campañas: “Where Have All The Flowers Gone?” (Chacholiades, 2009), “UK for Refugees. Amplifying refugee voices and fostering meaningful storytelling” (ACNUR Reino Unido, 2025), “Cambiamos historias” (ACNUR España, 2017), “Soy tú eres yo” (Comité Español de ACNUR, 2021), “Integrating Storytelling as a tool for healing and community building #MeWeSyria” (ACNUR, 2025), “Campaña de ACNUR 2018” (ACNUR Comité Español, 2018) y “Campaña de ACNUR 2024” (ACNUR Comité Español, 2024).

## 4. Resultados

ACNUR busca a través de sus campañas transmitir al público la importancia de la labor que realiza en todo el mundo, haciendo especial énfasis a que su actividad se debe gracias a todas las personas que apoyan la Agencia. En esta selección de campañas puede verse cómo ACNUR se sirve de la herramienta del *storytelling* tanto para exponer las historias de los refugiados a los que acompaña como para involucrar al público haciéndole partícipe y “héroe” por cooperar con la causa.

### 4.1. “Where Have All The Flowers Gone?”

Se trata de una campaña histórica de ACNUR, de la década de los 90, fundamentada en un anuncio videográfico para televisión y otras plataformas audiovisuales. Teniendo de fondo la canción que da título a la campaña van pasando imágenes de algunas personas menores de edad que fueron refugiadas en algún momento de su vida y cuando se hicieron adultos fueron famosos: el psicólogo Freud, el futbolista Weah, el bailarín Nureyev, el físico Einstein, el director de orquesta Solti, la gimnasta Comanesci, la cantante Dietrich, y en algunas versiones el político Kissinger (que no salía en todas debido a la polémica que generó por su gestión política en Estados Unidos). El mensaje decía: “Todos ellos fueron refugiados. Hoy estamos ayudando a 22 millones de personas a reconstruir sus vidas”. El video tenía una trama color sepia, que le daba calidez y junto a la música generaba un ambiente reflexivo. Tuvo un impacto muy positivo en la imagen de ACNUR, y se puede afirmar que narraba una historia con un hilo conductor claro y un mensaje contundente. Aunque en esos años nadie hablaba de *storytelling*, evidentemente se utilizó esa herramienta a través del video, y lo hizo un organismo internacional que aumentó su impacto. También le llegaron críticas respecto a su elección por dar protagonismo a personas famosas, poniendo el foco del refugio en ellas, y no en personas anónimas; pero decidieron tomar ese riesgo, asumiendo las críticas.

### 4.2. UK for Refugees. Amplifying refugee voices and fostering meaningful storytelling.

Esta campaña ha sido seleccionada precisamente por lo explícito del uso del *storytelling* en la actuación de ACNUR, en este caso su sede de Reino Unido. Llama la atención lo centrada que está en que la transmisión de estas historias sea “significativa, apropiada”.

A través de esta campaña, ACNUR Reino Unido creó una red de *storytellers* (refugiados o ex refugiados) provenientes de más de 20 países que, a través de una solicitud web podían pasar a compartir su experiencia con el doble objetivo de concienciar sobre sus historias de vida y fomentar la comprensión.

Estas narraciones permiten que los refugiados y ex refugiados cuenten sus vivencias y experiencias no solo correspondientes al desplazamiento (que de hecho son las que generalmente se conocen), si no también aquellas posteriores, historias de éxito en las que dejan de ser “nada más que refugiados” para pasar a ser personas con sus aspiraciones y vivencias mucho más allá de la huida.

Pero estos *storytellers* no solo logran informar al gran público sobre sus vivencias relacionándolo así con el por qué la labor de ACNUR es importante, sino que también contribuyen a ayudar a otras personas que están pasando o han pasado por experiencias similares.

En la página web de la Campaña pueden leerse diferentes testimonios de personas que han participado en el programa, coincidiendo en que el haber participado en el mismo les ha hecho ser más conscientes de lo que narrar sus propias historias podía implicar.

Así, por ejemplo, uno de ellos, Samin, director y productor de cine, llegaba a comentar que, a través de esta iniciativa, ACNUR Reino Unido estaba “marcando la pauta al sacar a la luz historias no contadas y permitir que los espectadores vean ambos lados de la narrativa”, otra de las narradoras, Kana Josée, comentaba que “Nunca entenderás completamente el impacto de compartir tu historia hasta que escuches aquella de a quienes escuchado”, además, afirmaba que después de que su historia publicada en ACNUR saliese en medios, se dio cuenta de que se había convertido en “una voz para aquellos que no podían hablar por sí mismos”. Eid, graduado en finanzas comentaba por su parte que el participar en esta campaña le había ayudado a “desarrollar una mayor apreciación por colaborar con ACNUR Reino Unido y el poder del *storytelling*”.

Esta campaña de ACNUR Reino Unido contribuye en gran medida a una cuestión muy relevante que es la de reivindicar la agencia de las personas refugiadas, que en múltiples ocasiones es dejada de lado, provocando que las historias de los refugiados se presenten como la de meras víctimas pasivas de las crecientes estadísticas de desplazamientos forzados. El hecho de que sean los refugiados quienes cuenten sus historias aportando así nuevas perspectivas, nuevas narraciones alejadas de aquellas en muchas ocasiones repetitivas y deshumanizantes comunes cuando se trata de hablar de refugiados.

De esta manera, a través de esta campaña de *storytelling*, ACNUR Reino Unido proporciona un espacio para que las personas refugiadas alcen su voz, no solamente para contar sus huidas, si no también sus historias de lucha, superación y sueños que realmente permiten un acercamiento cercano a la realidad de estas personas, permitiendo al público de ACNUR conectar de manera mucho más empática.

#### **4.3. Cambiamos Historias**

“En ACNUR no Podemos cambiar la historia, pero sí cambiamos historias”. Es el lema que ACNUR lanzó en 2017, para concienciar sobre el impacto real que ACNUR tiene en millones de vidas de refugiados.

Esta campaña, que fue lanzada tanto en internet como en televisión a través de un vídeo de 30 segundos en el que se hacía énfasis sobre la negativa que generalmente recibía el trabajo de ACNUR y quienes pensaban que no era posible cambiar la vida de las personas. Después, lo que se hacía con este mensaje negativo, que se emitía a la vez que se proyectaban imágenes reproducidas (hacia atrás), haciendo énfasis en que sí que ACNUR está presente en todos esos momentos.

La campaña enfatiza que en ACNUR no se piensa que no sea posible, ante todas esas negativas, lejos de amedrentarse o limitarse, se actúa para paliar las consecuencias de una historia que ACNUR reconoce que no puede cambiar.

Es interesante porque proporciona una alternativa “realista” y acorde a la actualidad en la que se asume que la historia no va a cambiar su rumbo, teniendo esto esperadas malas consecuencias para las personas refugiadas.

En la página web, se pueden conocer diferentes historias concretas en las que pese a que sus historias ya estuviesen marcadas por el horror de la huida, consiguieron cambiar de rumbo de la mano de la ayuda proporcionada por ACNUR, en el caso de Omar a través de un tratamiento con tecnología avanzada, en el caso de Esther que consiguió ser neurocirujana después de empezar a ir a un colegio de

ACNUR en Kenia, o la historia de Hala, a quien ACNUR proporcionó refugio y materiales para que pudiese estudiar.

#### **4.4. Soy tú eres yo**

Es la campaña interactiva para ponerse en la piel de refugiados, se trata de un recorrido interactivo que permite “ponerse en la piel” de 10 personas refugiadas, a través de narrativas interactivas. Esta iniciativa, trata de acercar a las personas refugiadas, apelando a las cuestiones comunes que podían tener las personas refugiadas con el posible público (por ejemplo, hablando de la edad, las aspiraciones, los sueños...).

A partir de ese planteamiento de acercamiento, concretamente de “ponerse en la piel del otro”, la web dispone de un mapamundi en el que se invita al público a “empezar el viaje” en el que están trazados los desplazamientos de 10 personas refugiadas provenientes de diferentes lugares. Al seleccionar la historia de cada una de esas personas, se presentaba una imagen interactiva con objetos cotidianos de cada una de ellas, que permitían además conocer cómo esos objetos eran usados en su día a día.

Así, por ejemplo, permite conocer la historia de Tateh Lehbibi, un refugiado saharauí, contada desde primera mano, en la que explica cómo es su vida en un refugio de ACNUR en Tinduf (Argelia), a partir de lo cual, además, se abre un documento que muestra los más de 19 diseños que emplea ACNUR a la hora de hacer refugios en todo el mundo, también provee un cómic narrado también por voz a partir de una prenda característica del protagonista, un turbante. Así como más información de su vida y de su gran idea: la construcción de refugios a partir de botellas de agua llenas de arena. Esta historia también fue adaptada a documental bajo el título “Tateh Lehbibi, el loco del desierto”.

Lo más destacable de esta campaña sería su alto valor educativo, puesto que por el formato y lo interactivo del sitio web, el diseño de la misma, el empleo de ilustraciones, etc., se hace mucho más adecuada para un público más infantil al que ACNUR también quiere dirigirse para crear conciencia y empatía ya desde edades tempranas.

#### **4.5. Integrating Storytelling as a tool for healing and community building #MeWeSyria**

Esta campaña es un programa de Ashoka's Youth Venture fundada por Mohsin Mohi Ud Din en 2014, a partir de un pequeño grupo en el campo de refugiados de Zaatari que para 2017 ya se había convertido en un equipo que reunía a más de 50 personas que replicaban el proyecto en diferentes países.

La iniciativa, recogida bajo el hashtag #MeWeSyria, fomenta el uso del *storytelling* enfocado a los jóvenes refugiados, defendiendo que cuando éstos tienen un espacio adecuado de expresión, son capaces de superarse, lograr sus objetivos y aún más: guiar a otros jóvenes en su misma situación a “recuperar el control de la narrativa de sus vidas”.

De entre las mayores fortalezas de esta campaña, destaca que además de dar a las personas refugiadas el espacio, la voz y los medios necesarios para que cuenten sus experiencias, lo hace partiendo de lo necesario de que se den espacios de seguridad en los que los refugiados puedan decidir lo que contar y lo que no contar sobre sus propias experiencias, teniendo en cuenta además lo que se expresa y el cómo se expresa repercute en su desarrollo y en la manera que gestiona sus propias experiencias.

Por eso es relevante la manera a través de la cual, mediante el *storytelling*, en MeWeSyria, se crea un espacio genuinamente seguro que permite que los refugiados se identifiquen con sus propias historias, reapropiándose las, contribuyendo de esta forma a la descentralización del poder de la narrativa que en muchas ocasiones queda tan lejos de las personas refugiadas y contribuye a su deshumanización.

De esta forma, MeWeSyria se traduce en una plataforma enfocada a jóvenes refugiados pero que también propone una metodología novedosa a través del *storytelling* para ayudarse a uno mismo y a otras personas en situaciones similares.

#### **4.6. Campaña de ACNUR 2018**

Esta campaña, lanzada por ACNUR (Comité español en 2018), es particularmente interesante porque involucra al espectador de una manera muy concreta, animándole a que cuestione aquello que es lo normal vs lo que es “de locos”, presentando lo segundo como lo que sí que se debe hacer.

Así, por ejemplo, habla de cómo que existan familias sufriendo en rutas migratorias es normal, mientras que acoger a una familia siria era de locos, también presentaba el caso de los niños soldados como normal para luego contraponerlo a la posibilidad de que los niños de Sudan del Sur pudiesen



acceder a la educación; lo normal de que los niños pasen hambre, pero lo loco de donar 1 euro al día para que puedan comer.

Después termina con un eslógan muy rompedor, que anima a la diferenciación del espectador a través de su elección de colaborar con ACNUR que es realmente poderosa: “Cuando lo normal es ser indiferente, la única esperanza es estar loco. A todos los locos que colaboran con ACNUR, gracias”.

En esta campaña, hay que destacar cómo ACNUR coloca como héroe a quién colabore con su labor, además tildándole de “loco”, apela a su identidad de persona no conformista, para involucrarle.

#### **4.7. Campaña de ACNUR 2024**

Esta campaña, en formato vídeo, que es la más reciente hasta el momento en que se escribe este artículo, retoma la idea del cambio de historias ante una historia, una realidad que no parece mejorar, y que es más tiende a recrudecerse. En la campaña, se muestra a través de varias imágenes catastróficas que vienen a representar la situación del mundo actual, en un contexto en el que se dan unas cifras de personas desplazadas sin precedentes, las más altas de la historia tal y cómo recoge la propia Agencia de las NNUU.

ACNUR presenta la idea de que, ante este contexto, pese a que sea lógico que el espectador pueda perder la esperanza, le recuerda rápidamente que ACNUR sigue ahí, y que por muy mal que estén las cosas, va a seguir sirviendo a los refugiados, animándole a ser partícipe, a tomar parte de la labor que ACNUR ha venido llevando a lo largo de este último año 2024 y que seguirá siendo más que necesaria en el año 2025. Se trata de instar al espectador a que siga apoyando a ACNUR a través de sus donaciones, puesto que la emergencia y el drama de los refugiados no va a si no continuar en 2025.

### **5. Discusión**

De manera general puede afirmarse que las campañas de ACNUR seleccionadas en este artículo logran el objetivo principal de involucrar al público a través de donaciones como consecuencia de lograr su empatía y conexión desde el uso del *storytelling*.

ACNUR consigue: presentar un conflicto con el que el público pueda empatizar, conseguir que el público se sienta incluido en la historia que se está contando, concretamente como héroe, como persona que a través de la cooperación entre individuos a través del trabajo de ACNUR para paliar las situaciones a las que se enfrentan y se seguirán viendo. Además, lo hace desde la sencillez, que garantice que el mensaje llegue a más personas, y la delicadeza que requiere el tema, abordando las historias de las personas a las que sirve de manera ética, respetando su privacidad e integridad, pero también y más importante, su agencia que en tantas ocasiones es dejada de lado cuando se habla de refugiados.

Este uso del *storytelling* se inscribe en un contexto cada vez más rápido, más cambiante, en el que se da “una escalada de propuestas que pretenden provocar una removilización emocional, una recuperación de compromiso”. (Salmon, 2016, p.110) ante un contexto en el que, como se expresaba claramente en la Campaña “Cambiamos Historias” no se puede cambiar la historia, pero sí que se puede apostar por cambiar las historias individuales de las personas a las que ACNUR provee de lo necesario para mejorar sus condiciones pese a ser refugiados.

El cómo ACNUR logra que sus historias funcionen se explica muy bien a través de las investigaciones de Paul J. Zak (2014), que explica cómo “las personas están sustancialmente más motivadas por el propósito trascendente de su organización (cómo mejora las vidas) que por su propósito transaccional (cómo vende bienes y servicios)” (p.3). La particularidad de ACNUR, además, es que, por su propia naturaleza, sus bienes y servicios coinciden con mejorar las vidas de la gente, lo cuál facilita su labor, además de hacerla todavía más propicia a la hora de emplear la técnica del *storytelling*.

En esta línea, se podría decir que, por esta misma razón de ser de ACNUR, el contenido de sus campañas va a estar necesariamente impregnado de un lenguaje de contenido emocional y experiencial, algo que “causa interés en las audiencias, ya que conecta con sus vivencias e historias personales”. (Hermann-Acosta, 2020, p.32). Concretamente, se puede ver en la campaña de “Eres tu, soy yo” cómo se comunican ideas y crean vínculos a través del “contenido emocional y las experiencias compartidas”. (Hermann-Acosta, 2020, p.34). En esta campaña concreta se invita al público a compartir la vivencia de los refugiados, a ponerse en su piel a través de un mayor conocimiento sobre su historia de vida, sus costumbres y su día a día.

Ahora bien, podemos hacer dos distinciones fundamentales, dependiendo de si ACNUR se sirve del *storytelling* para sus campañas generales, o bien de si los propios refugiados emplean estas herramientas para sus propias vidas de la mano de iniciativas en las que ACNUR participa. Dentro del primer grupo se situarían las campañas: histórica, Cambiamos historias, Campaña ACNUR 2018 y Campaña ACNUR 2024 y dentro del segundo grupo las campañas: UK for Refugees, Integrating *storytelling* as a tool for healing and community building.

Concretamente, en cuanto a las campañas que se insertan en el segundo grupo, es importante recalcar cómo el *storytelling* acaba teniendo dos utilidades muy relevantes para la labor de ACNUR y el bienestar de los propios refugiados, ya que, por un lado, se consigue comunicar y llegar al público externo de ACNUR, pero por otro, también revertir simultánea y directamente en las propias comunidades de refugiados.

La Doctora en lingüística Siria-Británica Lina Fadel, refugiada, comentaba para ACNUR Reino Unido cómo creía verdaderamente en el poder del *storytelling* y los logros que pueden contribuir, es más:

Para que los refugiados y los grupos marginados puedan desafiar los mitos y los estereotipos, es necesario brindarles una plataforma para compartir sus historias y hablar por sí mismos. Las historias son un derecho humano y una responsabilidad, pero más aún, las historias son un privilegio al que la mayoría de los refugiados no pueden acceder. (Fadel, 2023).

Puede afirmarse que en todas las campañas de ACNUR analizadas (aunque se muestre de manera más explícita en “UK for Refugees”, “Soy tú eres yo” e “Integrating Storytelling as a tool for healing and community building”, se apuesta por promover y defender la agencia de las personas refugiadas, apostando por unas contranarrativas frente a aquellas tan habituales que muestran a las personas refugiadas como pasivas ante las realidades que afrontan reforzando la situación de los refugiados como víctimas sin voz, incluso “deshistorizadas” (Woods, 2019, p11.).

Contra esto, ACNUR apuesta más por construir sus propias narrativas, que normalmente se enfrentan a múltiples barreras estructurales de poder pero que ACNUR a través de su labor contribuye a contrarrestar. Y es que, “aunque hablar en nombre de los migrantes sea una estrategia legítima para promover una narrativa humanitaria, la narración indirecta (...) atribuye a los refugiados y migrantes un papel en gran medida pasivo que no hace justicia al potencial comunicativo del *storytelling* como una forma de empoderamiento y reconocimiento”. (Gebauer & Sommer, 2024, p.11).

A la hora de llevar a cabo esto, ACNUR tiene en cuenta cómo la manera misma en la que va a “sesgar” información a la hora de comunicarla a su público, puesto que por mucho que sus intenciones sean buenas y su motor sea el fomentar la solidaridad con las personas refugiadas, el papel de los intermediarios de las historias de los refugiados puede resultar perjudicial para las personas que prestaron sus historias, en pro de las de los intermediarios (aplicable esto a periodistas o académicos), pero también a entidades como ACNUR. (Woods, 2019).

## 6. Conclusiones

Los resultados de ACNUR usando *storytelling* son muy positivos, ya que esta herramienta les ha permitido conectar mejor con su público, han logrado no solo una mayor concienciación, sino también una mayor movilización y apoyo, lo que precisamente permite a ACNUR obtener recursos para seguir funcionando.

Las historias son necesarias para dejar constancia de las realidades humanas y ayudan a generar conciencia. Esta técnica ancestral de comunicación está teniendo un resurgir muy importante gracias a las redes sociales, siendo utilizada por diversos ámbitos; los organismos internacionales conforman uno de ellos, uno de los menos investigados, y ACNUR, dentro de estos organismos, protagoniza un uso del *storytelling* muy positivo. Demuestra con esto que, ante la dificultad de maniobrar de estos organismos, por su compleja composición internacional y su pertenencia a Naciones Unidas, el *storytelling* tiene elementos que facilitan llegar a acuerdos en las narrativas a utilizar.

Transmitir historias, acercarlas a través de la comunicación a nuestra realidad, alejarla de la abstracción de los números es muy importante cuando se trata de refugiados. Y el *storytelling* se convierte en una herramienta óptima para combatir dicha abstracción, poner cara, voz y presencia a millones de personas refugiadas en el mundo.

ACNUR es uno de los primeros organismos internacionales que utilizó el *storytelling* como herramienta de concienciación, como se ha podido documentar en la primera campaña referida en esta investigación, en la década de 1990. Lleva ya muchos años siendo consciente de que comunicar a través de las historias de las personas a las que se dedica es clave.

La medición de resultados es uno de los elementos más importantes para que el uso del *storytelling* mantenga el crecimiento que ha tenido hasta ahora, y las alianzas con entidades que realizan ese trabajo en otros ámbitos va a ser fundamental para mejorar la eficiencia en su uso por parte de los organismos internacionales.

## **7. Agradecimientos**

El presente texto nace en el marco del Proyecto de Innovación Docente número 195, aprobado en la convocatoria 2024-2025 de la Universidad Complutense de Madrid, y financiado por dicha entidad, cuyo título es “La información y la comunicación internacionales como herramientas de inserción laboral para el alumnado de Relaciones Internacionales”.

## Referencias

- ACNUR Comité español. (2018, 9 abril). Campaña de ACNUR 2018 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tVtECwtIopU>
- ACNUR Comité español. (2024, 27 diciembre). ACNUR - 2024 gracias por ser parte de nuestra misión [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=b1Venoivdwl>
- ACNUR España. (2017, 22 de mayo). “Cambiamos historias”, el nuevo spot publicitario de ACNUR en televisión. ACNUR España. <https://eacnur.org/es/actualidad/noticias/eventos/cambiamos-historias-el-nuevo-spot-publicitario-de-acnur-en-television>
- ACNUR España. (2025a). *Acerca de ACNUR*. ACNUR España. Recuperado el 3 de enero, 2025, de <https://www.acnur.org/es-es/acerca-de-acnur>
- ACNUR España. (2025b). Qué hacemos | ACNUR España. ACNUR España. Recuperado el 4 de enero, 2025, de <https://www.acnur.org/es-es/que-hacemos#:~:text=ACNUR%20protege%20a%20las%20personas,seguro%20que%20puedan%20llamar%20hogar>
- ACNUR Reino Unido. (2025). *Uk for Refugees- United Kingdom for UNHCR*. United Kingdom For UNHCR. <https://www.unrefugees.org.uk/take-action/ukforrefugees/>
- ACNUR. (2024). *Tendencias Globales. Desplazamiento forzado en 2023*. Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados. Recuperado el 3 de enero, 2025, de <https://www.acnur.org/sites/default/files/2024-08/ACNUR-Tendencias-Globales-2023.pdf>
- ACNUR. (2025). *Integrating storytelling as a tool for healing and community building*. UNHCR Innovation. Recuperado el 3 de enero, 2025, de <https://www.unhcr.org/innovation/integrating-storytelling-tool-healing-community-building/>
- Calduch Cervera, R. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación Internacional*. Universidad Complutense de Madrid. <https://bit.ly/3JIEJVL>
- Chacholiades. (2009, 29 julio). Where Have All The Flowers Gone? - ACNUR UN refugee commercial - Comercial ONU Refugiados [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=S5n0DLYbYqc>
- Comité Español de ACNUR. (2021). *Soy tú, eres yo. Un recorrido interactivo para ponerte en la piel de 10 personas refugiadas*. Comité Español de ACNUR. <https://soytueresyo.eacnur.org/site/>
- Fadel, L. (2023, 13 marzo). “Storytelling is powerful – stories create change”. United Kingdom For UNHCR. <https://www.unrefugees.org.uk/learn-more/news/refugee-stories/storytelling-is-powerful-stories-create-change/>
- Gerbauer, C., Sommer, R. (2024) Beyond Vicarious Storytelling: How Level Telling Fields Could Help Create a Fair Narrative on Migration. *Open Res Europe*, 3 (10). <https://doi.org/10.12688/openreseurope.15434.2>
- Hermann-Acosta, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *URU Revista de Comunicación y Cultura*, 30-43. <https://doi.org/10.32719/6312514.2020.3.3>
- Sadowsky, J & Roche L. (2013). *Las Siete Reglas del Storytelling*. Ediciones Granica.
- Salmon, C. (2016). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Ediciones Península.
- Smith, D., Schlaepfer, P., Major, K., Dyble, M., Page, A. E., Thompson, J., Chaudhary, N., Salali, G. D., Mace, R., Astete, L., Ngales, M., Vinicius, L., & Migliano, A. B. (2017). Cooperation and the evolution of hunter-gatherer storytelling. *Nature Communications*, 8(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-017-02036-8>
- Woods, K. (2019). Refugees’ Stories: Empathy, Agency, and Solidarity. *Journal of Social Philosophy*, 51 (4), 507-525. <https://doi.org/10.1111/josp.12307>
- Zak, P.J. (2014, 28 Octubre). Why Your Brain Loves Good Storytelling. *Harvard Business Review*.