

GUIA PARA EL DESARROLLO DE UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA DE ONG'S

Por Guillermo Caro*

"Cuando asumimos la responsabilidad de una comunicación de bien social debemos pensar en las vidas que se pueden salvar, pero también en las que se pierden por una comunicación improvisada y poco profesional".

Para ejercer la comunicación de bien social podemos valernos de los extensos recursos que nos ofrece la comunicación en general como ser: la publicidad, periodismo, propaganda, comunicación de persona a persona, rumor, etc. Utilizar desde un volante o folleto hasta un spot televisivo, desde una gacetilla hasta una nota periodística, desde un comentario hasta un discurso público.

La comunicación de bien social, a pesar de tener objetivos diferentes a los de la publicidad en general, posee elementos comunes. Para que nuestra intención no sólo se traduzca en una buena acción sino en una "acción eficiente" debemos tener en cuenta la mayor cantidad posible de información, conocimientos, técnicas y ciertas etapas a seguir para lograr la efectividad del mensaje y la eficiencia de los objetivos planteados.

PRIMERA ETAPA:

Determinar cuál es el problema que debe resolver la comunicación de bien social.

Debemos tener muy en cuenta la información como punto de partida. De ésta se desprenderán los pasos subsiguientes y dependerá de su exactitud el resultado posterior. La investigación es la indagación exhaustiva, el examen cuidadoso y crítico, en la búsqueda de hechos, antecedentes, principios, etc., que aportan información al problema a resolver a través de la comunicación.

Se investiga para obtener la información suficiente y poder así elaborar una certera estrategia de comunicación y una correcta formulación del mensaje. Investigar el grado de información, aceptación y asimilación en el receptor del tema, es importantísimo para una efectiva elaboración del mensaje.

La investigación nos ayuda a conocer:

- La verdadera dimensión del problema.
- A formularlo correctamente.
- La gravedad de la situación y las posibles consecuencias si no se toma una acción inmediata.
- A conocer la percepción y el conocimiento de la gente sobre el tema.
- Su predisposición a participar o a ser indiferente.
- Los problemas nuevos y desconocidos.

La información nos permitirá elaborar un informe y esbozar un cuadro de situación que nos posibilitará plantear los objetivos del plan de comunicación, dentro del programa de acción.

SEGUNDA ETAPA:

Definir el objetivo de comunicación. "Sin objetivos fracasamos antes de haber comenzado" .

El objetivo de comunicación está conformado por aquellos conceptos acerca del producto o servicio social que se desea que la comunicación transmita al público receptor. Debe ser claro, preciso, posible y mensurable. No debemos confundir el objetivo de la acción con el objetivo de comunicación. El primero describe las intenciones del programa. Difiere del objetivo de comunicación por ser distinta su formulación y en consecuencia su resultado: por ejemplo, erradicar una determinada enfermedad.

El segundo, en cambio, describe intenciones de la comunicación. por ejemplo dar a conocer, a las madres, de un programa de vacunación. Si no definimos lo que queremos lograr con la comunicación, cualquier mensaje dará lo mismo y no obtendremos los resultados esperados.

Philip Kotler y Eduardo Roberto se refieren primero al objetivo del marketing social definiéndolo como el cambio de una idea o conducta adversas o la adopción de nuevas ideas y conductas. Las ideas y las conductas son el "producto" que ha de promoverse.

Definen tres tipos de producto social que es bueno tenerlo claro para definir luego el objetivo de comunicación.

1- Idea:

a) La creencia: es una concepción que se establece respecto a un asunto de hecho, no incluye una evaluación. Ejemplo "el cáncer puede ser controlado si se detecta a tiempo".

b) La actitud: son evaluaciones positivas o negativas de personas, objetos, ideas o sucesos. Ejemplo "los niños previstos son mejor atendidos que los niños de embarazos accidentales".

c) El valor: son ideas globales respecto a lo que es correcto y erróneo. Ejemplo "los derechos humanos".

2- Práctica:

a) El acto: como "presentarse a una vacunación".

b) La conducta: como "abandonar el tabaco o utilizar preservativos para el control de nacimientos".

3- Objeto tangible:

Como por ejemplo la "píldora anticonceptiva o el cinturón de seguridad". Lo importante no es sólo la información sino el cambio de actitud. Por ello, la finalidad de una campaña de nutrición no es simplemente ayudar a los consumidores a saber más y a desear una mejor alimentación, sino cambiar sus hábitos alimentarios. Del objetivo planteado deducimos lo que queremos comunicar, a quién, cómo, cuándo y dónde.

Funciona como una guía para ajustar las acciones, evaluar los mensajes y corregir errores. Si no está formulado o es incorrecta su definición se producirá un efecto dominó que perjudicará no sólo la comunicación sino toda la acción.

Responde exactamente a las preguntas · ¿Para qué se emite el mensaje? ·
¿Qué se espera lograr con él? · ¿Qué reacción se espera del receptor?

Se deberá establecer cuál es la intención de la comunicación:

Acción o concientización.

1- La Acción motiva a actuar de inmediato (ejemplo: donar órganos, aportar apoyo humanitario, girar fondos, etc.).

2- La Concientización refuerza, cambia o crea una opinión nueva, a través de los valores. Ambas, a corto o largo plazo, llevan al cambio de actitud. El objetivo de la comunicación es estimular la adopción de una idea, de una práctica o de ambas. La adhesión puede incluir una propuesta de bien social tangible o intangible. La clave es ¿qué proceso de conducta por parte del receptor es posible que se vea afectado? -Si el proceso de conducta es de aprendizaje, el objetivo de la comunicación será promover el conocimiento, el recordatorio y la imagen favorables de la propuesta social. -Si el proceso de los receptores se inicia con un compromiso bajo, el objetivo de la comunicación será concientizar a través de dispositivos polarizadores de la atención, de modo que pueda generarse una adopción de prueba de la propuesta social. Una vez que definimos el problema y el objetivo debemos elaborar un resumen o brief con los elementos más relevantes del tema social:

- Análisis de la situación social.
- La comunicación de bien social hasta el momento comunicada.
- Descripción de la solución al problema social. · Análisis del receptor.
- Análisis del posicionamiento de la organización (la imagen que tenemos de esta o la que deseamos conseguir por parte del receptor).
- Fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.
- Argumento racional o emocional para el grupo objetivo.

Este documento se utilizará para elaborar la estrategia de comunicación, donde se desarrollará el mensaje, conceptos e ideas, piezas y los medios necesarios para lograr los objetivos de comunicación.

Cada organización debe tener elaborado este informe por cada campaña incluyendo la situación socio-cultural y su relación con el tema social tratado, investigaciones y resultados de la comunicación, para ser consultado por otras entidades a través del Site o del e-mail. De esta manera se obtiene mayor información disminuyendo el aprendizaje de "Prueba y error" ya que a la hora de salvar vidas la improvisación puede ser fatal.

TERCERA ETAPA: Elaborar el mensaje de comunicación.

Una vez que definimos el problema correctamente y establecemos el objetivo debemos desarrollar el contenido de la comunicación. Los cambios de actitud se logran apelando a:

a) El mensaje racional (cognoscitivo) trata de persuadir al receptor de que la actitud propuesta es razonable y lógica. Por ejemplo: una comunicación en contra del consumo de drogas donde el mensaje apele a los gastos que ocasiona a una persona consumirlas, en un período determinado de tiempo.

b) El mensaje funcional (afectivo) apela a la explicación directa o utilización práctica. Por ejemplo: una comunicación donde se describa la facilidad del trámite para donar órganos. **c) El mensaje emotivo** intenta persuadir al receptor mediante el uso de determinados recursos emocionales desde el punto de vista tanto de la imagen como del planteo en sí mismo. Estos son: La identificación compasiva que persuade al receptor haciéndole sentir compasión por el emisor o por lo menos proximidad o simpatía. El miedo que apela a la acción del receptor ante un problema o situación, por una determinada amenaza que lo puede afectar directa o indirectamente. Su uso no ofrece garantía de una persuasión exitosa, cuando las comunicaciones se vuelven demasiado pavorosas, pueden perder eficacia. Una amenaza grave puede generar tanto temor y ansiedad, que el receptor de manera defensiva, puede evitar la comunicación o anular mentalmente el mensaje. Por otra parte, por considerar exageradas las amenazas creará que no son factibles y las ignorará.

Como lograr una efectiva comprensión del mensaje:

1- Hay ciertos temas sociales donde los hechos hablan por sí mismos. Igualmente conviene que hagamos explícita la conclusión que desea obtener el receptor de su mensaje, asegurándose su claridad y correcta interpretación e intención.

2- El origen de la comunicación, que trata de influir en las actitudes del público objetivo, puede ser un factor determinante en el éxito del emisor. La

credibilidad está relacionada directamente con la autoridad que posee el que emite el mensaje (esto nos muestra que antes de desarrollar una comunicación de bien social es importante evaluar este punto; es posible que sea necesaria una comunicación anterior de imagen para mejorar la credibilidad de quién emite el mensaje). Una manera muy certera para hacer creíble el mensaje y lograr un cambio de actitud es a través de líderes de opinión, sobre todo, si están ligados directamente al tema a tratar o poseen un reconocimiento y/o autoridad en la materia por parte del público objetivo.

3- Para la asimilación del mensaje, éste debe utilizar el argumento adecuado ya que, planteándolo desde una posición muy cercana a la del receptor, probablemente no produzca un cambio de actitud, porque los efectos de asimilación eliminarían la necesidad de cambio. Por el contrario, si los argumentos discrepan demasiado, pueden ser vistos por el receptor como extremistas y exagerados perdiendo credibilidad. Esto hace peligrar no sólo la adhesión del receptor al mensaje sino también al emisor. Para elaborar un mensaje efectivo debemos considerar los siguientes puntos:

a) Rol de la comunicación: Es lo que queremos que el receptor haga como resultado de la comunicación. Después de elaborar un mensaje, ¿qué esperamos tener como respuesta de aquellos que los reciban? ¿Comprensión del problema, que tomen conciencia del problema, que nos llamen y nos ofrezcan su colaboración, que nos envíen dinero, que tomen acción para que se promulgue una ley? Necesitamos tener una respuesta de nuestros mensajes, de lo contrario estos no tendrán sentido. Los roles más frecuentes son los siguientes:

1- **Informar:** Dar a conocer algo del tema social tratado.

2- **Relacionar:** Establecer un vínculo afectivo o racional entre las necesidades del receptor y las cualidades de la propuesta de bien social.

3- **Recordar:** Traer a primer plano de la memoria algo que estaba olvidado o poco presente del problema social tratado.

4- **Modificar:** Cambiar la manera de pensar de las personas acerca de ese problema.

5- **Reforzar:** Reafirmar lo que la gente ya sabe acerca de la solución de un problema social.

b) Grupo objetivo: ¿A quién le estamos hablando? Es el público con el que queremos comunicarnos (target), a quién deseamos dirigir el mensaje. Ya sabemos qué deseamos comunicar. A quiénes quisiéramos hacerle llegar el mensaje debería ser coherente con el objetivo. Si el mensaje desea tener como respuesta contribuciones de dinero, muy mala respuesta obtendríamos si se lo

enviáramos a los jubilados. Pero en caso de querer obtener una ley, tendremos varios segmentos con quién comunicarnos: legisladores, funcionarios del gobierno, medios de comunicación, entidades que puedan dar su apoyo o que puedan presionar sobre los legisladores, etc.

c) Respuesta clave: ¿Cuál es la principal respuesta que queremos de la gente por causa de la comunicación de bien social? Es la reacción que esperamos que la gente tenga después de haber visto, leído y escuchado nuestro mensaje. Este punto está muy relacionado con el objetivo. Pero debemos agregar que pueden ser de dos formas: pasiva o activa. Pasiva, cuando nos contentamos con que la audiencia esté informada y nada más. Activa, cuando esperamos que hagan algo en particular. ¿Qué información atributo, beneficio y apelación pueden ayudar a producir ésta respuesta? Definiremos las necesidades reales o perceptivas del receptor y cuáles son los beneficios que se desea comunicar. Una cosa es la necesidad real y otra lo que podemos percibir como una necesidad, lo cual no tiene la gravedad o seriedad que le atribuimos. Es muy importante que podamos diferenciar y valorar entre realidad y percepción. Solamente así podremos comunicar los beneficios y soluciones que pensamos pueden ser eficaces. Y aquí nuevamente la pregunta: ¿Eficaz desde nuestra perspectiva, la de la gente o del problema? Joe Company nos plantea **cómo deben ser los factores o elementos que convencerán a la audiencia** sobre los beneficios y soluciones que se propone: "Los beneficios y soluciones deben ser primero posibles. Segundo, deben ser creíbles. Tercero, deben ser convincentes; deben crear una reacción positiva por parte del receptor - Envíenos dinero y eliminaremos el hambre del país - ¿es esto creíble, convincente, logrará una reacción positiva? A la gente hay que explicarle cómo, en que tiempo, con qué elementos, quiénes harán posible esta promesa".

d) Tono de la comunicación: Ayudará a crear una imagen favorable y a convencer sobre su mensaje. Existen muchos caminos de comunicación. Podemos apelar a mensajes emotivos, racionales, informativos, humorísticos, con fuerte énfasis en lo científico, estadístico, analítico, etc. El camino más apropiado guarda relación con el objetivo, a quién está dirigido y el tipo de respuestas que esperamos. Muchas veces lo emocional parece el camino ideal, porque pensamos que todos somos seres humanos y que no podemos dejar de emocionarnos. Recordemos que no todos reaccionan de igual manera ante una misma situación o mensaje. No todos enviarán dinero ante una foto desgarradora de un niño desnutrido en Africa. Pero es posible que otros lo hagan si saben que la donación es deducible de impuestos. Lo mismo sucede con el humor que parece a contramano de los efectos que uno querría lograr. Puede que sea así pero no podemos dejar de tenerlo en cuenta, al menos para ser descartado, pero no sin antes haber realizado una evaluación previa de acuerdo con los objetivos, mensaje y efecto final en el receptor. Debemos evaluar a conciencia si el mensaje es negativo, positivo, racional, emotivo o humorístico. Definirlo es clave para una eficaz comunicación con resultados eficientes. Sea cual fuere el tono o tratamiento del mensaje nunca, pero nunca,

debemos perder la Credibilidad. Este es el elemento clave para lograr los resultados esperados.

CUARTA ETAPA:

Definir cuáles son los medios de comunicación para llegar al público objetivo.

Los medios deben ser determinados y seleccionados con la misma importancia que el objetivo, el mensaje y la idea. ¿De qué sirve llegar a tiempo al lugar equivocado?

Para elaborar la estrategia de medios lo primero que debemos considerar es a través de qué sistemas (TV, radio, medios gráficos) llevar el mensaje, evaluar las características de información y persuasión de éstos y encontrar los medios que se adapten a los requerimientos de la comunicación.

Es clave, en general, **evaluar cuál es nuestro público**, cómo llegaremos a él y, tratándose de vidas, cómo llegaremos sí o sí. Dos elementos para no descuidar acerca del medio elegido: **1-** Que refleje la "personalidad" del mensaje (y de la entidad que lo propone) **2-** El nivel de atracción, persuasión, información e impacto que se puede conseguir a través de éste.

Teniendo en cuenta todo lo anterior **definimos dónde ubicaremos la comunicación y cuál es la mejor vía para que mi mensaje llegue eficazmente a mi público objetivo.**

Para ello se desarrollará la **Estrategia de Medios** teniendo en cuenta las siguientes variables:

a) Geográfica: Es necesario definir si ésta comunicación será nacional, regional o local. Existen factores económicos, de medios de comunicación, de apoyo logístico, de cercanía física al problema y otras variables para tomar en cuenta.

b) Duración: Puede ser esporádica o permanente. Dependerá en primer lugar de los resultados o acciones que se esperan del programa, en segundo lugar de los recursos, fondos disponibles, colaboración de los medios, etc.

c) Cobertura: Es la capacidad física de un medio para llegar a un número determinado de hogares.

d) Frecuencia: Es el número de veces promedio que durante un determinado período de tiempo cada persona integrante del público objetivo recibe el

mensaje. La cobertura y la frecuencia son dos variables que según como las combinemos nos dan uno u otro resultado.

e) Lanzamiento:

- Difusión de penetración inmediata: Es la difusión de un mensaje de asimilación inmediata (independientemente de una ejecución rápida). Debido al interés o necesidad del receptor.
- Difusión de penetración gradual: Es la difusión de un mensaje de manera progresiva. Debido al interés del receptor o a la complejidad del problema a resolver.
- Difusión por contagio: Es la difusión de un mensaje de manera progresiva. La continuidad del mensaje es un factor clave en este tipo de comunicaciones y por lo general es lo primero que se descuida ya sea por falta de recursos o por desconocimiento.

f) Medios: Los medios de comunicación podemos clasificarlos de distintas maneras:

- Según su cobertura: - Medios masivos: la televisión abierta, la radio, el diario, la revista, la vía pública y el cine. - Medios selectivos: Revistas temáticas, televisión por cable, boletines propios, correo directo, afiches, volantes, un "sitio" en Internet, etc.

- Según sus características intrínsecas:

- Medios convencionales, son todos los anteriormente nombrados

- Medios alternativos, audiovisuales (diapositivas, video, computadora), cursos, charlas, debates, encuentros, seminarios, ferias, festivales, competencias, congresos, conferencias, jornadas.

g) Campaña: Algunas entidades creen que con una pieza de comunicación aislada lograrán un cambio de actitud en el público objetivo, pero la realidad es que se necesitarán de una acción que derive de una estrategia diseñada con mucho cuidado, a través de distintos medios de difusión, para lograr los objetivos de comunicación. Se requerirá asignar el desarrollo en el tiempo no sólo del mensaje sino de la imagen de la entidad a través de esta acción.

h) Prensa: Un plan integral de medios en la comunicación de bien social deberá contemplar este medio, ya que, por lo general, el mensaje en este tipo de comunicación por más emotivo que sea posee un grado mayor de credibilidad. Es el complemento ideal. Este medio brinda la posibilidad de poner en "Agenda" (insertar un tema en la sociedad). Si ya está instaurado, actualizarlo. Para

lograrlo hay muchos caminos, desde el envío de información a los medios, hasta la provocación de la noticia. Las redacciones de los diarios y revistas y los responsables de programas periodísticos ignoran, muchas veces, hechos y problemas que afectan a la calidad de vida de la sociedad. El objetivo está en convertir la información en noticia, presentándola en forma de testimonio. Si es posible, con el soporte de personalidades que respalden la causa o tengan que ver con el problema, científicos, líderes de opinión, personalidades con autoridad sobre el tema, etc. La información con soporte científico o humano facilita la tarea y hace el material periodísticamente más atractivo. Las gacetillas deben ser breves pero precisas.

Debemos conocer a la persona responsable en cada medio y tratar de tener un contacto directo para poder "venderle" la importancia de nuestro objetivo, su valor social, sin dejar de lado el valor de la noticia para el medio Joe Company propone que se respondan ciertos interrogantes:

- ¿Contribuye en forma relevante a la misión del medio o del sponsor?
- ¿Tiene potencial para aumentar la circulación, lectura, audiencia o buena imagen del medio?
- ¿Contribuye a mejorar la vida de los lectores, espectadores?
- ¿Contempla aspectos específicos de las necesidades comunitarias?
- ¿Es de interés para los segmentos a los cuales llega el medio?
- ¿No compromete la integridad e independencia del medio? Este control facilita la inserción de la comunicación de bien social como "noticia".

i) Medios alternativos: Todo lo que el ingenio nos lleve a generar un nuevo medio si es efectivo es bienvenido. Por ejemplo: éste site; o un programa de computación muy sencillo donde, de una manera muy creativa, se muestra el desacuerdo con las pruebas nucleares realizadas por Francia; o el envío de tarjetas de salutación de fin de año a los contribuyentes de una fundación en el que incluye de una manera creativa la memoria y balance; la venta de videos, cassettes, CD de música, como los de Amnistía Internacional en Italia que aprovechan no solo la recaudación de las ventas sino el mismo medio para incluir más información, cupones, etc. ; o el aprovechamiento en Grecia del dorso del boleto del bus urbano para dar mensajes sobre la prevención del SIDA. Es decir que cuando queremos, de una u otra manera, podemos llegar al público objetivo.

QUINTA ETAPA: Crear la idea.

La idea es el vehículo del mensaje. Debemos lograr la síntesis y el impacto necesarios para su recordación, posterior adhesión y cambio de actitud por parte del receptor.

En la tanga televisiva hay spots de productos y servicios con un nivel de impacto y con un cierto interés por parte del espectador hacia éstos mientras que nuestro spot trata un tema social que tal vez no interese demasiado y probablemente sea de baja producción por lo tanto la mejor herramienta con la que podemos contar es la idea que logrará el impacto suficiente y el nivel de persuasión que se está buscando.

La idea es el eje de toda comunicación a partir de la cual se desarrollarán los distintos soportes (gráficos, televisión, radio, etc.). Para llegar a la idea que transmitirá el mensaje nos valemos de la creatividad, utilizada como medio, no como fin. La creatividad es el mensaje en sí mismo. Esta es una etapa que parece subjetiva pero no lo es tanto. Debemos valorar la experiencia del responsable de la elaboración del mensaje y de otros profesionales, tanto de comunicación de bien social como de productos o servicios, de quienes se podrán extraer experiencias relevantes.

El concepto a comunicar, para que actúe correctamente, deberá ser:

1- Original, para destacarse y atraer la atención y diferenciarse de la publicidad en general.

2- Creíble, esencial para este tipo de comunicación.

3- Diferenciador, no sólo en su originalidad sino como propuesta.

4- Uniconceptual, ya que mientras más unidades de información haya, más difícil es comprender y asimilar el mensaje.

Hay diversidad de formas para generar ideas nuevas e impactantes. Para esto podemos contar con **métodos creativos** como: Sinéctica, Biónica, Role Playing, Euridrama, Circept, Lista de Atributos, Quebrantamiento, Flexibilidad, Analogía, Pensamiento Lateral, Asociación, Superposición, Métodos Aleatorios, Morfología, Técnica, Part chacing, Lista de control de preguntas, Sueño despierto dirigido, Brainstorming, etc. que para desarrollarlos necesitaríamos todo un libro o más, pero el saber que existen estimula el aprendizaje y aplicación de los mismos.

El proceso creativo se puede comenzar con una lista de control para encontrar la solución del problema en comunicación:

- 1- Haga un listado de ideas que lo puedan ayudar a resolver su problema de comunicación. No siga una sola línea de pensamiento, anote todo.
- 2- No se ate a una idea por más buena o precisa que le parezca para este problema. Busque material de comunicación televisivos, radiales, gráficos, etc. con situaciones análogas. Extraiga de ellos la idea que resuelve su mensaje de la mejor manera.
- 3- No intente encontrar la idea en el momento, requiere de un gran entrenamiento que usted deberá desarrollar. Es fundamental la concentración y análisis preliminar del problema.
- 4- Deje reposar sus pensamientos, luego revise las ideas y pruebe distintas combinaciones. Una idea puede llevarlo a una línea de pensamiento diferente. Sígala libremente, es muy positivo su resultado final.
- 5- Suspenda por el momento los juicios críticos sobre el final de esta lista, el paso siguiente será el juicio y la valoración.
- 6- Póngase imaginariamente en el lugar de quien va a recibir ese mensaje, incluso piense si estará sentado mirando televisión o escuchando radio o simplemente leyendo el diario. Se clarificarán muchas dudas.
- 7- Es recomendable discutir sus ideas con otras personas que estén o no en el tema o que estén o no afectadas al problema.
- 8- Ahora sí valen los juicios, las valoraciones, las decantaciones, la experiencia sobre el tema. Es decir, todo el aporte y la energía para que de una lista muy larga (cantidad) hagamos una muy corta (calidad) y de ella obtengamos la mejor idea que transmita el mensaje con mayor impacto y recordación.

Los formatos o maneras de plasmar las ideas son:

- a) **La metáfora:** es una representación idealizada que ocupa el lugar del problema o la solución al tema social. Facilitan la exageración y la síntesis que en algunos casos puntuales resuelven mejor la comunicación del mensaje.
- b) **El testimonial:** El afectado o el especialista en el tema explican las necesidades o características respectivamente del tema social o ambas cosas.
- c) **La demostración:** es una prueba real, que muestra la efectividad o resultado de la solución propuesta en la comunicación.
- d) **El "slice of life"** o fragmentos de vida: es la dramatización cinematográfica de un momento de la vida real en la que el problema social se hace presente o la solución o ambas cosas.

e) El montaje: Es una secuencia de situaciones, generalmente estructurada y armada sobre una musical, que muestra el problema y/o la solución.

f) El humor: Podría entrar en cualquiera de los anteriores formatos pero posee características propias y además en comunicación de bien social se debe evaluar con conciencia su uso.

Si una imagen vale por mil palabras entonces podemos afirmar que una idea correctamente elaborada vale por mil imágenes. Por eso, cuando hablamos de comunicación, donde sólo se tienen segundos o centímetros y se compete en los medios con mensajes que apelan a necesidades de placer con altos valores de producción, que fácilmente superan el interés de los mensajes de bien social, la idea es el elemento clave para lograr una comunicación que tenga mayor recordación, obtenga mayor adhesión y genere una acción positiva. En síntesis, una comunicación eficaz y eficiente.

SEXTA ETAPA:

Desarrollar las piezas de comunicación.

Una vez determinados los objetivos, el mensaje y la idea, desarrollamos las piezas de comunicación. Sabemos lo difícil y casi inaccesible que pueden ser algunos medios de comunicación como la televisión, radio y a veces las revistas y diarios, pero también debemos saber que no es imposible recurrir a ellos. Para esto es necesario profundizar en la realización y producción de las piezas descriptas y subrayar aspectos que hacen al desarrollo de las mismas teniendo en cuenta que la diferencia entre lo que gusta y lo que es efectivo está en el resultado de la comunicación.

Spot Televisivo:

Lo primero que debemos desarrollar, una vez elaborado el mensaje y desarrollada la idea, es el **guión técnico**. Luego elaboramos un "**storyboard**", que consiste en un conjunto de viñetas que visualizan el spot televisivo en cuadros secuencias. A partir de aquí debemos considerar todos los detalles que hacen a una producción que, por más austera, debe reflejar el guión, interpretar correctamente la idea y transmitir perfectamente el mensaje.

Lo ideal en **escenografías** son escenarios reales. Los **modelos** en comunicación de bien social no se recomiendan, la belleza no está en un primer plano, salvo que lo necesite la idea, entonces es conveniente que utilicemos actores que no sólo por su aspecto sino por su profesionalismo le darán mayor credibilidad al trabajo. Es mejor un **actor** sin experiencia que un modelo con experiencia. El **vestuario** parece un elemento secundario pero, como la escenografía, también hace a la credibilidad, no sólo del personaje sino del mensaje. El **audio** por lo general se deja en un segundo plano y en realidad

tiene más importancia de lo que se cree, debemos evaluar si utilizar una música de fondo, una banda incidental o un jingle. Los diálogos conviene grabarlos durante la filmación, es decir, el audio en directo y no un posterior doblaje ya que por más correcto que éste se haga no dará la credibilidad suficiente. La **iluminación** es el elemento que le da vida a la imagen logra los climas de la escenografía los objetos y personajes. Debemos tener muy claro cuál es la "luz" de la película en general: cálida en un spot para una historia de donación de órganos, contrastada para hablar de muerte si no se conduce con precaución un automóvil, etc. No hay fórmulas, cada idea plantea una luz de acuerdo a cuál es la mejor manera de afectar al receptor con el mensaje. Los **planos y encuadres** de la cámara influyen en el contenido del mensaje dándole una intención.

En síntesis al mensaje lo conforman una suma de detalles que influyen en él, por eso es muy importante tenerlos en cuenta para lograr fielmente producir la idea y en consecuencia llegar correctamente con el mensaje. El **montaje** es otro elemento fundamental porque se seleccionarán las tomas de iluminación actuación, encuadre, etc. y se construirá la idea, esto es clave para la comprensión del mensaje. La síntesis es clave para la rápida y efectiva captación del mensaje y su recordación.

Debemos saber que si al receptor en un comercial de un servicio y/o producto no le quedan claros algunos aspectos del mensaje, en una comunicación de bien social en algunos casos puede ser fatal. Estos detalles aportan credibilidad al spot (y por ende al mensaje) y este punto es clave en comunicaciones de bien social.

Spot de radio:

Este medio es muy interesante y en muchos casos con la audiencia muy bien definida, pudiendo segmentar de acuerdo con el público al cual se dirigirá.

A través de la radio podremos estar en el lugar y el día de la tragedia de Chernobyl o en un transplante de órganos que fue donado recientemente, o dentro del útero materno preguntándole al niño prenatal qué siente cuando su madre fuma durante el embarazo, etc. Es decir que el límite de este medio es la imaginación y la habilidad de producirlo para que se comprenda la idea.

Para realizar un spot de radio debemos elaborar un guión donde se especifican los diálogos, efectos de sonido, música, locutor, etc. La producción se puede realizar a través de una productora o jinglero que por la causa o los créditos realice el spot de radio. Esto incluye música, jingles, locutores, etc. Para interpretar correctamente la idea y transmitir perfectamente el mensaje hay detalles en la producción del spot de radio que son importantes repasar: Las imágenes en radio están dadas por los **efectos de sonidos**, la música y eventualmente la narración de éstas. Aquí contamos con la imaginación del receptor y depende de nuestra habilidad para estimularlo lo mejor posible para

que visualice lo que esperamos. **Los planos** en radio están dados pero en forma auditiva. Por ejemplo, la locución puede estar en primer plano, los efectos especiales en un segundo plano y la música en un tercer plano. Esto varía según el carácter que se le quiera dar a la pieza. **Las voces** cumplen un papel muy importante, sobre todo si en el spot hay que interpretar personajes, para lo cual debemos contar con especialistas en la materia que generalmente no dudan en colaborar con este tipo de comunicación. Se debe analizar si la locución es de un hombre o mujer dependiendo del carácter que se le quiera dar o el tema tratado. **El tono** con que se llegará al receptor (ejemplo: hablar con amabilidad, hacerse escuchar o murmurar. Los efectos de sonido la cámara en radio teniendo una amplia cantidad y variedad podemos reproducir los latido del corazón, reproducir un choque automovilístico o la sirena de una ambulancia. Todo sonido que haga al clima del spot es bienvenido para lograr el efecto deseado.

Gráfica:

Podemos desglosar este medio en Avisos (revistas, diarios), afiches y volantes.

1- Avisos: La diferencia esencial entre un aviso y un afiche radica en las características físicas y funcionales. El aviso es por lo general de menor tamaño y publica dentro de una revista o diario. Además tiene la posibilidad de extenderse en cantidad de información ya que el lector tiene la posibilidad de volver las páginas atrás y consultar nuevamente nuestro mensaje.

El titular: Sintetiza el mensaje en una apelación que posee impacto en sí mismo junto con la imagen (si es que el aviso la tiene). En un titular publicitario debe figurar el beneficio básico del producto. En comunicación de bien social esto se traduce como el beneficio social que no siempre es tangible. Por ejemplo en una campaña contra el SIDA el beneficio tangible puede ser mantener la salud del receptor o puede ser un beneficio intangible como es la simple satisfacción de colaborar con los fondos para ayudar a aquellos que padecen la enfermedad. El aviso de gráfica nos permite, a diferencia de otros medios explayarnos a través del **texto explicativo** (copy). Se desarrolla lo que quedó planteado en el titular. Otros elementos que pueden llegar a intervenir son las **imágenes** producidas fotográficamente o por medio de ilustraciones. El tratamiento que le damos a éstas es clave ya que son un mensaje en sí mismas. La fotografía en general posee un mayor carácter testimonial que un dibujo o ilustración. Pero a su vez estos últimos pueden desde su técnica suavizar o dramatizar aun más una imagen e incluso recrear algo imposible de fotografiar. En la pieza gráfica debe corresponderse el texto y la imagen dando lugar a algo más importante que es la comprensión del mensaje. Otro elemento muy importante es la **tipografía**. Cada familia tipográfica posee un determinado tono, carácter, imagen y peso, influyendo más de lo que uno cree en el mensaje ya que ésta es el vehículo en el titular, copy, slogan, isologo, etc. transmiten un mensaje por la forma no solo por el contenido.

2- Afiches: Por lo general en publicidad se lo utilizaba para apoyar una campaña cuyo soporte principal es la televisión. Hoy en día a obtenido mayor importancia y vemos estrategias sólo basadas en este medio y no sólo son de campañas políticas. Hay variedad de formatos para ser pautados en vía pública. Pero también hay de menor tamaño y son interesantes por su accesibilidad, ya que no dependen del medio para ser expuestas.

Este tipo de afiche lo utilizan mucho las organizaciones sin fines de lucro por su bajo costo y su efectividad. Posee algunas similitudes con las de un aviso de gráfica como ser el uso de las imágenes y/o ilustraciones, tipografías, etc. y guarda diferencias que lo hacen un medio con características propias.

Un afiche no posee el **tiempo de lectura** de un aviso o volante ya que este dura el tiempo que tardamos en pasar frente a él, salvo que nos detengamos y eso es mucho pedir. Además el medio "compite" con elementos que están a su alrededor y llaman tal vez más la atención. Un afiche debe ser más sintético que otro medio. Por eso, independientemente de los contenidos del mensaje, **la diagramación** debe cumplir a la perfección su función básica: estructurar la información para **facilitar la comprensión**, a la vez que se **capta la atención**. Por todo esto vemos que debemos prescindir del copy. Algunos afiches poseen una línea de texto mínima además del titular. Es importante que entendamos el **poder de síntesis** que se necesita en este medio.

3- Volantes y material impreso para enviar por correo: Antes que nada deben captar la atención con mayor inteligencia para evitar ir a parar al cesto de papeles. Los elementos son los de un aviso pero podemos extendernos un poco más en cuanto a la cantidad de información. Podemos incluir y es interesante tenerlos en cuenta cuadros, esquemas, etc. todo aquello que haga más visual y fácil de leer y entender por el lector. Pensemos que el material le llega o se lo entregan sin que el lo haya solicitado. Así que debemos dirigirnos a él pensando en captar su atención, interés y adhesión.

La redacción de cualquiera de estos medios gráficos deberán guardar ciertas reglas para su éxito. **David Ogilvy** nos enumera algunos de estos elementos.

- En el titular hay que hacer visible la propuesta ya que 4 de cada 5 personas leen sólo el titular.
- Convertir el titular en noticia.
- Centrarnos sólo en uno de los tantos argumentos a la hora de comunicar, por supuesto el más importante.
- Podemos ser creativos y originales pero sin perder la comprensión del mensaje por parte del público al que nos dirigimos.

- Al escribir, pensar e imaginar al receptor, es bueno para encontrar el estilo y, de acuerdo con el tema tratado, encontrar el tono adecuado.
- En el final de un copy conviene sintetizar el argumento como cierre final para hacer nuevamente hincapié en éste.
- Si utilizamos un argumento racional, tratemos de respaldarlo técnicamente, las promesas y testimonios por sí solos no convencen demasiado, no debemos perder nunca la credibilidad.

Estos elementos nos sirven para **ser conscientes y poder evaluar** las piezas de comunicación que producimos para llegar correctamente con el mensaje. El término "me gusta o no me gusta" o "es lindo o feo" debemos reemplazarlo por "es correcto o incorrecto", "es eficaz o ineficaz".

SEPTIMA ETAPA: Testear las piezas para corregir y/o aprender.

No es lo mismo lo que la gente piensa que lo que nosotros pensamos que piensa por eso es importantísimo realizar investigaciones motivacionales, pre-test y post-test.

Para evaluar la efectividad de las piezas creadas. El testeo previo no solo puede evitar errores sino también proporcionarnos puntos de vista que mejoren el mensaje, la idea o las mismas piezas. El testeo posterior nos servirá para corregir el rumbo, si estamos a tiempo, o para aprender para las próximas campañas.

Recuerden que no importa lo que decimos sino lo que el otro entiende con nuestro mensaje Muchas campañas fracasan por que su grupo adoptante objetivo no percibe el problema, el deseo o la necesidad. Sabemos que no todas las personas son iguales. Algunos tipos de personas simplemente parecen más propensas a adherir a cierta causa de bien social. Para prever la efectividad de nuestros mensajes debemos conocer primero el estilo de vida de nuestro receptor, comportamiento, creencias, etc.

La prueba previa no sólo podrá evitar errores sino que también podrá proporcionar puntos distintos. Aquí se dan lineamientos básicos sobre investigación, pero deberemos profundizar con bibliografía y profesionales abocados a este tema que puedan prestar sus servicios para la causa.

La aplicación de las técnicas de investigación requieren de algunas definiciones anteriores a ser aplicadas.

- **1- ¿Quién debe ser encuestado?**

- **2- ¿Cuántas personas deberían participar de la encuesta?**
- **3- ¿Cómo debería elegirse a las personas a encuestar?**
- **4- ¿Cómo deben recogerse sus respuestas?**
- **5- ¿Cómo deberían interpretarse las mismas?**

Tener claros estas preguntas nos asegurarán una efectiva y eficaz investigación y se verá reflejado en el resultado de la campaña. Realizamos una investigación cualitativa para poder efectuar los ajustes necesarios del mensaje, la idea y las piezas de comunicación. Este sondeo nos entrega información sobre el impacto, comprensión y recordación del mensaje y sus contenidos. Apreciaciones racionales sobre los siguientes componentes:

- Componentes formales: titulares, copy, imágenes, banda sonora, relato cinematográfico, etc.
- Componentes conceptuales: contenidos, significados y comprensión del mensaje.

Las investigaciones motivacionales indagan las razones psicológicas de la forma de actuar o de las actitudes del individuo: motivaciones, creencias, simbolismos, roles de desempeño, etc.

Estas se realizan por dos métodos de investigación:

1- Grupos motivacionales: consiste en conformar grupos de discusión sobre el tema que se quiere indagar, compuesto por 8 personas aproximadamente, elegidas al azar de entre una muestra seleccionada según parámetros preestablecidos de edad, nivel socioeconómico, condición de afectados o no al problema social a resolver. El grupo es conducido por un psicólogo que graba dicho encuentro y luego elabora un informe.

2- Entrevistas en profundidad: se trata de una charla sobre el tema a investigar. La realiza un psicólogo a una persona elegida al azar enmarcada dentro de los parámetros del método anterior. Realiza un número preestablecido de entrevistas y concluye con un informe detallado que incluye conclusiones. Se investiga, por un lado, el mensaje y, por otro, la idea a través de las piezas de comunicación que también se evalúan. La investigación del mensaje evalúa su eficacia. Comprueba si la pieza comunica dicho mensaje, el grado de comprensión del mismo. Si los elementos formales que lo componen están de acuerdo con los códigos, conocimientos, motivaciones y expectativas de los receptores del mensaje.

El Pre-test. Es una investigación anterior al lanzamiento de la comunicación. En bien social es necesario este relevamiento ya que brinda resultados estimativos que permitirán realizar correcciones y ajustes, de vital importancia, para la comprensión final del mensaje.

El Post-test: Mientras se desarrolla la comunicación o luego de realizada la campaña conviene evaluar los ítems anteriores en una investigación. La ventaja respecto del pre-test es que el receptor recibe la comunicación dentro del medio, en forma habitual y no saben que están investigando su recordación, decodificación, asimilación, comprensión, etc. Este tipo de test en comunicación de bien social es tan importante como el pre-test ya que, sabiendo de acuerdo con sus resultados que no se podrán realizar correcciones, se utiliza como información para el desarrollo de próximas comunicaciones.

Debemos tener acceso a campañas de bien social que tuvieron éxito y quizá servirán como modelos repetibles para la planificación del cambio social en distintas situaciones. Para ello debemos solidarizarnos con otras entidades que tratan el mismo tema u otros temas, a través del contacto, para compartir experiencias, para aprender y en definitiva profesionalizar este tipo de comunicación.

Pensemos que la competencia no es para que gane tal o cual institución sino el ser humano, animal o planta que se esté intentando salvar. Y es tan importante realizar una comunicación como relevar datos que sirvan para corregir próximas comunicaciones en las organizaciones que velan por el bien social. No debe haber hermetismo entre las organizaciones de bien social del mundo, es importante interactuar entre todas las que tratan un mismo tema o cumplen un objetivo similar. El intercambio profesional mejora la calidad del trabajo y repercute directamente en la calidad de vida de la sociedad.

ETAPA OCTAVA: Elaborar un plan de acción.

A veces es más difícil desarrollar un mensaje efectivo que conseguir los medios y recursos para darlo a conocer. Otras veces es más sencillo desarrollar un mensaje efectivo que conseguir los medios de comunicación adecuados. Lo ideal es poder contar con con ambos elementos. Es posible y con algo más que esperanza. Solicitar dinero y tener todo el necesario parece el camino más fácil. En la realidad, no es tan simple teniendo en cuenta la cantidad de organizaciones y problemas que existen en la sociedad.

El otro camino es la **cooperación integral de distintas fuentes:** Creatividad: Aporte de las agencias de publicidad, profesionales creativos en forma independiente, etc. Producción: Imprentas, productoras de cine, locutores, actores, banco de imágenes que quieran donar el material fílmico o de video (a cambio de ser mencionados) o personal de producción de uno de los canales de televisión o radio por donde será emitido el mensaje (por su mención durante el

spot) o una productora de cine o video publicitario que quiera colaborar con la causa, con un bajo presupuesto y por los créditos (material que luego es utilizado para mostrar a potenciales clientes u obtención de premios en certámenes de publicidad que a la larga les traerá clientes).

Medios: Hay sistemas más económicos que otros y medios más accesibles que otros solo depende de la habilidad de hacerle ver al medio algún rédito al menos de prensa.

Empresas: Aportando dinero o absorbiendo costos de producción específicos. Instituciones empresarias, cámaras, sindicatos, embajadas. Otros recursos de producción se encuentran en los archivos fotográficos de diarios y revistas, archivos fílmicos de los canales de televisión, embajadas, direcciones de turismo, fotógrafos, productoras cinematográficas, laboratorios, dibujantes ilustradores, papeleras o bancos fotográficos. La unión de diferentes fuerzas, muchas veces, puede ayudar a que una comunicación pueda ser posible. Por ejemplo, una campaña en contra del alcoholismo puede llevarse a cabo con el auspicio de una compañía de seguros. El beneficio está en que la empresa tiene interés en reducir los pagos de la póliza de seguro y lo hará evitando o reduciendo los accidentes automovilísticos, causados por la ebriedad.

Es importante, para conseguir **sponsors**, elaborar un informe detallado con el carácter de proyecto incluyendo los objetivos y acciones a seguir, y que espera de la empresa a la que va dirigido.

Es muy importante, para lograr el objetivo planteado, elaborar un **plan de acción** y un **calendario de trabajo** mes a mes. La unión entre las empresas, los medios y los recursos de producción facilitan la posibilidad de desarrollar una comunicación eficaz.

No hay reglas predeterminadas para conseguir apoyo. Un ejemplo: Se elaboró una estrategia donde una pieza gráfica estaba acompañada del logotipo en forma de agradecimiento del medio que donaba el espacio. De esa manera se reemplazaba para cada medio logrando una mayor adhesión de los mismos por hacerlos partícipe. Otro ejemplo es dejar a cada medio el original y en el momento que a ellos se les "cae" un aviso (no pública por alguna causa imprevista y les queda espacio) y lo publican. La entidad, de alguna forma, les está haciendo un favor. La única desventaja de esta estrategia es que las posibilidades de publicación dependen de factores ajenos a uno. Si el mensaje tiene cierta urgencia de difusión deberemos evaluar otro camino. Otro ejemplo está en elaborar una pieza lo suficientemente atractiva y verán como se interesan los medios en publicarla (sobre todo los medios que no son masivos o son relativamente nuevos).

Siempre que elaboremos una estrategia para pedir apoyo monetario a las empresas, o de espacios a los medios, pensemos en plantearlos con la

respuesta a la pregunta **¿a ellos en qué los beneficia?** Hay que hacerles ver las ventajas y beneficios de formar parte de esta causa. Podemos partir desde aquí y generar entre la empresa y la organización sin fines de lucro una promoción, un sorteo, una campaña testimonial, etc. para vender el producto y donar un porcentaje de las ventas o hacer un arreglo previo de la donación para la entidad. Creo que la creatividad tiene que estar no sólo en el mensaje sino también en todas las etapas, incluida ésta en gran medida.

ANEXO: La importancia del Marketing Directo en la comunicación de Bien Social.

El marketing directo funciona de la misma manera que un niño de la calle consigue unas monedas al extender su mano.

Marketing directo es un sistema de mercadeo interactivo que usa uno o más sistemas y medios de publicidad para lograr una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar.

Las organizaciones sin fines de lucro deben aprovechar esta herramienta ya que permite recaudar fondos a través de donativos. Lo primero que debemos tener en cuenta una vez que elaboramos las piezas de comunicación es conseguir una **lista de personas, empresas u otras entidades que colaboren con la causa**. Luego definir cual será el **medio más apropiado**: cartas, catálogos, folletos, telemarketing (contacto telefónico), radio y/o televisión (se diferencian de los demás avisos por incluir precios, teléfonos o dirección), grabaciones (videocassettes, diskettes, cassettes, etc.) medios gráficos (como avisos o insert).

Debemos tener muy claro si necesitamos una **donación inmediata** y el monto de la misma. O si nos conviene pedir **donaciones mensuales**, asociando a los donantes en distintas categorías, según su monto. Debemos definir además si conviene pedir donaciones en dinero (efectivo, cheques, depósitos en cuenta corriente, etc.) o elementos (por ejemplo, alimentos no perecederos y/o ropa)

Se transcribe a continuación una lista de consejos de **Drayton Bird y Bob Stone** que **Ramón Guardia** sugiere en su libro (Nunca vendas a un extraño) referidos al marketing directo aplicado a las organizaciones sin fines de lucro:

1- Recuerde que juega con emociones. Los argumentos racionales pasan a un segundo plano, porque debe apuntarse directamente al corazón. Ahora bien, no está de más que las llamadas emocionales cuenten con el apoyo de un razonamiento que justifique el donativo.

2- No mate la gallina de los huevos de oro. Un rostro hambriento o espeluznante puede hacernos reaccionar generosamente una primera vez, pero puede volvernos inmunes ante tanta desgracia y no despertarnos más que una tímida compasión en una segunda ocasión. Hay que administrar la dosis correcta.

3- Más que ahondar de lleno en la tragedia ajena, es preferible ir calando progresivamente en la fibra sensible del donante. Es mejor una aportación constante durante toda una vida que un donativo demasiado elevado provocado por un súbito arrebató de generosidad. El mayor porcentaje de aportaciones en cualquier campaña de fondos proviene de los donantes antiguos. La veteranía es mucho más que un grado: es la garantía de fidelidad.

4- Los titulares demasiado ingeniosos y brillantes no funcionan. Tienen más éxito los textos sencillos y directos que exponen, clara y llanamente, cuál es el problema y cuál es la solución.

5- Es una buena idea pedir una cantidad concreta de dinero para resolver un determinado problema. Cuando el lector comprende que tiene al alcance de su bolsillo salvar una vida, es de esperar que la reacción positiva no se haga esperar.

6- La gente prefiere ayudar a individuos con nombres y apellidos que a causas demasiado generales y confusas.

7- Transmitir el mensaje como una situación de emergencia es una buena forma de incrementar los ingresos.

8- Navidad y otras fechas especiales son buenas ocasiones para buscar titulares emotivos. Este recurso consigue despertar almas caritativas en los lugares más insospechados.

9- En el cupón se pueden imprimir varias opciones económicas, dejando siempre un espacio en blanco donde es el donante quien escoge la cantidad de su donativo. No le asuste pedir altas cantidades, si la recaudación y la causa que la impulsa lo merecen.

10- Las donaciones pequeñas se compensan con las que se disparan muy por encima de la media. También conviene saber que la cantidad total aportada tiende a incrementarse cuando se ofrece la posibilidad de un sistema de pago fraccionado.

11- Un anuncio lujoso no nos hará ganar más dinero. Más bien al contrario Los donantes desean que el dinero sea bien administrado, y desconfían de campañas con aspecto de ser muy caras.

12- El mailing es el método principal de captación de fondos de entidades no lucrativas. Aun así, el teléfono es un instrumento de soporte que permite incluso doblar las respuestas positivas de un mailing. De un 75% a un 80% de peticiones hechas por teléfono a una lista de donantes se convierten en donativos, si el seguimiento es el adecuado.

13- Si se opta por la publicidad en prensa, debe confiar en la generosidad de los medios de masas para conseguir inserciones gratis del anuncio. En el fondo, no me atrevería a decir quién ayuda más a quién. Los anuncios benéficos suelen sacar de más de un apuro cuando se acerca la hora del cierre de un periódico y han quedado algunos huecos por rellenar.

Como vemos el Marketing directo es una **herramienta esencial** para la subsistencia tanto de los objetivos como de la entidad misma. A través de esta se podrán conseguir resultados que la comunicación de bien social por si sola no lograría. Por supuesto, y como todo, si está bien aplicada y posee una resolución profesional. Con esto quiero decir que con sólo colocar el teléfono no alcanzará. Debemos resolver el problema de la saturación de llamadas, tener telefonistas entrenadas y la forma más efectiva de recolectar la donación ya sea en efectivo, cheques, a través de la tarjeta de crédito, etc. Si es mercadería, alimentos u objetos determinados, dónde entregarlos, quién los recogerá, depósito, distribución, etc. Y la clave de todo esto estará en poder volver a pedir la colaboración de los donantes por lo que siempre se recomienda (dentro de las posibilidades) notificar en forma pública o personalizada el resultado, la cantidad, el destino de lo recaudado, y por sobre todo, el agradecimiento. **Siempre debemos agradecer.** Y la mejor forma es devolviéndole en una comunicación todo lo que se pudo hacer con su pequeño granito de arena.

ANEXO: La importancia del Marketing Directo en la comunicación de Bien Social.

El marketing directo funciona de la misma manera que un niño de la calle consigue unas monedas al extender su mano.

Marketing directo es un sistema de mercadeo interactivo que usa uno o más sistemas y medios de publicidad para lograr una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar.

Las organizaciones sin fines de lucro deben aprovechar esta herramienta ya que permite recaudar fondos a través de donativos. Lo primero que debemos tener en cuenta una vez que elaboramos las piezas de comunicación es conseguir una **lista de personas, empresas u otras entidades que colaboren con la causa.** Luego definir cual será el **medio más apropiado:** cartas, catálogos, folletos, telemarketing (contacto telefónico), radio y/o televisión (se diferencian de los demás avisos por incluir precios, teléfonos o dirección), grabaciones (videocassettes, diskettes, cassettes, etc.) medios gráficos (como avisos o insert).

Debemos tener muy claro si necesitamos una **donación inmediata** y el monto de la misma. O si nos conviene pedir **donaciones mensuales**, asociando a los donantes en distintas categorías, según su monto. Debemos definir además si

conviene pedir donaciones en dinero (efectivo, cheques, depósitos en cuenta corriente, etc.) o elementos (por ejemplo, alimentos no perecederos y/o ropa)

Se transcribe a continuación una lista de consejos de **Drayton Bird y Bob Stone** que **Ramón Guardia** sugiere en su libro (Nunca vendas a un extraño) referidos al marketing directo aplicado a las organizaciones sin fines de lucro:

1- Recuerde que juega con emociones. Los argumentos racionales pasan a un segundo plano, porque debe apuntarse directamente al corazón. Ahora bien, no está de más que las llamadas emocionales cuenten con el apoyo de un razonamiento que justifique el donativo.

2- No mate la gallina de los huevos de oro. Un rostro hambriento o espeluznante puede hacernos reaccionar generosamente una primera vez, pero puede volvernos inmunes ante tanta desgracia y no despertarnos más que una tímida compasión en una segunda ocasión. Hay que administrar la dosis correcta.

3- Más que ahondar de lleno en la tragedia ajena, es preferible ir calando progresivamente en la fibra sensible del donante. Es mejor una aportación constante durante toda una vida que un donativo demasiado elevado provocado por un súbito arrebató de generosidad. El mayor porcentaje de aportaciones en cualquier campaña de fondos proviene de los donantes antiguos. La veteranía es mucho más que un grado: es la garantía de fidelidad.

4- Los titulares demasiado ingeniosos y brillantes no funcionan. Tienen más éxito los textos sencillos y directos que exponen, clara y llanamente, cuál es el problema y cuál es la solución.

5- Es una buena idea pedir una cantidad concreta de dinero para resolver un determinado problema. Cuando el lector comprende que tiene al alcance de su bolsillo salvar una vida, es de esperar que la reacción positiva no se haga esperar.

6- La gente prefiere ayudar a individuos con nombres y apellidos que a causas demasiado generales y confusas.

7- Transmitir el mensaje como una situación de emergencia es una buena forma de incrementar los ingresos.

8- Navidad y otras fechas especiales son buenas ocasiones para buscar titulares emotivos. Este recurso consigue despertar almas caritativas en los lugares más insospechados.

9- En el cupón se pueden imprimir varias opciones económicas, dejando siempre un espacio en blanco donde es el donante quien escoge la cantidad de

su donativo. No le asuste pedir altas cantidades, si la recaudación y la causa que la impulsa lo merecen.

10- Las donaciones pequeñas se compensan con las que se disparan muy por encima de la media. También conviene saber que la cantidad total aportada tiende a incrementarse cuando se ofrece la posibilidad de un sistema de pago fraccionado.

11- Un anuncio lujoso no nos hará ganar más dinero. Más bien al contrario Los donantes desean que el dinero sea bien administrado, y desconfían de campañas con aspecto de ser muy caras.

12- El mailing es el método principal de captación de fondos de entidades no lucrativas. Aun así, el teléfono es un instrumento de soporte que permite incluso doblar las respuestas positivas de un mailing. De un 75% a un 80% de peticiones hechas por teléfono a una lista de donantes se convierten en donativos, si el seguimiento es el adecuado.

13- Si se opta por la publicidad en prensa, debe confiar en la generosidad de los medios de masas para conseguir inserciones gratis del anuncio. En el fondo, no me atrevería a decir quién ayuda más a quién. Los anuncios benéficos suelen sacar de más de un apuro cuando se acerca la hora del cierre de un periódico y han quedado algunos huecos por rellenar.

Como vemos el Marketing directo es una **herramienta esencial** para la subsistencia tanto de los objetivos como de la entidad misma. A través de esta se podrán conseguir resultados que la comunicación de bien social por si sola no lograría. Por supuesto, y como todo, si está bien aplicada y posee una resolución profesional. Con esto quiero decir que con sólo colocar el teléfono no alcanzará. Debemos resolver el problema de la saturación de llamadas, tener telefonistas entrenadas y la forma más efectiva de recolectar la donación ya sea en efectivo, cheques, a través de la tarjeta de crédito, etc. Si es mercadería, alimentos u objetos determinados, dónde entregarlos, quién los recogerá, depósito, distribución, etc. Y la clave de todo esto estará en poder volver a pedir la colaboración de los donantes por lo que siempre se recomienda (dentro de las posibilidades) notificar en forma pública o personalizada el resultado, la cantidad, el destino de lo recaudado, y por sobre todo, el agradecimiento. **Siempre debemos agradecer.** Y la mejor forma es devolviéndole en una comunicación todo lo que se pudo hacer con su pequeño granito de arena.

Guillermo Caro es *director creativo de **Ogilvy & Mather*** y *fundador de **Ad Honorem***

<http://www.interlink.com.ar/ad-honorem/homepage%20>

