

AVENTURARSE A EXPLORAR EL MUNDO PUBLICITARIO  
Estrategias publicitarias de bajo costo para las ONG

MANUELA HOSIE SELTZER

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADORA SOCIAL  
EN EL ÉNFASIS DE PUBLICIDAD

*Director de trabajo de grado*  
CÉSAR AUGUSTO BELTRÁN



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
BOGOTÁ  
2015

## ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Este trabajo está dedicado a todas aquellas personas que han entregado su vida para mejorar la de los demás.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO 1: ¿PUBLICIDAD SOCIAL?</b>	3
1.1. Definición de la publicidad social	4
1.1.1. Características de la publicidad social	5
1. Temáticas y mensajes de la publicidad social	6
2. objetivos de la publicidad social	7
3. Tipos de anunciantes en la publicidad social	8
4. Naturaleza persuasiva	10
5. Eficacia de las campañas publicitarias	11
1.1.2 Mercadeo social	13
1.2. Modelos de comunicación	14
1.2.1. Modelos de publicidad	15
1.2.2. Modelos de publicidad social	16
1.3. Estrategias de Publicidad	17
1.3.1. Estrategias de publicidad social	19
1.3.2. Estrategias de mercadeo Social	20
1.3.3. Estrategias publicitarias de bajo Costo	22
<b>CAPÍTULO 2: EXPLORANDO EL MUNDO DE LAS ONG</b>	25
2.1. ¿Qué es una ONG?	25
2.2. Las historias detrás de las ONG escogidas- casos	27
1. Fundación Proyecto Unión	27
2. Fundación Vivatma- Alma universal	29
3. Provida	30
4. Facmis	31
2.2.1. Análisis DOFA	32
2.2.2. Recaudo de dinero	35
2.2.3. Voluntarios	39

<b>CAPÍTULO 3: AVENTURARSE A USAR LA PUBLICIDAD</b>	<b>44</b>
3.1. Preparando el terreno	45
1. Posicionamiento	45
2. Slogan	46
3. Objetivo	47
4. Grupo Objetivo	48
5. Construcción del mensaje	49
5.1. Tono	49
6. Medio	50
7. Recopilación de información	51
7.1. Base de datos	51
8. Creatividad	52
3.2. Estrategias de bajo costo, la aventura	53
3.2.1. Darse a conocer: hacer visible lo invisible	54
1. Página web	54
2. Redes sociales	56
3. Exponerse: salir a la calle	57
3.1. charlas	58
3.2. eventos	59
3.2.1. Hacer un evento propio	60
4. Voz a voz	62
4.1. Charlas	62
4.2. testimonios	63
4.3. Creación de contenidos	64
4.4. Agradecer	65
5. Co- branding	65
5.1. marketing de fusión	66
5.2. marketing de causa	67
3.2.2. Conseguir donaciones	68
1. Crear un programa de donaciones	68
2. Donaciones en especie	69
2.1. venta de Garaje	70
3. ¿Cómo mantener las donaciones?	72
3.1. Comunicar, comunicar, comunicar	72
3.2. El poder de agradecer	74

3.3.3. Reclutar Voluntarios	76
1. Informar	76
1.1. Crear un programa de voluntarios	76
2. Crear experiencias:	79
2.1. Efecto de la escases: Bolsa de empleo	79
2.2. Aprovechando el voz a voz: “Jornda de la solidaridad”	81
3. Cómo mantener los voluntarios	83
3.1. Reconocimiento, reconocimiento y más reconocimiento	83
3.1.1. Programa de horas	83
<b>CONCLUSIONES</b>	85
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	87
<b>ANEXOS</b>	90

## INTRODUCCIÓN

En el mundo hay una creciente conciencia por la responsabilidad social ya sea en temas de medio ambiente o de derechos humanos, lo que incentiva a cada individuo a pensar en el bien común. Esto implica que en el ámbito laboral es importante preguntarse qué impacto genera en los demás el trabajo que se está realizando y cómo, dentro del campo de acción de cada uno, se puede contribuir a mejorar la vida de los demás.

Ese es el punto de partida del recorrido que condujo a este trabajo, haciendo consciente la inmensa responsabilidad que tiene la publicidad frente a la sociedad y cómo ésta puede ponerse al servicio de otros para contribuir a ella. De ahí surge la publicidad social, término que se emplea para describir a toda la publicidad que se dedica a mejorar problemáticas sociales, ya sea en campañas para el buen uso del celular, o para incentivar la participación ciudadana para ayudar a una población vulnerable.

La investigación demostró que hay varios anunciantes - los que transmiten mensajes - de publicidad social, pero el que más llamó la atención fueron las ONG. A diferencia de los otros anunciantes (como el gobierno o las empresas), las ONG siempre han tenido como interés y único objetivo, desde la razón por la cual fueron creadas hasta la labor que realizan y su comunicación, ayudarle a una población vulnerable de la sociedad y apoyarla para mejorar su calidad de vida. No buscan lucrarse con su actividad, no buscan ganarse un premio o mejorar su imagen, son entidades que calladamente van haciendo su labor, sin esperar reconocimientos.

De ahí surgió la pregunta de cómo estas organizaciones hacían uso de la publicidad. Se inició una ardua tarea de investigación, pasando por muchos textos, todos ellos muy valiosos, que exponían teorías y pasos de cómo crear campañas de publicidad social y como consecuencia de estas lecturas surgió la problemática que le daría un giro a la investigación: el costo de la publicidad es muy alto y la gran mayoría de las ONG no cuentan con el dinero para invertirlo en medios de comunicación, ya que todo lo que les entra lo usan para conseguir los recursos del día a día. Es por esta razón que la publicidad sencillamente no es una prioridad. Esta es una barrera inmensa, las organizaciones se ven imposibilitadas para usar una herramienta útil y muy necesaria; las ONG saben de la importancia de comunicarse con las personas para que el proyecto pueda crecer. Por ese mismo hecho, este trabajo se orientó a crear

estrategias publicitarias de muy bajo costo para que las ONG puedan hacer uso de esta herramienta de comunicación. Pensar en estrategias de bajo costo no es una ganancia extra, es una necesidad básica.

Antes de pensar en estrategias, se debe hacer un intento por desliza la publicidad de sus connotaciones negativas y lograr entenderla como una herramienta de comunicación muy efectiva; pensarla únicamente como una herramienta de consumo es imposibilitarse de poderla usar para otras causas. Por ello, en el primer capítulo: ¿Publicidad social? se entra al mundo de la publicidad social para hacer un recorrido y lograr entender sus características, qué la diferencia de la publicidad para productos y servicios, qué factores de deben tener en cuenta, tener una mejor idea de por qué es más complicado conseguir resultados, estudiar las teorías que ya se han creado y están siendo utilizadas.

Teniendo más claro lo que es la publicidad social, se va a entrar en el terreno de las ONG. Esta exploración del capítulo 2 busca dos cosas: en primer lugar, dejar una noción básica de las características que definen a las ONG para poder determinar las pautas que se utilizaron para encontrar a las cuatro organizaciones con las que se trabajó. En segundo lugar, hacer una análisis riguroso del entorno de cada una y entender cómo afrontan dos temas esenciales para cualquier ONG: conseguir donaciones y reclutar voluntarios. Esta información es la base sobre la cual se tomarán ideas para crear las estrategias publicitarias de bajo costo; si se quiere entender una problemática se debe ir a la fuente, y no hay mejor fuente que las organizaciones mismas.

Teniendo el terreno preparado y llevando todo el bagaje de información que se necesita, se pasa al tercero y último capítulo donde la aventura de usar publicidad empieza. En él se dan pautas necesarias a tener en cuenta antes de pensar en estrategias, todo el terreno que la ONG tiene que preparar para que las estrategias sean fructíferas. Como siguiente medida, el capítulo pasa a dividirse en tres partes: darse a conocer (sin lo cual ningún esfuerzo en otra área va a tener resultados), cómo conseguir donaciones y por último, cómo conseguir voluntarios. Estos son los tres pilares fundamentales de cada ONG para que ésta pueda seguir funcionando.

Llegó la hora, es el momento de empezar, de dar el salto y descubrir el mundo de la publicidad social que está cargada de herramientas que van a ser buenas aliadas para permitir que los proyectos sociales sigan creciendo.



## **CAPÍTULO 1**

### **¿PUBLICIDAD SOCIAL?**

*“Pero la publicidad es algo más que una fuerza económica; tiene también una profunda influencia sobre nuestra cultura, sobre nuestros valores, sobre la calidad de nuestra vida.”*

(Bogart, 1972 p.13)

La publicidad es una herramienta de comunicación muy potente, que ha ayudado durante siglos, a cambiar o generar hábitos y valores para que las personas actúen de cierta forma. Ahora bien, la personas ligán automáticamente la publicidad con productos y marcas que quieren vender, dándole incluso una connotación negativa en las últimas décadas. Pero no se puede olvidar que la publicidad es una manera de comunicar, de expresar y hacer llegar información a muchas personas a la vez. Esta particularidad de ser masiva la vuelve una herramienta muy poderosa para promover causas sociales, hacer visibles muchas problemáticas e incentivar al cambio.

El uso de esta herramienta para causas sociales se enfrenta a un dilema esencial: la apatía que existe de usar, precisamente, la publicidad para causas sociales. Muchos sienten que es una forma de manipulación que no debería utilizarse en el ámbito de lo social. Pero, y si usamos la publicidad a diario para incentivar la adquisición de productos o servicios que no necesitamos, ¿Por qué se consideraría malo utilizarlo para generar cambios que tendrán un impacto positivo en la sociedad completa?

Este capítulo busca dar información más detallada acerca de la publicidad social, sus objetivos, sus usos y el impacto social que puede generar. Así mismo, se intentarán explicar las razones por las cuales este tipo de publicidad tiene tan baja efectividad y cómo reducirla. Después, se hará un recorrido rápido por modelos de comunicación, que resultan de suma importancia ya que explican la forma en la cual los seres humanos se comunican y socializan en su entorno. Por último, se hablará de las estrategias de publicidad y publicidad social que existen, para lograr que las campañas que se desarrollen generen un verdadero impacto.

Lo más importante que se quiere lograr con este capítulo es que el lector consiga cambiar la imagen negativa que se tiene de la publicidad como “manipulación”, para que la pueda entender como una herramienta de comunicación que ayuda a mejorar la calidad de vida de las personas.

### **1.1. Definición de la publicidad social**

¿Qué es la publicidad social? Todos los temas sobre donación de sangre, adopción de perros, tener precauciones para no contraer el VIH/ SIDA, para no beber y conducir, cómo prevenir problemas cardíacos, ser más tolerantes con los que nos rodean, entre muchos otros, tienen algo que los une: buscan mejorar, de alguna forma, la calidad de vida de las personas y de la sociedad en general. Las campañas de publicidad social entonces, son las que se encargan de darle una voz a todas las problemáticas sociales que requieren atención y ayuda de las personas. La definición que hace María Cruz Alvarado explica esto más detalladamente:

*La comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. (Alvarado López, 2010, p.336).*

Así mismo, para acabar de completar la idea, Kotler y Roberto, en 1992, definieron la publicidad social como: “un esfuerzo organizado conducido por un grupo (el agente de cambio) que pretende convencer a otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. (Kotler y Roberto, 1993, p.18)

Independientemente de cuál sea la definición que se da, lo que se destaca de esta publicidad es su esfuerzo concentrado en causas sociales que afectan a la población. Así mismo, intenta convencer a los integrantes de la sociedad para que modifiquen comportamientos o ideas que mejoren su *calidad de vida*. Para lograr este fin, se requiere que sea publicidad creada por un agente “desinteresado”, es decir, que no busca sacar provecho comercial por sus acciones. Es importante aclarar aquí que esta publicidad intenta cambiar las ideas, conductas o valores y que éstas no son tangibles, lo cual explica por qué es más complicado lograr un cambio en temas sociales: éstos buscan modificar cosas intangibles que no tienen un resultado inmediato, a diferencia de cuando se adquiere un producto o servicio comercial.

Ahora bien, hay varios términos que se utilizan o se asocian con este uso de la publicidad y entonces, ¿por qué sólo se le ha referido como “publicidad social” en este trabajo? Para responder esto, se hará un recorrido por los términos comúnmente utilizados, para entender que si bien se asocian de cierta manera a lo que se ha discutido, para este trabajo no son los apropiados por varias razones. Algunos de esos términos son:

- **Propaganda:** la propaganda se asocia a la política ya que busca divulgar ciertas ideologías. Así mismo, este término en muchos casos, es visto con connotaciones negativas asociadas a la manipulación.
- **Publicidad institucional:** por lo general, este término es utilizado para referirse a la publicidad que realiza la institución pública, es decir, el Gobierno que como institución busca que los individuos respondan a ciertos comportamientos propuestos por ellos. Se vincula a trabajos de carácter político.
- **Publicidad benéfica:** este término daría a entender que la publicidad es hecha por caridad, que un individuo ajeno decide donar la publicidad para cierta organización. Como se explicó en la definición anterior, la publicidad social es pagada.

Expuesto lo anterior, se deja en evidencia que el término “publicidad social” es el adecuado en este caso ya que, como explica Alvarado:

*No delimita el tipo de anunciante, por su naturaleza, pudiendo proceder en mayor o menor medida de la administración o ser totalmente ajeno a ella. Pero sí le exige responder a una causa social concreta, tener detrás un proyecto y que la finalidad de la acción publicitaria realizada en respuesta a la causa o proyecto sea prioritariamente social. (2010, p. 342)*

Los términos que se explicaron anteriormente son adecuados para referirse a otros tipos de publicidad con características específicas, que podrían relacionarse con trabajos sociales. Es el caso, por ejemplo, de la “publicidad institucional” en la que busca cambios sociales pero el anunciante es el Gobierno, característica que no es tomada en cuenta en este caso. Se pasará a hablar de las características de la publicidad social que son pertinentes y que ayudan a aclarar el tipo de publicidad que se está tratando.

### **1.1.1 Características de la publicidad social**

Teniendo en cuenta la definición de publicidad social dada anteriormente, se puede concluir que las características básicas son:

1. *Tiene objetivos no comerciales*: se busca diferenciar la publicidad social creada por una organización sin ánimo de lucro, de aquella creada por una empresa privada, comercial, en la que se busca crear campañas de publicidad social con el fin de mejorar la imagen de la marca y por ende, incrementar ventas. La publicidad social, como se entiende en este trabajo, es aquella que tiene como único fin el beneficio de una población.
2. *Es persuasiva*: ante todo, busca convencer a las personas de que adopten o abandonen ciertas ideas o comportamientos. Sus esfuerzos se concentran en lograr cambios en el individuo como tal y la forma en cómo perciben o se enfrentan a una problemática social.
3. *Es pagada*: la publicidad social no es creada por caridad o donaciones. Se puede cometer el error de confundir que la publicidad sea una donación como tal, con el hecho de que la campaña publicitaria busque que las personas donen dinero o tiempo a algún programa social.

Estas características dan una dirección específica sobre con qué tipo de publicidad social se va a trabajar. Además de las características básicas ya señaladas, se ahondará en otras que darán un entendimiento más profundo sobre qué es la publicidad social. Cada una es fundamental y van entrelazada entre sí, lo cual asegura que la campaña o estrategia que se desarrolle sea coherente, bien planeada y obtenga mejores resultados.

### **1. Temáticas y mensajes de la publicidad social**

La publicidad social busca cambios sociales positivos para la población en general, eso ya se sabe. Cuando se hace un alto para pensar en ello, se entiende que la variedad de cambios que se pueden hacer en una sociedad son infinitos, siempre habrá problemáticas que buscan una solución. Kotler, Roberto y Lee en: *social marketing: improving the quality of life* agrupan las distintas temáticas de la siguiente manera: a) cuidar o mejorar la salud, b) prevención de daños y perjuicios, c) protección del medio ambiente, y por último, d) involucrarse en la comunidad. (2002, p15-16) Así, por ejemplo, en la categoría de cuidado de la salud se encuentran temas como el consumo del cigarrillo, abuso del alcohol durante el embarazo o la nutrición en niños. En la protección del medio ambiente hay temas relacionados con el respeto a los animales, la deforestación, polución del aire o agua, etc.

Otra forma de clasificar las temáticas es la de María Cruz Alvarado. En su texto explica que se podría reunir todas las temáticas en una sola: la protección de los derechos humanos la cual a su vez se puede dividir en dos temáticas: 1) la que hace alusión al individuo como tal; 2) la referente al medio ambiente,

sea urbano o natural. De estas dos categorías surgen todos los temas más específicos que se abordan en las campañas. (Alvarado, 2010, p.357)

Lo importante no es cómo se clasifican o agrupan, lo importante tanto para la publicidad social como para esta investigación, es asegurarse que respondan a problemas sociales que afecten a más de un individuo, o al medio ambiente. Cada temática puede tener diversas formas de tratarse, y para lograr generar un impacto, es importante investigar qué se ha logrado en ese tema y qué tan avanzado está. Esto definirá el tipo de objetivo que es necesario alcanzar.

## **2. Objetivos de la publicidad social**

“Toda causa social tiene un objetivo social por alcanzar. Este objetivo implicará el logro de cambios en la gente.” (Kotler y Roberto, 1993, p.28) Según estos autores, hay cuatro tipos de objetivos que se pueden alcanzar, clasificados según su nivel de dificultad y el momento en el que se encuentre determinada campaña:

- Informar: apelan al conocimiento y buscan, sencillamente, modificar el nivel cognoscitivo de los individuos, informándolos sobre un tema específico, sea para hacerlos conscientes sobre una problemática nueva o para incrementar la información que ya se tiene. Se dice que estas campañas son relativamente fáciles de lograr ya que no tienen como intención, cambiar o modificar actitudes o conductas arraigadas en la persona. Así por ejemplo, si llega un nuevo virus del que no se conocía, el primero paso sería hacer una campaña informativa en la cual se cuenta qué es, buscando aumentar la información que los individuos tengan sobre el tema.

- Invitar a la acción: intentan convencer a la mayor cantidad de destinatarios posibles, para que realicen un acto o conducta específica en un tiempo determinado. Ejemplo de estas campañas son vacunarse contra un virus, donar sangre o votar. Este tipo de campañas están en el segundo nivel de dificultad ya que no se quedan en informar, sino en intentar comprometer al individuo a realizar una acción. Aquí ya se necesita un incentivo porque, aunque la audiencia esté de acuerdo con lo que se está mostrando, es posible que no realice la acción por factores como falta de tiempo o molestias que involucra esa conducta. Siguiendo con el ejemplo anterior, cuando ya se ha informado al respecto del nuevo virus, se pasa a incentivar a las personas a que se vacunen para que eviten enfermarse.

- Cambio de conducta: buscan incentivar al individuo a que cambie una conducta por su propio bien, por ejemplo, que deje de fumar. Este objetivo se encuentra en el tercer nivel de dificultad ya que aquí se está ahondando en los valores y hábitos que una persona tiene hace varios años. La efectividad es baja ya que una comunicación masiva no es suficiente para convencer y así mismo, es posible que la persona no quiera cambiar. En otros casos, el sujeto está dispuesto a cambiar pero no lo intenta por miedo a fracasar.

- Cambio de valores y creencias profundamente arraigadas: esta es la más difícil de lograr, generando la tasa de éxito más baja. La personalidad de un individuo y su forma de relacionarse con el entorno está inscrito en sus creencias y valores y por lo tanto, intentar cambiar éstos, genera rechazo y estrés por parte del sujeto.

(Kotler y Roberto, 1993, p.28-29)

Los objetivos no se establecen al azar. Lo ideal sería lograr un cambio de los valores y creencias, que genere un impacto real y duradero en las personas, pero lanzarse a crear campañas de este tipo, sin tener en cuenta cuánto se ha hablado del tema, es perder tiempo y esfuerzo. Si es un tema del que poco se ha hablado, lo ideal es hacer campañas que informan o que invitan a la acción. Si es un tema muy tratado, en el que la acción ya se ha logrado en varios casos, el objetivo de la campaña podría ser generar un cambio de conducta, pues de lo contrario quedarse en la etapa de informar también sería perder el tiempo.

Cabe anotar que para que una campaña de publicidad sea exitosa, es recomendable dividirla en etapas, cada una con un objetivo diferente. Por ejemplo, en una campaña para donar sangre, el primer objetivo puede ser informar sobre la escasez de ésta. La segunda etapa se concentraría en lograr que donen sangre una vez (invitar a la acción). La tercera etapa sería lograr un cambio de conducta, es decir, que donen sangre con regularidad, hasta lograr, con esfuerzo, un cambio en los valores y creencias profundas. Es importante definir si se busca cambiar una conducta en un momento específico, o si se busca un cambio a largo plazo. Esto determina la complejidad de la campaña y los objetivos establecidos.

### **3. Tipos de anunciantes en la publicidad social**

Dependiendo de quien sea el anunciante, eso va a determinar el mensaje, el objetivo, el lenguaje y estilo de la campaña que se desarrolla. Existen varios anunciantes dedicados a promover las causas sociales. Se hará un recorrido por éstos, ya que pueden variar en sus fines y en este trabajo sólo se tomará en cuenta un anunciante.

- Organizaciones sin ánimo de lucro:

Por las problemáticas sociales que se acentuaron en la época de la industrialización, estas organizaciones surgieron para exigir y buscar soluciones a los problemas sociales y humanos que afectaban a muchos individuos. El objetivo que quieren alcanzar con la publicidad es proporcionar información, elevar el conocimiento de la población y persuadir a los individuos para que realicen o cambien una conducta respecto a la labor social a la que estén dedicados.

(Sábate y Sorribas, 2006, p.6)

- La Administración pública:

Por lo general, son los anunciantes más grandes del país, ya que invierten grandes cantidades de dinero y adicionalmente por su rol, tienen la obligación de estar continuamente anunciando sus actividades a los ciudadanos. Así mismo, este anunciante aprovecha la publicidad social para justificar su lugar de poder en la sociedad, reasegurando a los individuos sobre las medidas tomadas, para crear una “imagen” positiva.

(González, 2008)

- Empresas o instituciones privadas:

Con la creciente conciencia por parte de los consumidores sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y de la responsabilidad social, las empresas están siendo presionadas por éstos para que ellas también sean responsables socialmente. Esto ha ido creando una tendencia por parte de las empresas, las cuales se han unido a causas sociales para que los consumidores tengan una imagen positiva de ellos y así los prefieran por encima de la competencia. Si bien aportan a una causa social, no lo tiene como fin en sí mismo sino para mejorar su imagen y aumentar ventas.

(Andreasen y Kotler, 2002, p.249)

Como se puede observar, cada anunciante tiene su objetivo específico, cada uno con un propósito social válido. Es crucial entonces, dejar claro que para la intención buscada en esta investigación, sólo se estudiará las organizaciones no gubernamentales (ONG) ya que, como se explicó, las ONG surgieron para dar respuestas a problemas sociales que afectaban los derechos humanos, y el fin último de estas organizaciones es mejorar la vida de las personas. Esto difiere de las empresas y la administración pública, que en el primer caso utilizan las causas sociales como un medio para mejorar la imagen y en el segundo las utilizan para justificar su posición frente a la sociedad. El capítulo 2 está dedicado a profundizar sobre las ONG.

#### **4. Naturaleza persuasiva**

Teniendo claridad en cuanto a las temáticas, los objetivos y el tipo de anunciante, este apartado ahondará en la característica persuasiva de la publicidad social. Se había dicho que si bien se quiere informar sobre una problemática (ya que es de suma importancia darla a conocer), el impulso no puede llegar hasta ahí, pues el hecho de informar sobre un tema no significa que los individuos cambien comportamientos. Por esta razón, la publicidad social, por encima de la publicidad comercial, debe usar métodos de persuasión, que sobrepasen los argumentos racionales usando unos más emocionales que generen impacto real.

Cuando la publicidad comercial crea campañas, sus esfuerzos están dirigidos a generar una relación con la marca o incentivar a adquirir un producto. Esto también requiere de la persuasión pero se hace con relación a un objeto banal que, al final, no va a tener ningún cambio significativo en el sujeto como tal, ni en sus creencias o sus valores. Aquí es donde la publicidad social difiere de manera significativa: esta sí tiene impactos en la esencia del sujeto, sí se espera que éste cambie valores y conductas, ya que lo afecta en un nivel directo y extremadamente íntimo y en ello supera ese nivel banal en el que se encuentra la publicidad comercial.

En su texto, Joan Costa desarrolla este tema explicando que hay cuatro niveles del ser humano, que van desde lo más banal (micro-nivel) que es donde se encuentra la publicidad comercial, a lo más íntimo y personal (supra-nivel). En el caso de la publicidad de producto, intenta hacer trascendentes temas que realmente son banales, sobre todo cuando la felicidad del sujeto depende de la compra de un objeto. En la publicidad social, la cual deja a un lado los contenidos comerciales para tratar temas sociales, se apela directamente al supra-nivel, vaciándose de banalidad. Esta ausencia de banalidad causa un gran rechazo en el receptor porque trata temas que lo afectan en su esencia. (Costa, 1993, p.14)

Es aquí donde la persuasión entra en juego. Para lograr que los sujetos acepten cambiar su conducta o creencias, es necesario bajar su nivel de rechazo, esa barrera que aparece cuando no se está hablando de temas banales. De maneras sutiles y diferentes, la comunicación persuasiva logra esto y de ahí su importancia. Todas las campañas de publicidad social deberían prestarle mucha atención a este aspecto, el lenguaje persuasivo en este caso no sólo es útil para convencer a los consumidores, sino que es la herramienta secreta para lograr romper esa barrera para que los individuos consideren siquiera la propuesta.



Es pertinente detenerse a hablar sobre el lenguaje que debe manejar la publicidad social ya que éste tiene un rol importante en la persuasión. Muchas veces la comunicación se enfoca en mostrar el problema como lo serían la desnutrición, la deforestación, el maltrato o la falta de solidaridad. Aunque no se trata de negar la realidad, este enfoque negativo hace que genere en las personas un rechazo aún mayor por el tema. Las personas huyen del dolor o de situaciones que las pongan incómodas, por lo que hablar negativamente hará que no quieran entender el mensaje que se está mandado. Melinda French Gates, quien trabaja en la fundación Gates, dio una charla TED en el 2010 llamada: “What nonprofits can learn from Coca- Cola.” Precisamente una de las cosas que las ONG pueden aprender de las grandes empresas es que, mientras éstas tienen un discurso positivo, que inspira y llama la atención, las organizaciones tienen un discurso que apela a evitar en vez de inspirar. Como ella lo describe: “We think that if people need something, we don’t have to make them want that, and I think that is a mistake.”<sup>1</sup> (minuto 10:00 a 10:10). El lenguaje siempre debe inspirar, hacer que las personas quieran adoptar esa nueva actitud, o idea.

Así mismo, McCreadie, en su libro de estrategias de bajo costo, deja claro que es mejor escribir en primera o segunda persona:

*Los buenos textos, y en especial los de marketing, deben sonar a una conversación entre dos personas que se lleven bien. [...] El uso de la tercera persona (ello, ellos) denotará falta de personalidad e intimidad en la comunicación. Estarás colocando un muro de formalidad y distanciamiento entre el lector y tu, y eso restará poder al texto. ( 2009, p. 121)*

## **5. Eficacia de las campañas publicitarias**

Uno de los motivos por los que hay tanta apatía en cuanto a la creación de campañas de cambio social es por la falta de efectividad de las mismas. Puede considerarse un gasto infructuoso. Esto llevó a Hyman y Sheatsley a investigar sobre el tema, lo que los condujo a varias conclusiones sobre la razón por la cual las campañas fracasan:

- Existe un núcleo de ignorantes crónicos, a quienes, sin importar el nivel o tipo de información, nunca les llegará dicha información.

---

<sup>1</sup> “Nosotros creemos que si la gente necesita algo, no tenemos que hacer que ellos deseen eso, y para mi eso es un error”

- La cantidad de respuestas a una campaña aumenta con el interés que los individuos tengan sobre el tema. Si hay poco interés, la respuesta va a ser muy baja, independientemente de los esfuerzos por informar.
- La receptividad de las personas aumenta si la información que se da es acorde a las actitudes que los receptores ya tenían. Las personas evitan información que los ponga incómodos.
- Los individuos entenderán los mensajes según la información que ellos tienen, por lo tanto, un mensaje puede tener muchos significados.

(Hyman y Sheatsley en Kotler y Roberto, 1993, p.18- 19)

De igual manera, se ha demostrado que los medios masivos pueden no ser tan eficientes si no se usa el canal apropiado para el grupo objetivo. Así mismo, varias campañas fracasan porque no se tiene en cuenta el factor tiempo. Mientras que en una campaña de producto, la respuesta va a ser inmediata, en las campañas sociales esto no va a ocurrir. El cambio es paulatino y lento, requiere de mucho esfuerzo, constancia y tiempo.

Sin embargo no se debe ser pesimista, pues las campañas que sí han tenido éxito lo han logrado porque han planeado con un cuidado meticuloso, todos los factores que operan en ella. Científicos sociales como Lazarsfeld y Merton, para campañas de información, han identificado variables para que sean más propensas a la efectividad: a) la monopolización: el mensaje debería tener un control sobre los medios para asegurar que no haya mensajes contrarios. Esto se dificulta en una sociedad democrática en donde hay libertad de expresión. b) Canalización de las actitudes: en vez de concentrar los esfuerzos en intentar cambiar las actitudes, se deberían canalizar hacia otra dirección. c) complementar. (Kotler y Roberto, 1993, p. 21-22)

Si bien es más complicado generar resultados en campañas sociales, no es imposible, sólo se tiene que prestar más atención a detalles. Para lograr cambios sociales se requiere de tiempo y paciencia, la falta de una de éstas va a generar bien sea un fracaso, o resultados que no perduren. Este tipo de campañas requieren ser divididas en varias etapas, para ir direccionando al grupo objetivo hacia las nuevas conductas que se quieren lograr.

### 1.1.2. Mercadeo social

Cuando se habla de publicidad social, cabe mencionar el mercadeo social ya que fue uno de los primeros términos propuestos y de las primeras teorías desarrolladas sobre el mercadeo en ámbitos no comerciales. A partir de esta teoría se ha ampliado la discusión sobre la publicidad social que se está estudiando. Si bien el mercadeo es más “amplio” y general que la publicidad, entender de dónde viene y qué se ha hecho ayudará a saber qué ha funcionado.

En 1952, G.D. Wiebe, un psicólogo, hizo una pregunta que desataría varias teorías a lo largo de los años: “¿Por qué no se puede vender la hermandad como se vende el jabón?” (Kotler; Zaltman, 1971, p.3) Esta pregunta implica dos cosas: por un lado, entender por qué las campañas de bien social son menos efectivas que las de producto y, por otro lado, si sería precisamente posible vender la hermandad como se vende un producto. En 1971, Kotler, una eminencia en el tema de mercadeo, desarrolla esta pregunta de Wiebe, creando el término “mercadeo social” y toda una teoría detrás, que hoy en día sigue siendo la más popular.

Ahora bien, el marketing social se puede definir, según Kotler y Zaltman, en su artículo *Social marketing, an approach to social change* como: “el diseño, implementación y control de programas calculados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales e involucrando consideraciones de planeación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación.” (1971, p.5) Estos autores se basan en la premisa de que una de las fallas más grandes es la tendencia a asignar a la publicidad el rol principal, si no el único, para intentar lograr los objetivos sociales que se ha propuesto. Esta investigación se centra únicamente en la parte publicitaria que una campaña social necesita, pero tener en cuenta que ésta es una de las muchas herramientas que se puede utilizar, es esencial para entender sus limitaciones.

Continuando, en 1985, la Asociación de Mercadeo en Estados Unidos hizo una actualización de la definición del mercadeo, en la que lo precisan como: “el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de *ideas*, bienes y servicios para generar intercambio que satisfaga objetivos individuales y organizacionales.” (Fine, 1990, p.1) El cambio radicó en la inclusión de la palabra “ideas” que, por más insignificante que parezca, significa la inclusión del mercadeo dedicado al servicio de la sociedad, el mercadeo social que intenta generar un intercambio de ideas. Ésto evidencia la importancia que está adquiriendo el mercadeo social y en consecuencia la publicidad social. Ahora bien, este tipo de mercadeo se está tomando más en serio, lo cual implica también aceptar el uso de esta herramienta para mejorar la sociedad. Andreasen y Kotler explican el mercadeo como: “any planned

effort to influence any human behaviour where the change agent's motives are, on balance, more selfless than selfish" <sup>2</sup>(2002, p.329)

Ahora bien, una de las claves del mercadeo social, en el cual se asemeja al mercadeo, es prestarle atención a las "4p" que componen el marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. El mercadeo social busca que estos cuatro factores estén bien pensados y coordinados a la hora de pretender influenciar el comportamiento social, sabiendo cuándo es necesario prestarle más atención a uno que a otro. Seymour Fine argumenta que si bien estas "4p" son esenciales, no cree que sean suficientes para lograr resultados óptimos cuando se trata de mercadeo social ya que, al igual que la publicidad social, son más difíciles de lograr que aquellas dirigidas a productos. Es por esto que él propone tres más: productor, comprador, e investigación. Esto se desarrollará más adelante.

## **1.2. Modelos de comunicación**

Los modelos ayudan a entender cómo es el proceso básico comunicativo entre los seres humanos, cómo interactúan y se comportan frente a lo que otro dice. Antes de empezar a desarrollar cuáles son los componentes de la publicidad, no está de más dar un paso atrás y volver a recordar que la publicidad, en su nivel más básico, es una forma de comunicar que busca, ante todo, convencer al otro. La publicidad social es complicada, busca modificar las actitudes y creencias de las personas, y para eso, es importante primero tener claro cómo comunicarse para ser escuchado.

Según Jesús Martín Barbero, "comunicar quiere decir poner en común" (Barbero citado en Otoyá, 2003), lograr que un grupo, tan grande como sea, se ponga de acuerdo. Esto es lo que busca la publicidad social: lograr poner en común una idea. Es una herramienta muy potente que da la posibilidad de expresar ideas a un grupo pero, a veces, la energía se gasta planeando la mejor campaña, la más creativa y se olvida que es creada para las personas y que la primera pregunta debe ser ¿Cómo se comunican las personas?

---

<sup>2</sup> "cualquier esfuerzo planeado para influenciar cualquier comportamiento humano en el que los motivos como agentes de cambio son, teniendo en cuenta todos los factores, más desinteresados que egoístas"

A modo de historia, la investigación de la comunicación empezó en la primera guerra mundial, en donde los primeros modelos se basaban en un esquema sencillo de estímulo - respuesta. Años después, autores como Harold D. Laswell plantea preguntas que resultan importantes en cualquier proceso de comunicación: ¿quién?, hace referencia al emisor; ¿dice qué?, el mensaje que se está intentando transmitir; ¿por cuál canal?, el medio que utiliza el emisor para mandar su mensaje; ¿a quién?, el receptor a quién se quiere llegar con el mensaje y por último ¿con qué efecto?, hace referencia al impacto que el emisor quiere causar en el receptor. (Galeano, 1997, p.18-20) Estas cinco preguntas implican que, si alguno de los elementos cambia, la comunicación o su significado cambia. Estas preguntas se siguen resolviendo a la hora de pensar en campañas publicitarias, ya que dan una dirección muy clara de hacia dónde se quiere ir. El problema es que el esquema expuesto es lineal, es decir, la comunicación va en una dirección y como lo explican John y Matilda Riley en su estudio: “los procesos de comunicación son siempre parte de un sistema social: hay una interacción continua entre los miembros de un sistema social. La audiencia no es solamente receptores pasivos: hay un proceso de retroalimentación o *feedback* que hace que la comunicación humana sea una interacción.” (Galeano, 1997, p.29)

El concepto de retroalimentación revoluciona las teorías de comunicación, en donde se deja en evidencia que una respuesta por parte del receptor afecta ese proceso de comunicación. La *retroalimentación* es un concepto primordial en la publicidad social, en donde se busca que un mensaje no sólo llegue al receptor, sino que éste responda de una forma positiva para que la comunicación tome nuevos caminos. Wilbur Schramm también indaga sobre este concepto, publicando en 1970 que existe una necesidad de que el emisor y el receptor hablen el mismo lenguaje, que se refleja en el comportamiento dado por el receptor en su retroalimentación. Es entonces necesario que los comunicadores se den cuenta de las limitaciones del receptor y decidan cuánta información se da en qué momento, repitiendo el mensaje o partes de él, cuando sea necesario, para que pueda ser entendido por el receptor y que éste responda de una manera deseada. Esto es aplicado en todas sus dimensiones a la publicidad social, la cual no busca únicamente informar, sino generar un cambio social, haciendo primordial que la retroalimentación del receptor sea tomada en consideración para así poder construir cambios, no imponerlos. Cualquier estrategia que sea planeada, debe tener como objetivo que el receptor tenga una respuesta.

### **1.2.1. Modelos de publicidad**

Seymour H. Fine, explica que la comunicación puede consistir de siete elementos: fuente, codificación, mensaje, medio, decodificación, receptor y retroalimentación; entender estos elementos es entender la

publicidad. (1990, p.141) En un nivel más básico, Galeano propone que la comunicación publicitaria se constituye de cuatro elementos: “el emisor, el mensaje, el canal y la audiencia”, (1997, p.84) Lo que difiere la comunicación publicitaria de la comunicación en sí es que busca un fin comercial, intentando influenciar en la actitud de la audiencia para así predisponerlos a que consuman algo en particular. La comunicación publicitaria busca tres objetivos en general:

1. Crear una actitud positiva, cuando no existe, hacia un producto, servicio o marca.
2. Reforzar la actitud positiva cuando ya existe.
3. Cambiar una actitud negativa existente hacia la marca, producto o empresa.

(Billorou en Galeano, 1997, p.123)

El ser humano necesita estar constantemente comunicándose para poder desenvolverse en el ámbito social. En el ámbito publicitario no es necesario estar siempre comunicándose con los consumidores; por el contrario, hay que tener certeza de que sí sea necesaria la comunicación o los esfuerzos se pierden. Para ello, es necesario “planear acciones de comunicación que modifiquen la actitud de la audiencia en forma positiva.” (Billorou en Galeano, 1997, p.124)

### **1.2.2. Modelos de publicidad social**

Para terminar este capítulo, se abarcarán algunos de los modelos específicos de publicidad social propuestos. Kotler y Eduardo, en su texto: *Mercadotecnia social: estrategias para cambiar el comportamiento público*, después de analizar las características que requiere una campaña social para ser exitosa, concluyen que hay cinco elementos esenciales en modelos de publicidad social: una causa, un agente de cambio, destinatarios, canales y estrategias de cambio. Ninguna campaña social es posible si no hay una causa clara, que a su vez es el motivo por el cual se quiere hacer un movimiento social. No sólo deja en evidencia el problema sino que, según los agentes de cambio, ofrece una solución a la problemática. Los agentes de cambio entonces, son el emisor que pueden ser un individuo, organización o alianza que buscan generar un cambio en lo social. Los destinatarios son el receptor, quienes pueden ser individuos, grupos o una sociedad entera a quienes los agentes de cambio intentan influenciar para que hagan un cambio y por último, la estrategia de cambio es la dirección y el programa que el agente de cambio planea para lograr dicho cambio en las actitudes y conductas de los receptores. (Kotler, Roberto: 1993: p.28)

Aunque cada modelo puede basarse en teorías diferentes, todos apuntan a que la buena comunicación se construye si todas las partes son activas en el proceso. La comunicación nunca va a funcionar si es

unidireccional, y menos en la publicidad social, en donde lo que se quiere lograr es que los individuos sean una parte activa de un proceso o un cambio. Por ésto es importante asegurarse de que las estrategias que se lleven a cabo logren de una u otra manera, interesar a las personas para que ellas decidan participar.

### 1.3. Estrategias de publicidad

Teniendo un poco más claro los modelos de comunicación, para entender de manera general cómo nos comunicamos, se va a tratar a continuación un tema más técnico de la publicidad: la estrategia. Primero se hará un recorrido de cómo son las estrategias de publicidad en general para pasar a desarrollar, más adelante, estrategias dirigidas a causas sociales.

La estrategia se puede definir como: “el arte de distribuir los recursos disponibles para alcanzar objetivos predeterminados frente a una oposición activa.” (Bogart, 1972, p.13) Según esta definición, la estrategia es saber qué recursos usar, cómo usarlos, en qué momento y dónde. Para Audy, por ejemplo, “la estrategia proporciona un conjunto de objetivos y decisiones referentes a los medios principales que facilitan la elección de las tácticas. La estrategia sirve de referencia para valorar el plan y los resultados del plan.” (1973, p.119) Por ejemplo, querer ir a conocer un país nuevo, es el objetivo. La forma como se hará es la estrategia.

Antes de empezar a hablar de una estrategia, es importante tener definido el *posicionamiento*, o la forma en la que la empresa, producto o servicio va a presentarse al público. El posicionamiento responde a la pregunta ¿para decirles qué? Como lo explica Audy en su libro *Estrategia publicitaria y marketing*:

*Ningún producto es perfecto, Pero todos los productos existentes ofrecen cierto número de ventajas, reales o imaginarias - no importa -, percibidas como tales por los consumidores a los que se dirige. Y si un producto no aporta una cualidad diferente, percibida como una ventaja suplementaria, tiene muchas posibilidades de verse borrado del mercado al cabo de cierto tiempo. (1973, p.34)*

Teniendo claro qué se le va a ofrecer al consumidor, que sea diferente a los otros productos similares que la competencia esté ofreciendo, se pasa a los objetivos de la campaña, que responde a la pregunta ¿Qué se quiere lograr? Existen objetivos que se dirigen a productos ya establecidos y existentes en los cuales el esfuerzo se ve reflejado en intentar mantener una determinada posición en el mercado; si es un producto nuevo, los esfuerzos se concentrarán en posicionar el producto en el mercado como una nueva y mejor opción. (Bogart, 1972, p.33-34) La creación de la campaña de publicidad dependerá del objetivo que se establezca, por lo que es importante saber qué se quiere lograr a niveles de comunicación. De esta manera, la comunicación va a ser clara. Una vez eso se establece, se pasa a desarrollar la mejor estrategia para lograrlo. Existen muchos tipos de estrategias dependiendo del objetivo establecido: bien sea que se busca incrementar las ventas, aumentar consumidores o posicionar la marca. Aquí se darán las pautas generales a tomar en cuenta independientemente del objetivo que se quiere lograr.

El primer paso en la estrategia es analizar, detalladamente, al grupo de personas al que se le quiere hablar, al grupo objetivo. Muchas veces se cae en el error de hacer una comunicación generalizada, que pretende llegar a todos los integrantes de la sociedad. Esto puede funcionar en algunos casos, pero varios autores coinciden en que hay varios tipos de personalidades que consumen la misma marca. Dividir a los consumidores dependiendo de sus características se llama *segmentación*, que se puede definir como: “describir a sus clientes actuales y potenciales y diferenciarlos del público total según características tales como sexo, edad, posición, educación, etc.” (Bogart, 1972, p.203) Lograr determinar las características psicodemográficas de un grupo hace que la comunicación sea mucho más efectiva, ya que va direccionada a una personalidad en específico. La segmentación implica la tarea de analizar a cuales grupos vale más la pena invertir en comunicación, aquellos que se considere van a responder al objetivo establecido. De la misma manera, es importante asegurarse que el grupo pueda ser cuantificable, diferenciable y se pueda alcanzar.

Teniendo claro el público segmentado, el objetivo general y el posicionamiento, se pasa la construcción del mensaje que responde a la pregunta ¿cómo se va a decir? Este paso es de suma importancia, ya que puede definir si genera impacto o no. La construcción del mensaje debe ser en una forma creativa, innovadora y diferente para que se destaque entre las otras miles de piezas que saturan al consumidor hoy en día. Citando a Ogilvy en el texto de Bogart: “Lo que realmente decide a los consumidores a comprar o no comprar es el contenido del anuncio, no su forma.” (1972, p.81) La construcción del mensaje también implica saber en qué tono se va a hablar, qué palabras usar, y qué intención se quiere generar en el grupo objetivo.



El último paso en la estrategia es escoger los medios que se van a utilizar, lo que responde a la pregunta ¿en qué canal? Se cae en el error de escoger primero el medio y después todo lo demás: “Al valorar un medio, el anunciante debe pensar en términos de lo que va a conseguir en posición, tiempo, programación y atención del público, en lugar de pensar en el medio como ente abstracto.” (Bogart, 1972, p.101) El autor sigue comentando que varios estudios han demostrado que distintos medios pueden causar diferentes impactos en el grupo objetivo y por lo tanto, el mensaje puede ser entendido o no. Teniendo este factor en cuenta, cabe considerar si es mejor concentrarse en un medio o pautar en diversos. La virtud del primero es la concentración, lo que puede darle ventaja al producto o marca a dominar ese medio y asegurarse que por lo menos algunos clientes estén en constante contacto con el mensaje. La conveniencia de diversificar es precisamente que se llega a los clientes en distintos medios, que pueden generar diferentes impactos, así asegurándose que en alguno de los medios, el mensaje va a penetrar. (p.127-128)

### **1.3.1. Estrategias de publicidad social**

Habiendo desarrollado los pasos básicos para una estrategia de publicidad, se pasará a explicar cómo sería una estrategia para publicidad social que, aunque sean muy similares, por su naturaleza, tiene varias diferencias que es mejor tomar en consideración. Si algo se sabe es que la eficacia de las campañas para el bien común es mucho más baja que la de producto, por lo que resulta lógico que se preste aún más atención al diseño de la estrategia. Esto podría asegurar, en cierta medida, que haya resultados más positivos, ya que analiza todos los factores a tener en cuenta. Resulta ser, que este es uno de los errores en los que más se incurre en la publicidad social: no tomarse el tiempo de crear una estrategia útil, lo cual resulta inmediatamente en una baja efectividad. Las estrategias logran vincular de manera más fuerte una causa a su público objetivo. Se tomará la propuesta creada por Jaime Alberto Orozco Toro:

*Este planteamiento comunicacional y estratégico deberá ser la parte fundamental de una campaña publicitaria de tipo social, debido a que, si no se tienen en cuenta estas recomendaciones, es posible que se incurra en errores de comunicación que no permitirán una relación efectiva entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos. (2010, p.175)*

1. Etapa de investigación: Esta etapa ayuda a esclarecer todos los elementos y aspectos que van a ayudar a tomar decisiones más adelante. Entre la etapa de investigación se encuentra:

- Análisis de situación: hace referencia a todos los elementos internos y externos del ambiente en el que está tanto el agente de cambio como la organización que está creando la campaña.
- Análisis del adoptante objetivo: saber cómo es el grupo al que se intenta llegar, cómo se podrían conectar con el mensaje y la causa.

2. Etapa de formulación de objetivos: Es importante que sea formulado de manera clara y concisa, que todos los que están en la tarea de crear una estrategia sepan qué se quiere lograr. Si el objetivo no es claro, el resto de la estrategia no lo va a poder ser.

3. Etapa de formulación estratégica: Para Orozco, es fundamental plantear primero los objetivos que van a llevar a pensar qué estrategia es la adecuada para usarse. “Este matrimonio constante entre objetivo y estrategia es la clave que permitirá al agente de cambio vislumbrar, en el papel, lo que será la ejecución de la campaña en materia de publicidad social.”

(2010, p.182)

Una de las diferencias de la estrategia de publicidad social sobre la de publicidad comercial es que no se puede esperar que una estrategia, por bien planeada y desarrollada que esté, genere cambios inmediatos, sobre todo si los objetivos están enfocados a cambiar valores y creencias y no sólo invitar a la acción. La publicidad social requiere tiempo y esfuerzo constante, pero las estrategias correctas pueden acortar ese tiempo de cambio. En esta etapa, escoger el tipo de comunicación correcta en cuanto al tono y los medios, conduce a la intencionalidad que se le quiere dar al mensaje. La creatividad es el ingrediente que se necesita para que el mensaje llegue a la mente del grupo adoptante. Responde a las preguntas qué se va a decir, cómo y con qué medios.

4. Presupuesto: Por último, se debe tener en consideración el presupuesto que se tiene y se requiere para llevar a cabo la campaña. En las organizaciones, ocurre con bastante frecuencia que el presupuesto es muy bajo, por lo que limita mucho la acción publicitaria, que puede llegar a generar muy baja visibilidad o recordación en la sociedad. Más adelante, se hablará de estrategias de bajo costo que atacan esta problemática tan común.

(Orozco, 2010, P.182)

### **1.3.2. Estrategias de mercadeo social**

Al igual que se desarrolló el concepto de marketing social por su importancia en el mundo de la publicidad social, se hablará de las estrategias de marketing social.

Siguiendo la premisa que expuso Wiebe y que después demostró Kotler, en la que se sostiene que una campaña social tendrá más éxito si se acerca a las formas de hacer campañas de producto, Kotler trasladó el concepto de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), al mundo del mercadeo social, haciendo las adaptaciones para cada elemento del marketing mix, que se desglosarán a continuación:

### 1. Producto:

Normalmente, se entiende el producto como un objeto tangible que las personas compran para obtener algo de ellas, dan algo a cambio, como dinero, para obtenerlo. Pero, en las campañas sociales que venden cambios sociales, ¿cuál sería el producto? Kotler, Roberto y Lee explican que sería lo que se está “vendiendo”, el comportamiento deseado y los beneficios asociados a ese comportamiento. (2002, p.195). Por ejemplo, en una campaña que promueve no tomar alcohol y conducir, el producto sería mantener los niveles de alcohol en sangre dentro de lo permitido por la ley. En la teoría del producto, se habla de tres niveles: a) *producto central*: se define en términos de la audiencia: ¿qué beneficios van a recibir con esa nueva actitud? En el ejemplo anterior sería no poner en riesgo su propia vida o la de los demás; no recibir multas de tránsito b) *producto como tal*: se refiere al comportamiento que se quiere lograr de la audiencia. Siguiendo con el ejemplo, que mantengan los niveles de alcohol en sangre dentro de lo permitido y c) *producto argumentado*: cualquier objeto tangible o servicio que se promociona con el comportamiento deseado. En este caso sería repartir a cada persona un alcoholímetro (Kotler, Roberto y Lee, 2002, p.196)

### 2. Precio:

Cuando se quiere adquirir un producto, es indispensable dar algo a cambio, por lo general dinero, para poder obtenerlo. En la publicidad social, como el producto es un comportamiento deseado, el precio es entonces el costo que el grupo objetivo asocia con la adquisición de ese nuevo comportamiento. (Kotler, Roberto y Lee, 2002, p.217) No hay una pérdida económica pero sí pueden existir pérdidas de tiempo, esfuerzo y energía o psicológicas por lo que los beneficios de la adquisición del producto tienen que exceder el costo percibido. Esto es de suma importancia en el mercadeo social y las campañas de causas sociales, ya que para convencer a un individuo de actuar de cierta forma o cambiar una creencia, lo que se ofrece tiene que ser mucho más atractivo que el costo o lo que se espera ceder.

### 3. Plaza:

La plaza es el lugar y el momento en el que el adoptante va a llevar a cabo el comportamiento deseado. (Kotler, Roberto y Lee, 2002, p.243) En el mercadeo de productos, puede ser más sencillo ya que si un

individuo quiere adquirir un producto, va a ir en su búsqueda, pero en el mercadeo social eso no es tan fácil; en la mayoría de los casos, los individuos no van a querer, voluntariamente, adquirir un nuevo comportamiento. Por esta razón, es importante que se tenga una estrategia de plaza muy clara, en la que las personas no tengan inconvenientes para adoptar dicho comportamiento. Estar en zonas estratégicas, ir a donde ellos están en vez de ellos tener que ir a buscarlo. Un ejemplo son los puntos móviles de donación de sangre. Muy pocas personas van en busca de un lugar para donar sangre, pero si hay puntos móviles alrededor de la ciudad, que puedan estar cerca a los adoptantes, se reduce esa barrera significativamente. La plaza va al cliente.

#### 4. Promoción:

La promoción hace referencia a la creación del mensaje. La manera para lograr un buen mensaje es pensar, no sólo en lo que se quiere decir sino en lo que el receptor va a entender de éste. Así mismo, una forma para asegurar que el mensaje creado sea el correcto, es hacer un documento que establezca los puntos importantes a tener en cuenta y el objetivo al que se quiere llegar. Otro aspecto importante de la promoción son los canales que se quieren utilizar para enviar el mensaje al grupo objetivo. Entre esas opciones se encuentran las relaciones públicas, material impreso, venta personal, y la publicidad.

### **1.3.3. Estrategias publicitarias de bajo costo**

La publicidad social es una herramienta que le ayuda a varias organizaciones o individuos a generar cambios positivos en la sociedad. Pero se enfrentan a un problema: el dinero. La publicidad es muy costosa, y la gran mayoría de las ONG no tienen recursos económicos disponibles para invertir en ella, ya que luchan día a día para conseguir los recursos básicos que necesitan. Si invierten en publicidad, lo hacen en estrategias de comunicación de muy bajo impacto y efectividad. Esta es una barrera inmensa, ya que varias organizaciones se sienten excluidas de poder utilizar esta herramienta tan útil. Por esta razón, pensar en estrategias de bajo costo no es una ganancia extra, es una necesidad básica.

Jay Conrad Levinson, un gurú en el mercadeo de guerrilla<sup>3</sup>, escribió un libro en 2003, dedicado a estrategias de mercadeo totalmente gratuitas. Independientemente de la estrategia que se utilice, él dice que tienen cinco cosas en común: todas toman tiempo, deben hacerse de manera correcta, requieren

---

<sup>3</sup> El nombre “mercadeo de guerrilla” hace referencia a estrategias que generan gran impacto en el grupo objetivo, estrategias que sorprenden y son inesperadas.

energía (casi toda mental), son fáciles y generan ingresos para la empresa. (Conrad, 2003, p.3) El autor sólo pide al lector que invierta su tiempo y su talento de manera generosa, pero ni un centavo.

Al igual que muchos otros autores, él deja claro que antes de empezar, es fundamental saber ciertas características del negocio y sobre todo del grupo objetivo para saber en qué dirección ir. Las cuatro “ruedas” que van a darle movimiento al negocio van a ser: el nombre que tenga, un nicho específico, un tema y un *meme* (la forma más sencilla de comunicar una idea). De esta manera, los esfuerzos que se hagan no van a ser en vano, porque todo va a tener una dirección clara.

Para el autor, la perspectiva con la cual se comunica es una de las claves para el éxito, y no puede hacer más énfasis en la importancia que es tener al cliente o la audiencia en mente, para cualquier comunicación que se quiera hacer: “Guerrillas\* do not impose their own perspectives on marketing but instead view it from the perspectives of the customers and prospects.”<sup>4</sup>(Conrad, 2003, p. 29) Aunque la publicidad social invierte sus esfuerzos en lograr cambios sociales que mejorarían la calidad de vida de la mayoría de los individuos, no se puede caer en el error de imponer lo que se cree que las personas quieren o cómo perciben el problema. Tomarse el tiempo para llegar a conocer al receptor y su visión, ahorra tiempo y dinero invertido en campañas que no van a tener éxito.

Adentrándonos en las estrategias de mercadeo de bajo costo, el autor propone desde acciones tan simple como ir a eventos relacionados con el tema o mandar cartas de agradecimiento, hasta algunas como generar alianzas, o dar charlas a la comunidad sobre temas en lo que se sepa que se genera un impacto positivo en la comunidad. Para lograr hacer mercadeo de bajo costo, primero se debería pensar en dar algo gratis. Esto no requiere invertir dinero o perder dinero regalando cosas. Por ejemplo, se pueden dar consultas gratis. Esto incentiva a las personas a involucrarse, reduciendo el riesgo de que no les guste. Ofrecer seminarios gratis, conferencias o escribir una columna sobre un tema del que se tenga conocimiento, puede ser relacionado a lo que hace la organización pero, siempre asegurándose que no sea hablar sobre la organización como tal sino sobre lo que le interese al público, para bajarle las defensas y generar un vínculo. (Conrad, 2003)

Por su parte, Karen McCreadie desmiente la premisa en la que se cree que el mercadeo requiere una inversión muy grande de dinero. La autora escribe que hay varias razones por las cuales el mercadeo o la

---

<sup>4</sup> “Los que hacen mercadeo de guerrilla\* no imponen su propia perspectiva sino que ven todo desde la perspectiva de los consumidores.”

campaña pueden fallar, errores muy comunes, pero ninguno de ellos debido a la escasez de dinero. Si se invierte el dinero que se tiene en una estrategia bien pensada, sin cometer errores comunes y fáciles de evitar, no hay razón por la cual no pueda tener éxito. La autora también hace énfasis en prestarle atención al cliente y tener en cuenta su perspectiva para lograr resultados: “La manera más rápida de conseguir lo que quieres es descubrir lo que quieren los demás y ayudarles a conseguirlo” (McCreadie, 2009, p.86)

Para McCreadie, tomarse el tiempo de entender cómo actúan las personas, es una herramienta muy útil para saber que “botones” presionar y en qué momentos, para lograr convencer a las personas. Ella se centra en los principios básicos de la psicología que rigen la conducta humana, creados por Robert B. Cialdini: reciprocidad, coherencia, aprobación social, simpatía, autoridad y escasez. (McCreadie, 2009, p. 14-20)

Se puede concluir que la publicidad es una herramienta de comunicación muy valiosa que no debe pasarse por alto para lograr resultados positivos en temas sociales, bien sea para darlos a conocer o para incentivar al cambio. Así mismo, se debe tener en cuenta que conseguir resultados en campañas sociales es mucho más complicado, por lo que estar armado con la mayor cantidad de información sobre el entorno, la forma en como las personas interactúan y responden a ciertos estímulos y cómo funciona la publicidad social, es crucial. Ahora bien, el siguiente capítulo está pensado para ahondar en el tema de las ONG, haciendo un análisis de varias organizaciones, con las cuales se busca obtener información valiosa para saber más sobre el entorno en el que trabajan y por ende, qué estrategias publicitarias servirían mejor.

## **CAPÍTULO 2**

### **EXPLORANDO EL MUNDO DE LAS ONG**

La publicidad es una herramienta que puede dar muchos resultados si se usa adecuadamente. Para poder pensar en estrategias publicitarias, es importante “empaparse” con la mayor cantidad de información relevante que se pueda encontrar: información básica de la ONG, a qué se dedica, a quiénes ayuda, cuál es su visión, en qué necesita ayuda. Así mismo, es crucial conocer su entorno, tratar de entender qué motiva a las personas a acercarse a ella así como también investigar otras ONG que tienen actividades similares. Antes de adentrarse en esta labor, se dará un paso atrás para hacer un recorrido breve sobre qué es una ONG y sus características, para delimitar qué tipo de organizaciones se van a tener en cuenta. Después se pasará a introducir a las organizaciones con las que se va a trabajar, para poder crear ese panorama que dará un indicio sobre cuál es el camino que se debe seguir para construir las estrategias publicitarias de bajo costo.

#### **2.1. ¿Qué es una ONG?**

En la segunda mitad del siglo XVIII la industrialización empezó a coger fuerza y con ella sus características: una ardua competencia creada por el incremento en la demanda y venta de productos, que poco a poco fue desarrollando el mercado que conocemos hoy en día, y la migración de las personas a las ciudades en busca de trabajos en las fábricas. Este cambio, aunque parecía próspero, trajo consigo muchas consecuencias: había demasiada oferta de trabajo y poca demanda; al mismo tiempo, muchos estaban perdiendo sus empleos porque eran reemplazados por máquinas que aumentaban la rentabilidad y disminuían los costos. Poco a poco las ciudades empezaron a congestionarse, las personas pasaron de vivir en el campo con mucho espacio, a estar hacinadas, generando nuevos problemas psicosociales.

A raíz de esta problemática social se creó un movimiento por la protección de los derechos humanos que buscaba priorizar a las personas por encima de los productos y el mercado, haciéndole presión a los gobiernos para que tomaran acción. Las organizaciones sin ánimo de lucro fueron las entidades que intentaban suplir las necesidades de hospitales, educación, vías, etc., que el sector público no cumplía; de

ahí el nombre “organizaciones no gubernamentales” (ONG) ya que eran entidades ajenas al gobierno trabajando por una mejoría en el ámbito social. (Fine, 1990, p.2)

Hoy en día existen diversos tipos de ONG, cada una con un fin diferente. Algunas buscan lucrarse con su labor, otras son creadas sin ánimo de lucro. El segundo grupo, a su vez, se divide en fundaciones, corporaciones o asociaciones, las cuales buscan socorrer a una población vulnerable, ya sea en el ámbito de educación, desarrollo, vivienda o salud. Existe otro grupo de organizaciones sin ánimo de lucro que no buscan beneficiar a la población general sino a un grupo reducido, como lo sería una asociación de ex-alumnos. Entre la definición de ONG se incluyen aquellas que son creadas por empresas comerciales, ya que, si bien están inscritas en el ámbito comercial, también buscan un bien social. (Arango; Pérez y Sepúlveda :2011: p.245)

Debido a la cantidad de organizaciones que se encuentran hoy en día, existen varias definiciones de una ONG, cada una diferente a la otra. Pero, para poder aterrizar mejor el concepto, se tomará en cuenta la definición dada por Arango, Pérez y Sepúlveda, ya que es muy completa. Ellos definen a las ONG como:

*Organizaciones voluntarias de ciudadanos o empresas, pertenecientes al sector sin ánimo de lucro, de carácter nacional o internacional, formalmente constituidas, con objetivos enmarcados en un sinnúmero de dimensiones entre las que se destacan: Política, Económica o Social, y que tiene dos particularidades; primero no buscan el auto-beneficio de sus integrantes, por lo que se considera que la ONG nace para los demás, y segundo, no hace parte del gobierno, ni de sus empresas, lo que posibilita su participación como influenciador en las decisiones sobre política pública sin necesidad de declararse impedida. (2011, p.257)*

Teniendo en cuenta la descripción de las diferentes ONG, junto con su definición, se puede concluir que las características que se van a tomar en cuenta para escoger a las organizaciones con las que se va a trabajar son las siguientes:

1. Son sin ánimo de lucro: no buscan enriquecerse con su labor. En esta categoría se encuentran las fundaciones, corporaciones y asociaciones.
2. Buscan mejorar una problemática social que afecta a una población vulnerable.
3. Trabajan en un ámbito local, nacional o internacional.
4. Son independientes al gobierno.



5. No fueron creadas por una empresa comercial. Hoy en día las empresas están siendo presionadas para que hagan parte de la responsabilidad social, por lo que están en busca de proyectos sociales en los que puedan participar o en su defecto, crean un proyecto propio. Detrás de esto, las empresas buscan mejorar su imagen porque esto a su vez ayuda a fidelizar a los clientes y los exime de impuestos. En el presente trabajo se buscan organizaciones que hayan sido creadas simplemente con el fin de ayudar a la sociedad y que no estén vinculadas al ámbito comercial.

Teniendo en cuenta estas características, se escogieron cuatro organizaciones. Cada una está inscrita en una problemática social diferente (salud, protección animal, adultos mayores y educación) para así asegurar que las estrategias propuestas no sean excluyentes de ningún tipo de organización. A continuación se introducirá cada una y se pasará a analizarlas.

## **2.2 Las historias detrás de las ONG escogidas - casos**

Detrás de cada una de las ONG hay personas que han dedicado su vida a mejorar, de alguna forma, una problemática social. Cada organización tiene su historia, respaldada por un sueño, un proyecto y una determinación para salir adelante. Esta es su historia.

### **1. Fundación Proyecto Unión**

*“Es mejor encender una vela  
que maldecir la oscuridad.”*

Fernando Quintero, fundador de Proyecto Unión

Fernando Quintero, egresado de medicina de la Pontificia Universidad Javeriana, supo, desde el momento en el que se graduó, que su vocación sería ayudarlo a la población vulnerable de Colombia, sobre todo en el área de la salud. Tenía como propósito dar atención médica oportuna y de calidad a las personas que más lo necesitan. Así fue como empezó con un consultorio médico donde atendía a las personas y les

ayudaba con medicamentos, actividad que poco a poco, iría llevándolo a crear lo que hoy en día se conoce como Fundación Proyecto Unión, que en la actualidad cuenta con cuatro proyectos.

En una ocasión una niña fue abandonada en un hospital a causa de su enfermedad, la conoce y es en ese momento que Fernando decide cuidar de ella. Ésta no sería la única vez en la que acogería a un niño en esta situación, lo que lo lleva a fundar Casa Santa Rita, en la que hoy en día viven 55 niños con enfermedades terminales o de difícil manejo. Más allá de ser un lugar donde los niños reciben atención médica, tratamientos y terapias, es, como lo expresa el fundador: “un lugar en donde vuelven a recuperar la dignidad y la esperanza.” Esta casa cuenta con el apoyo del ICBF, que les brinda ayuda económica.

Con su propósito de ayudarle a la población vulnerable, montó “Casa de los Ángeles”, un hogar al que llegan niños de diferentes ciudades con enfermedades como cáncer o VIH/SIDA y acompañados de sus familias, para ser tratados en Bogotá. Muchas de las familias no tiene a donde llegar o cómo costearse una vida en la ciudad, y para eso está la casa. Al poderlas aliviar de esta preocupación, las familias viven ahí entre 1 y 3 años, (mientras el menor recibe tratamiento) recibiendo comida, hospedaje, transporte, medicamentos y actividades lúdicas. Hasta el momento, más de 200 niños y sus familias se han beneficiado de esta casa, y casi todos los casos han sido exitosos.

Dirigiéndose a otra población muy afectada, Proyecto Unión abre las puertas de un comedor al cual llegan más de 200 abuelos habitantes de la calle a desayunar, almorzar y ser tratados médicamente. Así mismo, se abren las puertas de una casa de paso llamada “Casa de la Esperanza” a donde más de 60 abuelos habitantes de la calle pueden ir a dormir.

Tienen una visión del futuro muy ambiciosa: crear un hospital llamado “Centro de Salud Los Ángeles” que tenga la capacidad de atender a todos los niños con enfermedades pediátricas graves, independientemente del nivel socio-económico en el que se encuentren. Cabe resaltar que la palabra hospital no será utilizada ya que son conscientes del estrés psicológico que esa palabra produce en los niños, por lo que se llamará “centro de vida”. Será un centro de alta tecnología, de investigación, de diagnóstico y, por encima de todo, con un equipo humano altamente especializado en atender a las personas y amarlas.

Como ya se había mencionado, la Fundación no busca simplemente suplir las necesidades básicas de las personas, o únicamente ayudar en el ámbito de la salud; en la Fundación Proyecto Unión están

convencidos de que el aspecto más importante es el humano, y que los espacios que ellos crean tienen que inspirar esperanza y dignidad, y esto es exactamente lo que se siente al entrar a cualquiera de las casas que tienen montadas. El nombre de la Fundación se lo puso Fernando, haciendo énfasis en que para lograr que haya un cambio social, el proyecto debe ser construido entre todos, al cual la gente se va uniendo y del cual va formando parte. Una sola persona no puede lograr ese cambio.

## **2. Fundación Vivatma- alma universal**

*“La Grandeza de un pueblo se juzga  
por cómo trata a sus animales”*

Ghandi

Una perra abandonada en estado de desnutrición, un perro decapitado por su dueño y otro encontrado en una bolsa de basura invadido de sarna, en Tabio, Cundinamarca, llevaron a que Gudrun se diera cuenta de la urgente necesidad de generar conciencia sobre la gravedad del maltrato animal, llevándola a crear Fundación Vivatma. Como ella lo describe, los animales necesitan mensajeros humanos, que no sólo los rescatan y los adoptan, sino que ayudan a crear conciencia y dar ejemplo de la importancia del buen trato hacia ellos. Físicamente cuentan con 25 perros en casas de paso, que dependen completamente de la Fundación para vivir. Si un animal es adoptado por una familia, y Gudrun tiene la capacidad económica, rescata a otro animal. Así mismo, comprometida a ayudar a todos los animales, ella difunde información sobre otros animales, de otras fundaciones o personas, mediante redes sociales, ayudando virtualmente.

Este proyecto busca hacer varias labores. En primer lugar, rescatan animales abandonados o maltratados, los recuperan y los da en adopción, asegurándose de que la familia que se lo lleve sea la más apta, para así evitar que lo vuelvan a abandonar. Hacen jornadas de salud, ya sea para esterilizar, vacunar o evitar enfermedades como el sarna. Por otro lado, saben que esta labor no tendría sentido si no se acompaña de una concienciación social, por lo que buscan dar charlas educativas en colegios sobre el buen trato y cuidado de los animales.

Su sueño es poder crear un refugio propio, un santuario donde los animales más necesitados encuentren un lugar seguro para vivir. Lo ideal sería que fuera un espacio donde toda la comunidad sea partícipe,

donde los niños puedan ir a aprender sobre los animales y donde los adultos mayores puedan ayudar, dándole un nuevo sentido a sus vidas, sintiéndose útiles.

### **3. Fundación Provida**

*“Los adultos son muy agradecidos,  
se encariñan mucho y se forma una comunidad.”*

Julieta Rodríguez, hija de los fundadores

Rita Duarte y Eduardo García Jácome, desde que se conocieron, sabían que querían dedicarse a ayudarle a los adultos mayores. Después de hacer un recorrido por los ancianatos, para darse una idea de la problemática que los afectaba, salen con un triste panorama: eran abandonados y olvidados por sus propias familias y pasaban sus últimos años en condiciones indescriptibles. En busca de una solución para esta población desamparada, Provida nace en 1974 para darle a los abuelos de muy bajos recursos económicos, que no estuvieran en hogares, un espacio de esparcimiento, socialización y de atención médica, convencidos de la importancia de darles en sus últimos años de vida, la alegría y el cariño que se merecen.

A los cinco años de estar dedicados a esta labor donde ayudaban sus amigos cercanos, aparece HELP AGED, una organización inglesa que le ayuda a Provida a financiar su primer proyecto auto-sostenible: una panadería ubicada en la Calle 74 con Avenida Caracas en Bogotá, llamada PanVida. Después surge el segundo proyecto exitoso, llamado Pan Canitas, que se vuelve un pilar fundamental para mantener la Fundación andando, y del cual consiguen el dinero que necesitan para cumplir con lo que le prometen a los abuelos. Los dos fundadores viajan a Inglaterra y con el propósito de lograr que la labor de la Fundación sea completa, deciden adoptar una campaña originaria de Inglaterra, la cual busca educar a los niños sobre la importancia del buen trato a los adultos mayores. La “campaña con la niñez” cuenta con una mascota llamada Paco, quien va a los colegios a hablar con los niños y que ha generado gran impacto en ellos. Al poco tiempo, logran abrir otra sede en Chía, que hoy en día cuenta con más de 170 afiliados. Provida, siendo reconocida en varias ocasiones por su labor, ayudó a países como Ecuador, Costa Rica, Perú y Bolivia a capacitarse para que pudieran abrir su sede independiente en sus países.

Con un largo recorrido (este año cumplen 40 años) y con más de 1.000 adultos afiliados, su labor busca generar un espacio de bienestar social para que puedan satisfacer sus necesidades básicas, su adaptación y

desarrollo social, para mejorar su calidad de vida. Están convencidos de que los adultos mayores merecen un buen trato, y no deben ser dejados de lado ya que hay mucho que todavía pueden hacer, aprender y aportar. Por esta razón, sus programas no sólo se enfocan en la salud y la nutrición sino en darles un lugar de esparcimiento donde puedan socializar y donde pueden educarse de manera informal para recuperar un poco su autonomía.

Como visión a futuro, Provida se ve trabajando con una población más amplia, pudiendo incluir a los abuelos que sufren de una gran soledad, aunque estén económicamente más favorecidos. Sueñan con una nueva sede, que cumpla con todas las especificaciones para adultos mayores, teniendo espacios para realizar actividades culturales. Les gustaría estar en todas las ciudades principales del país, cambiando la idea que se tiene de los adultos mayores, mostrando que son útiles para la sociedad y que merecen ser tratados dignamente y con amor.

#### **4. Facmis**

*“Lo más importante es la dignidad,  
eso es lo único que no se debe perder”*  
Camilo Albarracín, Fundador de Facmis

Camilo e Isabel empezaron un largo camino en búsqueda del sentido de la existencia del ser humano y consecuentemente en su búsqueda de Dios. Tomaron la decisión de dedicarse únicamente al servicio de Él, y durante esos años, vivieron en Colombia y Perú, donde experimentaron en carne propia lo que era vivir en extrema pobreza, pero siempre encontrando la manera de seguir adelante. Al regresar a Colombia, tienen claro que su vocación es ayudar a los demás, sobre todo a los niños en estado de extrema pobreza, quienes no pueden ser cuidados por sus papás y quienes viven en un riesgo constante de ser agredidos tanto física como emocionalmente. Es así como, con cuatro hijos propios, en el año 2000, deciden fundar lo que hoy en día se conoce como Facmis. La primera sede estaba ubicada en Tenjo, en donde la casa era un cambuche hecho con paredes de plástico, estufa de leña y letrina. Después, reciben ayuda de una señora quien les arrienda una finca grande, a un precio muy bajo en donde lograron ayudarle a treinta niños y donde se constituye jurídicamente la Fundación el 4 de septiembre de 2001. Permanecen en esta sede hasta el 2003, cuando sus propietarios les piden el terreno de vuelta. Sin una casa donde establecer la Fundación, corren el riesgo de tener que cerrarla, pero la donación anónima de un señor les

permite, en el 2004, comprar un terreno en Anapoima. Es ahí donde han estado desde entonces, cuidando a los cuarenta niños de todos los rincones del país que llegaron buscando ayuda.

Su labor, encontrada a través de un fuerte llamado de Dios, es ayudar y brindar protección, de manera gratuita, a los niños en estados de extrema pobreza que están en alto riesgo de ser vulnerados física y emocionalmente, que fueron desplazados forzosamente por el conflicto armado, y que no tienen como suplir las necesidades básicas. Su objetivo, aparte de brindar alimentación y salud, es educar a los niños de la Fundación de una manera integral, dentro de un esquema familiar, para que puedan ser competentes dentro de la sociedad. Camilo e Isabel se dieron cuenta que por la situación en la que vivían, varios niños no sabían lo que era una familia, o qué significaba ser parte de una, por lo que lo consideran un pilar esencial dentro de la educación.

Por las ganas inmensas que tienen de darle la mejor calidad de vida a los niños, han logrado no sólo darles un espacio seguro para crecer, donde son bien alimentados y afectivamente son estables, sino que tienen la capacidad de hablar, leer y escribir perfectamente tanto en español como en inglés gracias a que implementaron un sistema de educación del exterior. Así mismo, crearon un coro llamado Coro Polifónico Infantil y Juvenil Facmis, el cual canta canciones en varios idiomas, y que les ha abierto las puertas al mundo de las artes.

Para ellos, la mejor visión del futuro es ver a los niños desarrollando sus capacidades al máximo, estudiando en una universidad, teniendo un trabajo estable en el que los valores y principios que se les enseñaron sean usados todos los días, siendo el mejor ejemplo para la sociedad. Para ello, saben que es necesaria la compra de una casa en Bogotá, en donde los jóvenes que van a estudiar en las universidades, cuenten con un hogar estable hasta que sean independientes.

### **2.2.1. Análisis DOFA**

El resumen de cada una de las organizaciones es el primer paso en cualquier proceso publicitario, en donde se hace un primer acercamiento para tener una idea general en cuanto a qué se dedica la organización, cómo lo hacen, a quiénes ayudan, cómo se ven a futuro. Después se empieza a profundizar un poco más, se ahonda en el panorama al cual se enfrenta la ONG, razón por la cual se hace un análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de cada una (llamado análisis DOFA). Este análisis ayuda a dar una idea más clara de dónde está situada la organización, para entonces saber si es

mejor enfocarse en la oportunidad existente, reforzar una fortaleza o mejorar una debilidad. En el caso del presente trabajo, el análisis DOFA es una herramienta útil para poder identificar si hay problemáticas o fortalezas que tengan en común, temas que sean recurrentes en cada una y así poder hacer una propuesta de la que todas puedan beneficiarse. Los resultados del análisis se resumen a continuación:

**Tabla 2.2.1.**  
**Análisis DOFA**

	<b>DEBILIDAD</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>AMENAZA</b>	<b>RETO MÁS GRANDE</b>
<b>Fundación Proyecto Unión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Problemas en la comunicación interna externa.</li> <li>- Presentar proyectos con estándares internacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los jóvenes: una fuerza de voluntarios muy útil.</li> <li>- Encontrar compañías que se vinculen al proyecto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El equipo de trabajo genera mucha credibilidad.</li> <li>- La transparencia, honestidad y decisión con la que se trabaja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Que las personas sigan viendo todo como caridad y no como un cambio social.</li> <li>- Conseguir el dinero para las necesidades diarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sacar adelante el proyecto del hospital.</li> <li>- Conseguir los recursos del día a día.</li> </ul>
<b>Fundación Vivatma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No contar con un refugio propio.</li> <li>- Falta de personal.</li> <li>- Falta de transporte para poder hacerle seguimiento a los animales adoptados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajar con abuelitos para que ayuden en la Fundación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No ser sensacionalistas en las noticias que se dan.</li> <li>- La transparencia y credibilidad con la que trabajan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de recursos económicos para seguir funcionando.</li> <li>- La cantidad de oferta para adoptar animales, satura a las personas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conseguir más recursos económicos para continuar trabajando y ayudando.</li> </ul>

	<b>DEBILIDAD</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>AMENAZA</b>	<b>RETO MÁS GRANDE</b>
<b>Provida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No contar con una sede más grande para atender a más abuelitos.</li> <li>- No saber cómo darse a conocer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por tener 40 años, tienen la experiencia y solidez para crecer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La permanencia de los voluntarios.</li> <li>- El cumplimiento con el servicio a los abuelos.</li> <li>- La confianza que transmite su trabajo.</li> <li>- Estabilidad que le dan a los abuelos por no mover su sede.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No poder mantener las ventas para cumplir con lo prometido.</li> <li>- No lograr ampliar la sede y perderla.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Darse a conocer para aumentar ventas.</li> <li>- Ampliar o remodelar la sede.</li> </ul>
<b>Facmis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No poder ayudarlo a más niños.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lograr la ayuda de varias personas para seguir creciendo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No son una fundación, son una familia y esto los hace auténticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las personas ya han donado a otras fundaciones.</li> <li>- Los que ayudan dejan de hacerlo porque los ven mejor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conseguir más recursos económicos para seguir brindándole herramientas a los niños.</li> </ul>

\*Tabla de creación propia

Cada ONG tiene debilidades y fortalezas diferentes, ya que éstas dependen de los proyectos que cada una tiene y la labor que realizan. Aún así, todas tienen en común que su fortaleza son la transparencia y honestidad con la que trabajan, lo que genera confianza entre las personas. En un entorno en donde hay tanta “oferta” de ONG, generar confianza y credibilidad es esencial ya que sin éstas no sería posible conseguir ayuda. Como lo explicó Fernando Quintero en una entrevista, su éxito no se determina por las campañas o publicidad que han hecho, sino porque las personas ven lo dedicados que son, y eso hace que los demás quieran ayudar. Así mismo, Gudrun de Fundación Vivatma, explicaba que no saben cómo hacer estrategias publicitarias, pero se han mantenido por la transparencia con la que trabajan.

Ahora bien, en las amenazas y los retos más grandes para las organizaciones, la falta de recursos económicos es una de las constantes que más se destaca, conseguir dinero es una de las tareas más complicadas. Como lo explican Andreasen y Kotler: “Fundraising is, therefore one of the most important applications of marketing principles in the nonprofit world, and, because, of increasing competition, one



of the most difficult.”<sup>5</sup> (2002, p.187). De la búsqueda de recursos económicos viene otro tema que es esencial para el mantenimiento de cualquier organización, y es la fuerza de trabajo creada a partir del voluntariado. Muchas de las organizaciones, durante las entrevistas, comentaban que si bien no es imposible conseguir voluntarios, casi ninguno permanece a través del tiempo, siendo Provida la única organización en donde esto sí ha sido una fortaleza.

Del análisis hecho se concluyó que hay dos temas recurrentes en todas las ONG y de los cuales la publicidad podría ayudar a mejorar: conseguir donaciones y reclutar voluntarios. Si alguno de estos dos factores falla, podría poner en peligro a la organización. A continuación se profundizará en cada uno de estos aspectos, para lograr establecer la razón por la cual es complicado conseguirlos y cómo, a través de la publicidad, se podrían facilitar.

### **2.2.2 Recaudo de dinero**

El tema de recaudo de dinero es esencial, ya que sin éste, la organización no tiene como sostenerse. Los autores Andreasen y Kotler comentan que la actividad de conseguir fondos puede ser tan abrumadora que puede llevar a las ONG al punto en el que éstas dejan de lado su misión y la convierten en una carrera por conseguir dinero. (2002, p.184) Es por este motivo que, sin ser parte del mundo comercial, entran en una dinámica en donde tienen que competir con el mercado, incentivando a las personas a invertir en ellas en vez de usar el dinero en otra cosa. Para los autores, lo primordial es poder encontrar un equilibrio entre conseguir donaciones y dedicarse a la labor por la que se fundaron. A cada organización se le hizo una serie de preguntas para averiguar cómo lidia cada una con este tema. Estos fueron los resultados:

---

<sup>5</sup>"Recoger fondos es por lo tanto, una de las más importantes aplicaciones de los principios de mercadeo en el mundo sin ánimo de lucro, y debido a la competencia creciente, una de las más difíciles"

**Tabla 2.2.2**

**Análisis de recaudo de donaciones en las ONG**

<b>FUNDACIÓN</b>	<b>¿EN QUÉ MEDIDA DEPENDEN DE LAS DONACIONES?</b>	<b>FORMAS DE DONAR</b>	<b>MÉTODO MÁS EXITOSO</b>	<b>OBSTÁCULOS PARA CONSEGUIR DONACIONES</b>
<p><b>Fundación Proyecto Unión</b></p>	<p>- En un 55%. Tienen ayuda económica del ICBF pero aún así necesitan muchas donaciones.</p>	<p>- Se puede apadrinar a un niño.</p> <p>- Donaciones en especie.</p> <p>- Donaciones mediante la página web.</p> <p>- Plan Chanchito.</p>	<p>El Plan Chanchito.</p> <p>- Redes sociales. Las personas preguntan cómo pueden ayudar.</p> <p>- El voz a voz. Es el método más exitoso.</p> <p>- Cuando van a conocer la Fundación.</p>	<p>- Saturación del mercado. Todas las fundaciones están pidiendo donaciones.</p> <p>- Las personas quieren cerciorarse de que la Organización sea real y seria antes de donar.</p>
<p><b>Fundación Vivatma</b></p>	<p>- Totalmente.</p>	<p>- Apadrinamiento total o parcial de un animal.</p> <p>- Donaciones en especie.</p> <p>- Financiamiento de un procedimiento.</p> <p>- Donaciones de una única vez.</p>	<p>- Redes sociales. Las personas se enteran de la Fundación por este medio y deciden participar.</p> <p>- Voz a voz. Muchas personas llegan por amigos.</p>	<p>- Saturación de los medios. Muchas personas al mismo tiempo pidiendo ayuda.</p> <p>- Es muy difícil conseguir respuesta o participación en los medios.</p>
<p><b>Fundación ProVida</b></p>	<p>- Cuentan con planes de auto sostenimiento pero la gran mayoría viene de las donaciones.</p>	<p>- Donación en especie.</p> <p>- Plan Canitas. Cuenta con varias opciones de donaciones: alimentos, pan, salud, recreación y educación.</p> <p>- Mediante la página web.</p>	<p>- Plan Canitas.</p> <p>- Darse a conocer.</p> <p>- Medios masivos de comunicación.</p> <p>- Voz a voz.</p>	<p>- Desconocimiento en áreas de mercadeo.</p> <p>- No saber cómo darse a conocer.</p>

FUNDACIÓN	¿EN QUÉ MEDIDA DEPENDEN DE LAS DONACIONES?	FORMAS DE DONAR	MÉTODO MÁS EXITOSO	OBSTÁCULOS PARA CONSEGUIR DONACIONES
<p><b>Facmis</b></p>	<p>- Totalmente. Necesitan 12 millones de pesos mensuales para sostenerse y actualmente cuentan con 4 millones fijos mensuales.</p>	<p>- Programa: padrinos para servicios públicos, alimentación, recreación y construcción.</p> <p>- Donación en especie.</p> <p>- Donaciones esporádicas de familias o empresas.</p>	<p>- El voz a voz. Llegan referidos por amigos que ya conocen el proyecto.</p> <p>- Cuando visitan la Fundación.</p>	<p>- Las personas ven mejorías y asumen que ya no necesitan donaciones.</p> <p>- Falta de confianza en que los recursos se van a usar eficientemente.</p> <p>- Las personas ya han ayudado a otra fundación.</p>

\*Tabla de creación propia

Queda en evidencia que las donaciones son una parte fundamental para conseguir los recursos económicos necesarios para mantenerse. Aunque logren asegurar la ayuda (como en el caso de Proyecto Unión, que recibe un apoyo cercano al 45% de los gastos mensuales, o como en el caso del plan de auto sostenimiento de Provida, que cuenta con una panadería abierta al público y que así mismo produce el pan que necesitan para los abuelitos), las donaciones siguen siendo la fuente más importante de ingresos. Facmis hasta el momento cuenta únicamente con un tercio de los ingresos que necesita al mes, y Fundación Vivatma depende completamente de las donaciones y apadrinamiento de los animales para poderse sostener.

Todas las fundaciones han creado programas de donaciones: “ángel voluntario” en Fundación Proyecto Unión, “apadrinamiento” en Fundación Vivatma, “plan Canitas” de Provida y “padrinos” de Facmis, en donde le dan al donante la posibilidad de escoger para qué se va a usar su dinero. Por ejemplo, en Facmis se le da la opción a las personas de donar para servicios públicos, alimentación, recreación o construcción de la casa. Esto es un elemento importante para conseguir donaciones, y es pensar en que hay diferentes tipos de donantes, cada uno dispuesto a ayudar de determinada manera; la variedad es un factor que llama la atención.

Los programas de donaciones ayudan a crear interés en las personas pero es de suma importancia y prácticamente obligatorio darles un agradecimiento después de haber hecho una donación, como los certificados que entrega Provida con el programa Canitas, o el mail que manda Proyecto Unión. Por un lado porque le da confianza al donante de que su dinero ha sido usado de manera apropiada, y por otro porque lo incentiva a volverlo a hacer. Como lo explica Pérez: “La gran mayoría de las personas estaría dispuesta a colaborar si puede constatar que lo donado efectivamente se encausaría a algún proyecto social y no a los gastos administrativos de la organización sin fines de lucro.” (2004, p.467)

Casi todas las fundaciones tienen una página web a través de la cual se puede hacer una donación o en la que están los datos de consignación, pero todos están de acuerdo en que es uno de los métodos que menos ingresos genera. Aún así, no se debe pasar por encima su importancia ya que las páginas web o redes sociales le dan la posibilidad a la persona de investigar sobre la organización. La página de Provida explica cada uno de los programas, Fundación Proyecto Unión hace un recorrido detallado de las formas de donar, y en la página de facebook las personas preguntan más sobre cómo donar y dónde. Está claro que el siguiente paso sería lograr que las personas interesadas conocieran la fundación físicamente; ver con ojos propios el trabajo que se realiza, incrementa la posibilidad de que hagan una donación; en este sentido todas las fundaciones están de acuerdo.

En la publicidad social, el término “costo percibido” se refiere al costo que le cuesta al individuo hacer algo o dejar de hacerlo. En el ámbito comercial, el costo es en términos de dinero, en el que la persona da su dinero a cambio de un objeto que desea. Es por esto que el beneficio siempre debe ser mucho más grande que el costo percibido, para así reducir las barreras que impiden que se lleve a cabo el cambio. Entre las distintas formas de donar, las donaciones en especie puede ser una forma efectiva para reducir ese costo, ya que la persona está regalando objetos que ya no usa en vez de dar dinero que le costó conseguir. Fundación Proyecto Unión, en su página web, creó una pestaña dedicada a las donaciones en especie, en las que muestra los artículos que más necesitan. Fundación Vivatma publica en las redes sociales los artículos que necesita con urgencia para un animal en específico.

Cuando alguien tiene la intención de donar, la primera pregunta que se hace es ¿dónde hago la donación? Con la gran “oferta” que existe por la cantidad de ONG pidiendo ayuda, resulta difícil para la persona saber a qué causa ayudar. El voz a voz es el método más eficaz para eliminar esa duda. Si un conocido habla de una fundación a la que ya ha ayudado, es probable que el interesado done en esa misma, ya que se elimina la tarea de ponerse a averiguar sobre otras fundaciones. Como lo expresan Andreasen y Kotler:

*Nonprofit organizations are in competition. [...] Nonprofit objectives always involve influencing the behavior of target consumers, and consumers always have something else they can do. Potential donors can give money to a different charity, give their time to the charity instead of money, or not give at all. [...] In each case, there are alternatives in the mind of the target consumer, and therefore it is in the mind where the market must compete.*<sup>6</sup> (2002, p.166)

Gudrun explica que en el caso de Vivatma, es difícil conseguir gente que haga donaciones: “puesto que entre los mismos grupos de animalistas hay muchos estafadores. Además, el público ya parece estar saturado por tanta oferta, tanto amarillismo, tanto sufrimiento animal.” El voz a voz elimina en gran medida esa saturación, y posiciona la Fundación por encima de otras. De los métodos más eficaces para conseguir donaciones, éste es el que lidera la lista. Por esto es crucial encontrar una manera de aumentar el voz a voz.

Por último, cabe destacar el esfuerzo que ha hecho Fundación Proyecto Unión por, además de conseguir los recursos diarios, tener un programa de donaciones para cumplir el sueño de construir el Centro de Vida Los ángeles. En estos casos, la creatividad va a ser el ingrediente que se necesita para lograr las metas, y el Plan Chanchito cumple este objetivo ya que, además de ser diferente y divertido, elimina una de las barreras más grandes que es el no poder donar por “falta de dinero”. Al participante se le entrega una alcancía de cartón armable, en la cual va ahorrando durante tres meses y después lo devuelve a la Fundación o consigna el dinero en el banco. El monto que la Fundación sugiere son cincuenta mil pesos, una suma alcanzable en un periodo de tres meses. A diferencia de pedir una donación una vez, este método genera conciencia sobre la razón por la cual se está donando, generando un vínculo entre el donante y la causa.

### **2.2.3 Voluntarios**

Por la falta de recursos, el número de personas con un trabajo pago en las ONG es muy bajo, lo que hace que los voluntarios se vuelven una fuerza de trabajo esencial para poder realizar la labor que la organización se propuso. Así mismo, por ser una obra social, se espera la participación de la sociedad para

---

<sup>6</sup> “Las organizaciones sin ánimo de lucro compiten entre si. [...] Los objetivos sin ánimo de lucro siempre involucran el influenciar el comportamiento del consumidor objetivo, y los consumidores siempre tienen algo más que pueden hacer. Los donantes potenciales pueden dar dinero a diferentes obras de caridad, donar su tiempo en lugar de su dinero, o simplemente no donar. (...) En cada caso, existen alternativas en la mente del consumidor objetivo, y por lo tanto es en la mente en donde el mercado debe competir”.

lograr un cambio social. Como lo explican Andreasen y Kotler, refiriéndose a la importancia de los voluntarios en las ONG: “The nonprofit world is very much dependant of individuals and their contributions, it is very much a ‘people sector.’”<sup>7</sup> (202, p.217) Los autores explican que los retos para conseguir fuerza de trabajo son que el personal debe estar dispuesto a trabajar con salarios por debajo del promedio del mercado, y aún así la gran mayoría deben ser voluntarios. Más allá de los beneficios de reducir costos con el uso de voluntarios, éstos generan un canal para promover la conciencia social y que las personas puedan contribuir con su tiempo, a una causa en la que creen. La tabla a continuación resume la forma en cómo cada organización afronta este tema:

**Tabla 2.2.3.**  
**Análisis de voluntarios**

FUNDACIÓN	PROGRAMA DE VOLUNTARIADO	MÉTODO PARA CONSEGUIR VOLUNTARIOS	MÉTODOS MÁS EXITOSOS O IMPORTANTES	OBSTÁCULOS PARA CONSEGUIR VOLUNTARIOS
<b>Fundación Proyecto Unión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tienen un programa llamado “ángel voluntario” que se divide en varios tipos de voluntarios:</li> <li>- ángel voluntario,</li> <li>- ángel hermano</li> <li>- ángel donante</li> <li>- ángel aliado, ángel fan</li> <li>- empresa ángel</li> <li>- ángel embajador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web.</li> <li>- Charlas.</li> <li>- Asociaciones con universidades para quienes quieren hacer práctica.</li> <li>- Voz a voz y referidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voz a voz y referidos.</li> <li>- Página de facebook.</li> <li>- La página web (para conocer el programa).</li> <li>- Cuando van al hogar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es difícil pero se logra conseguir voluntarios, sobre todo cuando son ellos los interesados.</li> <li>- No todos son constantes.</li> </ul>
<b>Fundación Vivatma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colaboradores</li> <li>- Voluntarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página de facebook.</li> <li>- Charlas en colegios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales, en especial facebook.</li> <li>- Voz a voz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de un refugio propio para que los voluntarios puedan ayudar.</li> <li>- Dificultad para llegar al sitio.</li> <li>- Falta de compromiso.</li> </ul>

<sup>7</sup> "El mundo sin ánimo de lucro depende en gran medida de los individuos y sus contribuyentes, es por todo un ‘sector de la gente’”

<b>FUNDACIÓN</b>	<b>PROGRAMA DE VOLUNTARIADO</b>	<b>MÉTODO PARA CONSEGUIR VOLUNTARIOS</b>	<b>MÉTODOS MÁS EXITOSOS O IMPORTANTES</b>	<b>OBSTÁCULOS PARA CONSEGUIR VOLUNTARIOS</b>
<b>ProVida</b>	- La red de voluntarios se ha generado desde el principio entre gente conocida por el voz a voz. Los voluntarios han ayudado durante años.	- Voz a voz es uno de los más efectivos. - Darse a conocer en los medios. - Información en la página web. - Paco, la mascota, ayuda a generar un vínculo muy fuerte entre los niños y los abuelos.	- Darse a conocer, de esa manera, se pueden vincular las personas interesadas en la labor. - El voz a voz.	- Falta de conocimiento sobre la existencia de la organización.
<b>Facmis</b>	- Voluntarios esporádicos. - Voluntarios más estables. - Profesionales para dictar talleres por un tiempo determinado.	- El voz a voz. - Iglesia y grupos religiosos. - Profesionales que van a dictar charlas sobre un tema específico.	- El voz a voz.	- Encontrar a personas que tengan la misma línea de pensamiento en cuanto a las enseñanzas y la metodología.

\*Tabla de creación propia

Algunas fundaciones cuentan con programas bien establecidos para reclutar voluntarios, más que otras; pero todas tienen en cuenta que hay muchas formas diferentes de ayudar. Por ejemplo, en una entrevista con Mauricio Quintero de la Fundación Proyecto Unión, dejaba claro que ellos son conscientes de que no todas las personas son capaces de trabajar con niños, pero que se necesitan voluntarios para diversas tareas como lavar ropa, conseguir recursos, conseguir mercado, etc. Tener en cuenta esta cantidad de opciones y exponerlas, ayuda a que las personas amplíen el concepto de “voluntario” y encuentren una forma de ayudar que se ajuste a su personalidad.

Todas las fundaciones, a excepción de Facmis que usa youtube, cuentan con una página web en la cual dan a conocer en detalle su programa de voluntariado. Al igual que con las donaciones, es considerado un método efectivo para darle a los interesados información básica del programa. Las redes sociales pasan a ser la segunda forma en como las personas buscan información, preguntando más sobre cómo

ayudar. Fundación Vivatma usa mucho las redes sociales, sobre todo facebook, y es por esta red por la cual las persona se han enterado de la Fundación y buscan ayudar. Aún así, todos coinciden en que nadie se inscribe, o toma la decisión final de ser voluntario por la página, sino sólo después de conocer personalmente la organización. Como lo explican Andreasen y Kotler, el uso de la red ha demostrado ser eficiente a la hora de conseguir nuevos voluntarios, ya que les da la posibilidad de averiguar sobre la fundación y el programa, de manera anónima, sin pasar por la vergüenza de tener que preguntar directamente y sentirse presionados.

Aunque no se inscriba en el ámbito de programas de voluntarios, Proyecto Unión y Facmis aprovechan oportunidades para vincularse a ámbitos profesionales y conseguir ayuda de ellos. En el caso de la primera, tienen convenios con universidades como la Corporación Universitaria Iberoamericana, de la cual surgen estudiantes de carreras como fisioterapia que deciden hacer su práctica en la Fundación; de esta manera, mientras los estudiantes ponen en práctica sus conocimientos, los niños de la Fundación tienen la oportunidad de mejorar su calidad de vida. Facmis crea conversatorios en los cuales invitan a profesionales de varias ramas a exponer su punto de vista sobre un tema específico. De esta manera los niños pueden aumentar su conocimiento y llegar a sus propias conclusiones. Explorar este método puede resultar interesante y efectivo para conseguir nuevos voluntarios.

De igual manera, todas las organizaciones estuvieron de acuerdo con que los métodos más eficaces son los que involucran a las personas a un nivel más íntimo: el voz a voz o las personas que llegan por referidos. En primera instancia, la gran mayoría de personas aprenden de los programas de voluntarios por otros, y no por la organización como tal. Ahondando un poco más en ello, varios estudios han demostrado que para que un individuo participe como voluntario, el primer promotor es alguien cercano. (Kotler, 2002, p.226-227) En Provida, por ejemplo, los primeros voluntarios fueron amigos cercanos, quienes empezaron a llamar a su vez a sus amigos, logrando una gran fuerza de voluntarios, algunos de los cuales llevan 35 años ayudando.

A excepción de Provida, las organizaciones experimentan una gran dificultad en conseguir voluntarios que se comprometan a largo plazo. En su texto, Andreasen y Kotler comentan que tener una motivación personal para hacer voluntariado no es suficiente para promover la acción, en gran medida por lo que llaman “self efficacy” (autoeficacia) en donde el individuo se cree incapaz de lograr hacer el trabajo o hacerlo bien. Como escriben en su texto: “Organizations seeking volunteers must pay careful attention to removing all barriers that may cause people to feel that they just cannot make the volunteer experience



happen and be succesful. Barriers to action must be removed.”<sup>8</sup> (Andreasen y Kotler, 2002, p.227) Al crear programas de voluntarios o reclutar nuevos ayudantes, es importante hacer visible que el trabajo que realizan da resultados y es agradecido. Julieta Rodríguez, encargada de Provida comentaba que “Provida ha conservado los voluntarios porque los adultos son muy agradecidos, se encariñan mucho y se forma una comunidad o familia. No es fácil pero tampoco ha sido difícil porque la persona que se queda es porque lo hace de corazón y eso es lo que transmite a los adultos mayores.”

Después de la investigación, queda en evidencia que las ONG deben encontrar formas para incentivar la participación de las personas, sea para que hagan donaciones o para conseguir más voluntarios, aunque antes de pensar en éstos dos, el primer paso debe ser darse a conocer. Del análisis se puede evidenciar que es importante actuar en varios niveles: informar, persuadir e incentivar a la acción. El siguiente capítulo está dedicado a desarrollar detalladamente estrategias publicitarias de bajo costo que ayuden a las ONG a mejorar en los aspectos en los que más lo necesitan. Todas las estrategias fueron diseñadas a partir de la información recolectada en este capítulo.

---

<sup>8</sup> “Organizaciones que buscan voluntarios deben prestar especial cuidado a remover todas las barreras que puedan causar en las personas la sensación de que ellas no pueden hacer que la experiencia de voluntariado se dé y sea exitosa. Se deben remover las barreras hacia la acción”

## **CAPÍTULO 3**

### **AVENTURARSE A USAR LA PUBLICIDAD**

*“La buena publicidad no pide favores, hace favores.”*  
César Beltrán, publicista.

Es necesario liberar la publicidad de las connotaciones negativas que la han encadenado. Palabras que la asocian inmediatamente a productos, vender, consumismo y manipulación. La idea no es negar que existe este lado de la publicidad; si es utilizada para vender productos, aumenta el consumismo y puede manipular. Pero aceptar esto como su única realidad es negarse la posibilidad de utilizar una herramienta que ha demostrado ser efectiva. Cuando una organización dice que quiere que más personas se unan a la causa, que más personas los conozcan, que más personas les ayuden, la publicidad aparece como un nuevo amigo. Y es que sirve exactamente para eso, para darle la oportunidad a los demás de que se enteren de una causa social a la que vale la pena ayudar. Varias organizaciones han expresado que el éxito que han conseguido o conseguirán no es por la publicidad que hagan, sino porque las personas pueden constatar la labor que realizan, la dedicación de todos los días, los resultados que han logrado, que son confiables, y en eso tienen toda la razón. La publicidad nunca va a remplazar los frutos que da el esfuerzo y no podrá hacer a las personas creer algo que no sea verdad, pero, ¿cómo hacer que las personas se enteren de la existencia de esa labor? Con publicidad.

Existen varios textos dedicados a señalar la mejor manera de desarrollar estrategias publicitarias para organizaciones sin ánimo de lucro, exponiendo teorías sobre cómo lograr interesar a las personas, con una descripción detallada del paso a paso que deben seguir, todos con información muy valiosa, pero dejando de lado un factor crucial para cada organización: la falta de recursos económicos a la que se enfrentan. De nada sirve tener un texto extenso y detallado si no se va a poder usar porque llevarlo a cabo implica un gasto que la gran mayoría no tiene cómo hacer. No se puede poner en una balanza el realizar publicidad costosa vs conseguir recursos para el día a día. Las propuestas de publicidad social tienen que tener en cuenta ese hecho, y por lo tanto, ser de muy bajo presupuesto.

El propósito de este capítulo es darle a las ONG estrategias publicitarias de muy bajo costo, producto de la investigación que se hizo con ellas, para darles la oportunidad de poder apaciguar problemas a los que se enfrenten, o magnificar lo que ya da resultados. Para eso, queda claro que los medios tradicionales de publicidad: televisión, radio y prensa, quedan excluidos por ser los más onerosos. El capítulo divide las estrategias en tres partes, cada una dedicada a un pilar fundamental para cualquier ONG: darse a conocer, conseguir donaciones y conseguir voluntarios.

### **3.1. Preparando el terreno**

No se puede correr si no se sabe caminar. Las estrategias publicitarias de bajo costo están a la espera de ser puestas en acción, pero antes, se debe preparar el terreno. Pensar en una estrategia publicitaria implica investigar qué necesidades tiene la organización y qué le llamará la atención a las personas, y su éxito depende de esto. Es por esta razón, que es importante dar un paso atrás y aprender a caminar, pensar en los fundamentos que van a sostener cualquier estrategia, que a futuro, le darán una imagen sólida a la organización, una personalidad propia que va a ser reconocida por los demás. Cuando se piensa en publicidad es importante tener estos pilares resueltos y muy presentes, y así mismo, es crucial asegurar que todos los aspectos estén en perfecta sintonía para así lograr lo que marcará la diferencia: generar vínculos duraderos con las personas. Si están listos, se puede correr.

#### **1. Posicionamiento**

“Las cosas son lo que de ellas persiste en la memoria.”

Arraíz Lucca.

¿Cómo quiero ser visto ante los otros? El posicionamiento responde a esta pregunta, definiendo la manera como la organización va a ser vista por los demás. Debe ser lo primero que aparece en sus mentes cuando escuchan su nombre. Hay diferenciales físicos y técnicos que definen la labor de la ONG, pero también hay otros que van más allá de lo físico y se mueven en el terreno de lo psicológico: los valores percibidos, los cuales son proyectados desde la propia personalidad. (Molina y Morán, 2008, p.114) Por ejemplo, María tiene 25 años, es colombiana y estudia medicina, esos son los diferenciales físicos y técnicos, pero

cuando alguien pregunta por ella, no van a responder con esa lista sino “María es la persona con el mejor sentido del humor.” Ese es el diferencial, lo que la destaca a ella por encima de otras Marías que estudien medicina.

Pensar en un posicionamiento no es tarea fácil, ni se debe tomar a la ligera. Debe reflejar la esencia de la organización, por lo que una vez encontrado, no debería cambiarse sino hacerlo visible en cada actividad o comunicación. Tener un posicionamiento puede ser la diferencia entre reconocer una fundación a generar un vínculo con ella. Encontrarlo no sólo es importante para hacer campañas, sino que les da una identidad, una forma única de verse ante los demás convirtiéndose en la carta de presentación.

El posicionamiento se reduce a una palabra sencilla que identifica los ideales de la organización y le transmite un mensaje claro al interesado. Fundación Proyecto Unión se encarga de darle atención médica a niños con enfermedades graves que fueron abandonados. Pero ellos no quieren ser reconocidos por eso, sino por una simple palabra: esperanza. Proyecto Unión es la Fundación que le devuelve a las poblaciones vulnerables la esperanza, y esto se refleja en todo lo que hacen. Cuando un individuo piensa en ellos, debe ligarlo inmediatamente a esa palabra.

El impacto que genera es muy diferente cuando se dice que es una fundación dedicada a ayudarle a niños enfermos a decir que están dedicados a devolverles la esperanza. Aunque las dos son válidas, la segunda juega en el terreno de lo psicológico, y destaca a la organización por encima de muchas otras que se dedican a la misma labor. Como lo describe Jay Conrad: debe ser sencillo de decir, de mostrar y de probar. (2002, p.17)

## **2. Slogan**

El slogan es una frase que identifica a la organización, son una serie de palabras que describen el espíritu de la empresa y el cual debería ser creado para durar un siglo o más, en vez de cambiarlo cada cierto tiempo. (Conrad, 2002, p.19) En el ámbito comercial, un ejemplo de un slogan que desvela la esencia es “Just do it” de Nike.

Debe ser una frase creativa, astuta, corta y fácil de recordar, y debería estar visible en cualquier parte: en una tarjeta de trabajo, en una presentación, en un mail, en la página, en una carta, un certificado. Debe estar en todas partes, mostrarla con orgullo. Siguiendo con el ejemplo de Proyecto Unión, si se establece

que el posicionamiento es “esperanza”, el slogan debe demostrar esa esencia, de ahí que ellos crearon “Un lugar donde la vida recobra la esperanza.”

### **3. Objetivo**

Refiriéndose a la pregunta ¿qué se quiere lograr?, este paso puede resultar tan obvio que es fácil dejarlo de lado. Cualquier esfuerzo de comunicación se crea porque hay una necesidad de transmitir algo; si no la hay, es mejor reevaluar si es imprescindible hacerlo. Por ejemplo, ¿se quiere aumentar la cantidad de donaciones en especie?, o ¿lograr que más personas ingresen a la página para averiguar sobre sus programas de voluntarios? o ¿aumentar la cantidad de visitas a la fundación? Esa necesidad se convierte en el objetivo de la campaña y es el primer paso que le da una dirección a la estrategia que se quiera desarrollar.

Es evidente que una fundación tiene más de una necesidad, muchos temas por atacar al mismo tiempo, pero la regla básica es que una acción comunicativa sólo debe responder a un objetivo a la vez. La razón de esto es sencilla: si hay más de un objetivo en la campaña, los esfuerzos se van a perder porque hay demasiada información llegando al destinatario y lo único que generará en éste es rechazo. Si es imprescindible solucionar dos problemas, será necesario crear otra campaña aparte. Un ejemplo de un objetivo de dos partes sería: “Conseguir que las personas visiten la página para que se enteren del nuevo programa de voluntarios.” Una campaña estaría dirigida a aumentar las visitas de la página, la otra dedicada a dar a conocer el nuevo programa de voluntarios.

Cada ONG tiene una visión de lo que quiere conseguir de las personas y para lograrlo, tiene que encaminarlas a la actitud que deberían adoptar. Para esto, la organización debe ir las guiando paso a paso, y cada eslabón es un nuevo objetivo alcanzable. No se puede pretender llegar a la cima de una vez, como explican Molina y Morán: “¿cómo pretender que se adopte apasionadamente lo que se desconoce?” (2008, p.257) La publicidad social es particularmente una tarea de constancia y paciencia, una tarea de educar y persuadir al mismo tiempo. Objetivos claros y alcanzables significan buenos resultados.

#### **4. Grupo Objetivo**

En publicidad, el grupo objetivo son un grupo de personas con ciertas características a quienes se les quiere mandar un mensaje. Una crema corporal con olor a fresa, en un envase rosado de princesa tiene un grupo objetivo muy específico. En el mundo de lo social, este elemento cuenta con una ventaja: en teoría, cualquier persona que esté interesada puede ser parte de la labor, no hay grupos objetivos tan delimitados como lo tiene un producto como la crema corporal. Al preguntarle a las organizaciones respecto a si tenían un grupo objetivo, o varios, las respuestas eran: “el público en general”, o “al que quiera ayudar”. Se recalca que en teoría está bien, pero esto cuenta con una falencia grande ya que sería aceptar que todas las personas son iguales, piensan igual y tienen las mismas motivaciones.

Es crucial diferenciar el hecho de que todos pueden ayudar, con el que todos ayuden por el mismo motivo. Por ejemplo, se está vendiendo un nuevo programa que posibilita ver películas ilimitadas en cualquier momento, un producto que puede tener varios interesados. Ahora bien, a los jóvenes les llama la atención que pueden usar el programa desde cualquier dispositivo electrónico, en cualquier momento y a los adultos mayores les interesa que existe un repertorio grande de sus películas viejas favoritas que ya no se consiguen fácilmente. Es el mismo producto, pero presentado con argumentos diferentes dependiendo de a quién se le habla. Esto mismo debe ocurrir en las organizaciones.

Identificar los diferentes grupos objetivos, es decir, segmentar a la población, ayuda a pasar de una comunicación masiva a una más personal, que usa palabras y argumentos que le llaman la atención a un grupo específico. Esto implica más esfuerzos: identificar el grupo objetivo, su motivación, y mandar el mensaje por un medio que ellos utilicen. Es pasar de construir un mensaje a crear varios, todos con el mismo objetivo pero modificados para alcanzar a ciertas personas. Es más trabajo, pero el esfuerzo se ve recompensado ya que el mensaje va a tener mejor aceptación y por ende, más respuesta.

La clave para segmentar a la población es encontrar características que los unen, bien sea por edad, estrato social o por gustos. Cabe resaltar que la idea no es segmentar para crear grupos en sí, sino que cada grupo tiene una razón de ser. Fundación Vivatma sabe que los que más muestran interés en adoptar son los jóvenes, por lo que su comunicación debería enfocarse hacia ese grupo. Así mismo, son conscientes de que aunque los jóvenes tienen las intenciones, si viven con su familia, la decisión no depende de ellos. En ese caso, sería pertinente enfocar parte de su comunicación a los adultos, con argumentos que los haga considerar la opción. En Provida, los planes Canitas van dirigidos a estratos 4, 5, y 6; la panadería es para las personas que viven en ese mismo barrio; la campaña con la niñez está

dirigida a niños de colegios; las personas que donan artículos por lo general son familias que han perdido a un ser querido y quieren donar sus pertenencias a la Fundación. Cada grupo es diferente, cumple objetivos diferentes y la forma en la que se comunica con ellos cambia radicalmente.

## **5. Construcción del mensaje**

Ya se tiene claro qué se quiere comunicar y a quién. Es hora de sentarse a resolver la pregunta ¿Cómo se va a decir? En la publicidad, la forma de decir las cosas puede determinar si va a haber acogida del mensaje. La intención, el tono y las palabras usadas pueden generar efectos muy diferentes. Y en un ambiente saturado de mensajes, donde ya todos “han escuchado ese discurso”, la forma en como se dice va a ser la diferencia entre despertar el interés de las personas o no. En el libro *Viva la publicidad, Viva 3*, expresan que es importante: “usar un lenguaje, que si bien debe ser preciso y sin adornos, permita una lectura agradable e inspiradora, que incite siempre a sorprender. La sorpresa es el origen de la gran publicidad.” (Molina y Morán, 2008, p. 275) La sencillez siempre debe buscarse, las palabras sofisticadas o frases confusas van a desmotivar al lector; no se van a tomar el tiempo de intentar descifrar lo que dice.

Así mismo, se debe tener en cuenta que, aunque la organización quiere promover lo que hace para incentivar a que las personas se movilicen y sean parte de la causa, las personas están acostumbradas, por el mundo comercial, a que se hable de ellas y lo que ellas quieren. Como lo dice Jay Conrad: “So say everything from the visitor's point of view. They do not want to hear about you. They want to hear about themselves.”<sup>9</sup> (203, p.81) Es por esto crucial encontrar un equilibrio entre hablar de la organización y hablar desde el punto de vista de las personas, sobre todo cuando se trata de temas que prefieren evitar.

### **5.1. Tono**

Dentro de la construcción del mensaje, el tono usado puede cambiar la intención que se le da a éste. Las organizaciones se dedican a intentar solucionar una problemática social, enfrentándose a una realidad cruda e inhumana, por lo que mostrar esa situación deplorable puede ser muy fácil. En la publicidad social, la primera recomendación para disminuir el rechazo hacia los mensajes es nunca intimidar al lector. Apelar a generar sentimientos de culpa, tristeza, o intimidación sólo causa que la persona rechace el mensaje, refugiándose de sentimientos que no quiere experimentar. Esto no significa que se debe esconder la realidad sino saber cómo comunicarla. Conocido como “el bebé hambriento”, este tipo de

---

<sup>9</sup> “Así que diga todo desde el punto de vista del visitante. Ellos no quieren oír sobre usted. Ellos quiero oír sobre ellos mismos”

tono resulta efectivo cuando existe una emergencia o se necesita ayuda inmediata, aunque no genera un vínculo duradero con quien ayuda. (Fine, p.156)

Al preguntarle a las ONG sobre el tono que usan para comunicar, todas respondieron que usan uno positivo y constructivo que apele al lado positivo de la situación y deje en evidencia las mejorías que se han logrado por el trabajo realizado. Este enfoque, llamado “apelación al bebé sano”, se centra en la solución del problema y no en el problema en sí. Es más positivo y racional, que apuesta a generarle a las personas un deseo por la vida, produciendo felicidad y no tristeza. (Fine, p.157)

La coherencia es lo más importante para que el mensaje sea persuasivo; a manera de ejemplo, si anteriormente se había dicho que la fundación se enfoca en resaltar la dignidad de los niños, no sería coherente pasar a mostrar condiciones deplorables. Como lo expresó Facmis, la idea es hablar: “con la verdad de la cotidianidad, mostrando no lo duro del pasado sino los logros del presente.”

## **6. Medio**

Los medios son el canal, el camino que se va a escoger para mandarle el mensaje al grupo objetivo. Es por esto importante que no se escojan al azar, no van a funcionar sólo porque se usan. Para saber cuál es el adecuado, se debe pensar en cuál es el objetivo del mensaje y a quién va dirigido. Si se va a hacer un paseo en carro, se escoge el destino (el grupo objetivo) y la ruta que se va a usar para llegar allá (el medio). Así mismo, dependiendo del objetivo del viaje, se puede escoger una ruta que sea corta y efectiva u otra más larga para admirar el paisaje. Cada ruta tiene una intención diferente. Lo mismo ocurre con los medios.

Según Bogart, hay varios estudios que demuestran que distintos medios pueden tener efectos diferentes en las personas, causando que el mensaje sea entendido o no. (1972, p.101) Escoger el medio apropiado es asegurar que el mensaje le llegue a las personas a quienes va dirigido y sean receptivas a él. Por ejemplo, si el mensaje está dirigido a darle las gracias a una empresa que donó una cantidad significativa de dinero, los medios masivos como las redes sociales no van a ser el canal más apropiado, ya que se corre el riesgo de que la empresa no lo vea y no se sienta reconocida por su esfuerzo. En este caso, un mail personal, una carta física, un mensaje de texto o una llamada serían el medio más apropiado. Si por el contrario, se busca reconocer públicamente lo que la empresa hizo, buscando incentivar a otras a hacer lo mismo, los canales de comunicación masiva sí serían apropiados.



## **7. Recopilación de información**

Puede parecer que se habla de tablas extensas de información indescifrable, innumerables preguntas y mucho análisis, pero en realidad puede ser muy sencilla y dar resultados valiosos. La recopilación sale de aprovechar las oportunidades que se presentan para conseguir información que ayudará a aclarar dudas más adelante cuando sea necesario tomar una decisión. Cuando se quiere hacer un evento para recaudar dinero, ¿a quién se llama? Cuando se quiere conseguir más voluntarios ¿A quién se contacta para que ayude? La información recopilada resuelve esas dudas.

### **7.1. Base de datos**

Entre más información se recopile, más útiles serán los datos y la forma más fácil de guardarlos es mediante una base de datos, es decir, un registro sencillo de todas las personas o entidades que han ayudado o simplemente han tenido contacto con la organización. Pedirle a las personas datos personales y llenarlos de preguntas puede ser una tarea penosa o dispendiosa, por lo que encontrar el mejor momento para conseguirlos es crucial. Esa ventana está mas abierta en el momento en el que hacen contacto con la organización, hacen una donación u ofrecen ayuda ya que es ahí cuando están más receptivas y felices de ser parte de la causa, y es entonces cuando no resulta difícil que den sus datos. Aún así, es indispensable explicarles para qué es el cuestionario, no pedir información que no sea necesaria y darles gracias, pues las respuestas serán muy valiosas para la organización. Si están dispuestas a responderlo, el cuestionario puede ser físico y respondido en el momento o sino, se puede mandar por mail.

Por ejemplo, si se quiere tener datos de las personas que han hecho una donación, el cuestionario podría incluir, entre otras, las siguientes preguntas:

- Nombre de la persona/empresa
- Edad
- ¿A qué se dedica? (qué habilidades tiene)
- Monto donado
- ¿Qué lo motivó a hacer una donación?
- ¿Han hecho donaciones anteriormente?
- ¿Por qué medio escucharon de la organización?
- ¿Qué los llevó a escoger la organización para hacer la donación?

¿Para qué sirve esa información? Se asumirá que la organización quiere crear un evento de caridad para conseguir donaciones, y quiere contar con la ayuda de varias empresas grandes para donar dinero. ¿A

quién se contacta? Si no hay una base de datos, llamar empresas al azar puede ser agobiante y muchas pueden dudar en ayudar. Ahora bien, si por el contrario se revisa la base de datos y se destacan 3 empresas que han aportado grandes sumas, más de una vez, esas podrían estar más dispuestas a ayudar ya que conocen la fundación y tienen un vínculo con ella. Llevándolo más lejos, se decide contactar a las empresas con una carta personal en la que se les agradece inmensamente por la donación que hicieron el 25 de febrero, con la cual lograron conseguir los alimentos del mes y los medicamentos esenciales que hacían falta. Están tan agradecidos que quieren invitarlos personalmente al evento que van a llevar a cabo, en donde se va a reconocer el esfuerzo que ellos han hecho y así mismo los invitan a seguirles ayudando. Los datos para escribir una carta tan personal sólo los pudieron haber sacado de una base de datos, porque le hicieron a la empresa unas preguntas cuando estaban haciendo la donación. Entre más personal la carta, más importante se va a sentir la persona o entidad, más tomada en cuenta y reconocida por su esfuerzo y esto sólo lleva a generar un vínculo más fuerte.

Se puede crear una base de datos para voluntarios y otra para personas que han mostrado interés o han ido a averiguar sobre la organización. La segunda es una base de datos esencial ya que contiene datos de potenciales personas interesadas en vincularse. Si las intenciones de la organización son conseguir nuevos voluntarios, esa base de datos resultaría de gran ayuda para saber a quienes buscar. De esta manera, los esfuerzos se reducen y la estrategia puede tener mejores resultados.

## **8. Creatividad**

*“Crear es combinar elementos en formas nuevas”*

Molina y Morán, 2008, p.342

¿Qué hace que una campaña sea visible y recordada y otra no? La creatividad. Es tan poderosa que hace que las personas se arriesguen a probar algo nuevo. Es el ingrediente secreto para una comunicación exitosa, es el eslabón que nunca puede faltar.

La primera pregunta que debe hacerse es ¿hay otra forma de mostrar esto que quiero comunicar? La creatividad se basa en buscar nuevos ángulos para decir lo mismo. Las personas ya son conscientes de que ayudar es bueno, seguir repitiendo lo mismo de la misma manera es repetir un discurso que ya no

genera mucho impacto. En cambio se debe buscar que el lector se interese, quede impactado, se cuestione, decida tomar acción.

Pero la creatividad en sí no sirve, no se trata de hacer algo que llame la atención o sea lindo si no va a ayudar a persuadir y dar resultados. Esto se logra sabiendo muy bien qué se va a comunicar y a quién. No es tarea fácil, pero vale el esfuerzo, ya que: “la creatividad ahorra dinero, tiempo y esfuerzo, porque es en la idea creativa donde se da el paso de lo racional a lo mágico”. (Molina y Morán, 2008, p.345) Un ejemplo claro de creatividad, en donde lograron comunicar el mismo concepto de una manera completamente diferente es la campaña que se realizó en el 2013 en Costa Rica para Territorio de Zaguates, una Fundación dedicada a rescatar perros abandonados y conseguirles un hogar. El número de adopciones era mínima porque a la hora de escoger, los perros de razas puras tenían más “valor” que un perro callejero. De ahí surgió la oportunidad: ponerle razas únicas a los perros. El mensaje era “cuando adoptas, adoptas una raza única.” La campaña fue tan exitosa que ese mismo día obtuvieron respuestas del público, y consiguieron ser noticia en varios medios. Al cabo de 45 días, fue un tema tendencia en redes sociales, las adopciones incrementaron y el 100% de los gastos del hogar están cubiertos gracias a patrocinios de marcas. (Ardila, 2013)

### **3.2. Estrategias de bajo costo, la aventura**

Teniendo el terreno preparado, (que siempre debe estar presente) se puede pasar a la aventura, a probar estrategias publicitarias de bajo costo. Es hora de pensar en nuevas formas de comunicar, en generar vínculos fuertes y duraderos con las personas, en lograr dar un paso más hacia el cambio social que se quiere lograr. Cabe resaltar que las estrategias propuestas no buscan que las organizaciones hagan lo que sea para conseguir resultados, están pensadas teniendo en cuenta que cada una tiene pautas y valores que siempre deben conservarse. Pero hay que dar el salto, ese salto que lleva a la oportunidad de encontrar nuevas formas de conectarse con las personas. Por último, sólo cabe aclarar que todo lo que está expuesto a continuación no es rígido, no es una norma o una ley, es una simple guía y como cualquier guía, a veces será necesario adaptarla para cumplir las metas.

### 3.2.1. Darse a conocer: hacer visible lo invisible

“¿cómo pretender que se adopte apasionadamente lo que se desconoce?”

Molina Y Morán, 2008, p.257

Darse a conocer, el primer paso para abrir la puerta a muchas posibilidades. No es un misterio; si las personas saben de la existencia de una organización, el proyecto empieza a funcionar. Darse a conocer a la mayor cantidad de personas no es por cuestiones de ego, no es para que el número de amigos en redes sociales crezca, no es un concurso de popularidad. Es el pilar fundamental para que la organización pueda crecer; entre más personas sepan de la existencia de la organización, más personas habrá dispuestas a ayudar y así se pasa de lo invisible a lo visible.

No se puede hacer suficiente énfasis en lo importante que es este paso. Antes de pensar en estrategias para aumentar las donaciones o conseguir voluntarios, hay que generar vínculos fuertes con los que están dispuestos a ayudar. Preguntando a gente del común, las personas han comentado que para ellos considerar ayudar, deben saber que la organización sea confiable y creíble y darse a conocer es ir construyendo esa credibilidad ante los demás.

Es una tarea ardua, de mucha paciencia, inteligencia y creatividad. ¿Cómo lograr volverse visible? Hay varias estrategias que puede ayudar, de las más simples a las más elaboradas.

#### 1. Página web

No se puede ignorar que hoy en día todo está migrando al mundo digital, y no es por popularidad que se debe estar en la red, es por necesidad, para adaptarse a la forma en como las personas se están desarrollando hoy en día. Además, varios estudios han demostrado que el primer paso de acercamiento de un individuo con una organización es mediante la página web, en donde tiene la oportunidad de investigar sobre la organización sin sentirse comprometido. Si una persona escucha de la fundación, hay que admitirlo, visitarla no es lo primero que va a hacer. Primero quiere recargarse de información, va a buscar todo lo que pueda, cerciorarse, hacerse una idea, y ¿dónde va a hacer eso? En la red. Y ahí debe estar esperándolo, invitándolo a que conozca la causa, a que se enamore de ella, dándole más razones para involucrarse. No tener una página web es perder la oportunidad de conquistar a los curiosos.

Es verdad que es el medio menos efectivo para que la persona lleve a cabo la acción, casi ninguna donación se hace por la página, pero su rol no va a ser ese, su rol es ser la carta de presentación. Por esta razón, no se trata de simplemente hacer una página web, sino de asegurarse que esté bien diseñada, que llame tanto la atención que la persona se entusiasme, que quede con ganas de más. No se debe subestimar la importancia de lo visual, todo entra por los ojos, por eso es que la primera impresión es tan importante. ¿Es una página que me interesaría a mi como lector? Esa debe ser la pregunta que cada organización debe hacerse al crearla. Hay que acordarse que es para las personas, está al servicio de ellas, y por eso siempre se debe pensar desde su punto de vista. Acá hay unas pautas básicas que pueden servir para aclarar dudas:

1. *¿La página se ve limpia?* Limpia se refiere a que no esté sobrecargada de colores, textos, objetos o movimiento. Eso puede causar rechazo. Debe ser agradable verla.
2. *¿Transmite la esencia de la organización?* La unidad es importante, desde los colores usados, hasta las imágenes y los textos deben tener el mismo propósito de dar a conocer la personalidad de la organización.
3. *¿Los textos son fáciles de leer?* Es importante que quien visita la página lea toda la información posible. Para ayudarlo, la letra debe ser de buen tamaño, los textos deben ser cortos y el lenguaje debe ser sencillo; palabras sofisticadas confunden.
4. *¿Es fácil de usar?* Entre más fácil sea navegar por la página, mejor. Por un lado le simplifica la búsqueda al que está averiguando y por otro, es asegurar que encuentre toda la información importante.
5. *¿Contiene la información básica?* Se debe incluir toda la información que sea relevante, los programas, las formas de ayudar, dónde quedan situados, testimonios, etc.
6. *¿Cuenta con apoyo visual?* Todo lo que sea visual llama la atención y ayuda a transmitir ideas de una manera más sencilla. Agregar diversas fotos con fechas así como videos, ayuda a que la página no sea tan plana.

No hay excusas para no tener una página web. Además de ser esencial para que los interesados puedan contactar a la ONG, no tiene que costar más que tiempo; existen varios sitios online que dejan crear una

página web completamente gratis. Investigando, apareció un artículo en el que hacen una lista de los 10 mejores sitios para crear una página web gratis, algunas de las páginas son: Wix, Weebly y FreeHosting. (Oleaga, 2013, en línea) Lo único que hay que hacer es averiguar cuál se ajusta más a las necesidades que la organización tenga.

## **2. Redes sociales**

Ya se dio el primero paso al generar curiosidad en las personas mediante la página web, donde encuentran toda la información básica que necesitan. Esos curiosos, a los que les empieza a llamar la atención unirse a la causa, ahora están listos para dar el siguiente paso: involucrarse un poco más con la organización y es ahí cuando aparecen las redes sociales que van a estar esperando, como un amigo, a que se encuentren a conversar. Esta es la gran ventaja de las redes sociales: son para interactuar con las personas, para tener con ellas una comunicación más cercana, conseguir retroalimentación y generar lazos.

Trabajar con las redes sociales no es fácil. Después de un rato, la emoción de haber encontrado algo nuevo va a empezar a disminuir, porque como en cualquier amistad, no sirve conocer a la persona si no se interactúa con ella. La amistad debe ser activa. De ahí que el reto de las redes sociales es lograr mantener el interés de los seguidores objetivo, generar simpatía y cercanía para crecer en el voz a voz y la reputación. Para esto se debe tener en cuenta lo siguiente:

1. *Tener un objetivo claro.* Antes de abrir una página, es esencial preguntarse para qué se va a usar y qué objetivos se quieren lograr. En un artículo de la revista P&M, Jaime Alberto Beltrán, director ejecutivo de Guiomar Jaramillo, deja claro que no se trata de: “disparar mensajes en todas las direcciones ni en todas las redes”. (Beltrán citado por Pineda, 2011)
2. *Saber cuál red social usar.* No todas las personas están en la misma red social, y no todas las redes cumplen el mismo propósito. Encontrar cuál red usa el grupo objetivo y cómo es la dinámica de esa red social, asegura que reciban el mensaje de manera adecuada.
3. *Entender su dinámica.* Las redes sociales son un espacio en donde los seguidores y la organización están al mismo nivel, como amigos. Esto significa que no se deben usar para imponer o únicamente pedir, sino para interactuar y generar vínculos. Se recalca lo que ya se ha dicho: hay que darse a conocer para poder pasar a pedir ayuda.

4. *El lenguaje es esencial.* Hay que prestarle mucha atención tanto al lenguaje que usa cada red social (cada espacio tiene sus formas de comunicar) como al lenguaje que usan los seguidores para comunicarse. Por ejemplo, usar expresiones muy formales o corporativas hace la diferencia entre que las personas quieran ser amigas de la organización o no. Es el espacio perfecto para que la organización encuentre esa forma de comunicar, en la que exprese su esencia.
  
5. *Saber qué información compartir.* Es importante hablar de la organización, lo que se ha hecho, lo que se ha logrado y lo que falta. Para esto, las fotos, los videos y los comentarios de lo que está pasando son importantes ya que ayudan a constatar que sí se está cumpliendo con la labor propuesta. En una charla en la Pontificia Universidad Javeriana, sobre el éxito de la comunicación estratégica, Gilber Garzón, uno de los creadores de Twitman, una iniciativa que utiliza redes sociales (principalmente twitter) para ayudarle a las organizaciones sin ánimo de lucro a conseguir donaciones en especie, comentó que el éxito de la iniciativa se dio porque se pasó de las redes sociales al mundo real, en donde las redes ayudaban a mostrar qué se estaba haciendo en el momento y cómo estaban cumpliendo con lo que decían.

Así mismo, es importante tener en cuenta que si el reto de las redes sociales es mantener el interés de los seguidores, también se debe proponer contenido que les llame la atención. Además de hablar de la organización, se debe compartir información, ya sea videos, fotos o artículos, que resulten interesantes para los demás. El contenido debe estar relacionado al tema que trata la organización, pero que no hable de ella directamente. Este tema se desarrollará más adelante.

### **3. Exponerse: salir a la calle**

Para recibir, primero hay que dar. Cuando se da, se demuestra que se está comprometido con la comunidad, y así las personas van a estar más dispuestas a devolver el favor. Las organizaciones están en constante búsqueda de personas que se acerquen a la organización para que hagan parte de ésta, pero esto implica que se debe esperar a que sean ellas las que se acerquen a la organización. ¿Qué pasaría si se cambia la dinámica, y es la organización la que se acerca a las personas? En vez de esperar, es mejor salir a la calle, darse a conocer, exponerse ante los demás y generar un impacto.

### 3.1. Charlas

¿Salir a la calle a contribuir con qué? Conocimiento, experiencia, un punto de vista nuevo. Cuando se toma el paso de una charla, se está expuesto a un grupo de personas que están dispuestas a escuchar lo que la organización va a decir. Es la oportunidad que todas las ONG buscan, no sólo para darse a conocer sino para poder sensibilizar a las personas, generar un impacto en ellas y dar un paso más hacia el cambio social que buscan. Además, ante los ojos de los demás, el que está dando una charla es porque es un experto en el tema, y a los expertos los consideran una fuente muy valiosa de información, que indudablemente aumenta la credibilidad. No es tarea fácil, estar parado frente a un público, todos los ojos puestos en el orador, con una audiencia expectante de lo que se va a decir, esperando a ser impactados. Ese es el reto de la charla, las personas deben salir de ahí con ojos nuevos, impresionados por lo que acaban de escuchar. Si se quiere explorar este camino, aquí hay algunos consejos:

1. *El tema:* ¿Qué se quiere transmitir? ¿Qué información se quiere compartir para que al salir de allí sepan algo que no sabían? Antes que nada, se debe recordar que este no es el espacio para hablar de la organización, que es un espacio para entregar algo a los demás y que el centro de atención es la audiencia. Debe ser un tema relacionado con la labor que realizan, que inspire, que transforme pensamientos, que deje las ganas de saber más, de salir a ayudar. Por esto, nunca debe centrarse en mostrar algo negativo, sino más bien qué se puede hacer y qué tan fácil es hacerlo.
2. *El público:* Siempre tener presente a qué público se está dirigiendo, es para ellos la charla y es crucial que se les logre enganchar. Esto implica saber qué palabras usar, qué tono, qué dinámica, y qué les interesa. Mejor aún sería poderlos involucrar, hacerlos partícipes, bien sea con una pregunta, una actividad o una acción.
3. *Apoyos visuales:* los videos, las fotos y música, ayudan a hacer la charla más interesante y a mantener la atención del público. De igual manera, ayudan a ilustrar un argumento de manera más convincente. Como dice la expresión, una imagen vale más que mil palabras.

Dar charlas a colegios o universidades es un buen lugar para empezar. Es probable que en muchos casos estén dispuestos a abrir el espacio, sobre todo si la charla ayuda a la formación del estudiante. Fundación Proyecto Unión tiene dos charlas montadas: “Coloreando el país que queremos” y “La adversidad como fuente de felicidad”. Son charlas inspiracionales y motivadoras, y los nombres cumplen este propósito. Provida, con su “Programa con la niñez”, también ha creado espacios en donde interactúa con niños de



colegios y les transmite la importancia del buen trato hacia los ancianos; este programa ha generado un vínculo tan fuerte con su mascota Paco, que estudiantes se han acercado a la Fundación para ayudar.

Se debe tomar en serio, y entregarse por completo al servicio de los otros, pues se trata de repartir conocimiento en lugar de pensar en cómo hacer que las personas quieran ayudar. Si el trabajo ha sido hecho con pasión y desinteresadamente, va a tener resultados. Puede que no sean tan visibles o inmediatos, pero darse a conocer implica que el nombre de la organización va a quedar en su mente, y cuando estén buscando a quién ayudar, ese nombre va a surgir en primera instancia. Ese es el poder que tiene el darse a conocer.

### **3.2. Eventos**

Los eventos son creados principalmente para proveerle a las personas un espacio social diferente, donde van a probar cosas nuevas, relajarse, divertirse, estando a la expectativa de lo que va a pasar. Es el momento en donde la marca puede relacionarse con las personas de una manera más cercana y personal, sin duda el lugar ideal para exponerse ante personas nuevas y darse a conocer.

Existe una gran variedad de eventos, por ejemplo, unos con temas muy específicos, en donde el grupo de personas que asiste, tiene un interés en particular (un show de perros); así mismo, existen otros eventos abiertos a más personas, donde cada uno puede ir a disfrutar de lo que le llama la atención (como un bazar de un colegio). La ventaja de estos eventos es que la organización sólo se tiene que preocupar por planear su parte. Esto se diferencia de cuando se decide crear un evento propio, tema que se desarrollará más adelante.

Para aprovechar al máximo la oportunidad de ser parte de un evento, se deben desarrollar y planear las siguientes preguntas:

- 1. Saber a qué tipo de evento se está asistiendo:* como se mencionó, hay diferentes tipos de eventos, cada uno con características propias, un lenguaje, un interés y una dinámica establecida. Es importante tener esto en cuenta para estar en sintonía con el entorno, para seguir sus reglas y lograr el interés de las personas.
- 2. Cuál es el objetivo:* ¿qué se quiere lograr? No se debe olvidar que el objetivo es el que le da una dirección a la estrategia, y el que va a determinar qué se quiere hacer y cómo. Se debe proponer un

objetivo claro para lograr en el evento, ya sea recoger nombres para la base de datos, lograr compromiso de personas o vender algún artículo para recoger fondos.

3. *El público:* En cada evento hay un público diferente. Si es por ejemplo, un show de perros, investigar los intereses de esas personas, qué las hace ir a esta actividad, qué buscan, cómo actúan. El objetivo del evento es exponerse a personas nuevas, por lo que generar una conexión con ellas es lo que va a garantizar el éxito de la estrategia.
4. *Qué se va a ofrecer:* ¿Qué va a exponer, dar, regalar la organización que llame la atención? Hay que acordarse que los eventos son pensados para las personas, y ellos buscan ser sorprendidos. Se debe pensar en algo, bien sea una actividad, un video impactante, artículos para vender o para regalar. Las personas no van a querer acercarse si lo único que se ofrece es información sobre la organización porque lo que buscan es divertirse.
5. *Creatividad:* el éxito de la estrategia dependerá de la creatividad que se tenga para atraer a las personas y darles una experiencia única. La creatividad aplica en cosas tan básicas como la actitud, ya que hasta la forma de presentarse genera un impacto en las personas. Fundación Vivatma ha sido invitada para ser parte de concursos de perros. Llevar a los perros no es una opción, debido a la logística involucrada y los costos que implica, la seguridad de los animales y las normas que tiene la organización. El reto entonces se convierte en poder transmitir a las personas la necesidad que tienen los animales sin que ellos estén ahí. La creatividad es la que va a hacer la diferencia entre lograr transmitir esto o no.

### **3.2.1. Hacer un evento propio**

No es una tarea sencilla. Requiere meses de preparación, planeación de logística ya que son muchos detalles, pero hacerlo bien puede traer beneficios muy grandes. No está de más volver a insistir en la importancia no olvidar, que si bien el evento es para la organización, es un espacio de esparcimiento, una actividad social donde las personas van a divertirse. Dedicarse a sólo mostrar videos institucionales, a hablar de la organización o hacer presentaciones extensas puede ser contraproducente. Si el evento es exitoso y el ambiente es agradable, no es necesario hablar intensamente de la organización, las personas harán una asociación positiva de ella. Es encontrar el equilibrio entre lo que la organización necesita y lo que las personas quieren.

Se consultó a Olga Cecilia Pardo, dueña de la empresa Eventos Efectivos y Producciones S.A para tener claves en cómo hacer un evento efectivo:

1. En primera instancia, los eventos son un método muy eficaz para conseguir donaciones. Si se quiere que estos cumplan el propósito de dar a conocer a la organización, debe ser a una escala masiva, como lo son, por ejemplo, los conciertos. Aún así, si el evento es para darse a conocer y en el proceso se consiguen donaciones, es una actividad muy fructífera para la organización.
2. Es imprescindible contar con un “gancho” para que las personas se motiven a ser parte del evento y para que éste sea exitoso. Contar con la ayuda de un personaje famoso, como un artista o un presentador, es una buena opción. Estos personajes famosos cumplen dos funciones: empoderan el evento, dándole a las personas una razón de peso para asistir y adicionalmente, pueden volverse “embajadores” de la organización.
3. Así mismo, si el evento es suficientemente grande, y cuenta con la imagen de algún famoso, esto puede generar “*free press*”, es decir, que los medios de comunicación decidan cubrir el evento. Esto indudablemente le da más voz al evento y consecuentemente, a la organización. Un ejemplo de “*free press*”, es lograr que en un programa matutino muy popular, el personaje famoso o alguien de la organización pueda aparecer y contar brevemente de qué se trata el evento y para qué se está haciendo. Esto tiene un costo, pero es mucho menor que el de pagar unos segundos de televisión.

Así por ejemplo, Olga comentaba que si el evento consiste en hacer un concierto, se puede buscar a un artista que decida apoyar la causa de la organización y “donar” su concierto. El costo de la boleta cubriría los gastos básicos de escenografía, luces, etc., logrando de cualquier manera, recaudar dinero para la organización. Así mismo, un incentivo para las personas es que, si una boleta para ir a ver ese artista tiene un costo determinado, en el caso del evento la boleta podría llegar a costar la mitad.

De igual manera, la Revista P&M, publicó un artículo dedicado a explicar lo elemental que se debe considerar a la hora de crear un evento propio en donde explican que:

-Lo primero que se debe tener en cuenta es el concepto, es lo más importante y lo que le dará un sentido claro al evento.

-La invitación es el primer acercamiento que las personas van a tener con el evento. Las primeras impresiones son las que cuentan y por esta razón, se debe asegurar que la invitación sea llamativa y refleje la seriedad y calidad del evento.

-Es importante que el evento no se quede en ese día, ese momento y en ese espacio sino que trascienda en los días posteriores. Esto se logra si se le da la posibilidad a las personas de poder divulgar el contenido con otros. En este caso, las redes sociales son el medio perfecto para lograrlo, ya que pueden compartir contenido, videos o fotos con muchas personas al mismo tiempo. Sería pertinente entonces, que la organización tome fotos y videos de momentos específicos, y recolecte la opinión de las personas sobre el evento.

- La locación es esencial para darle un buen ambiente al evento. Dependiendo de lo que se quiera hay espacios que son los adecuados. Aún así, no se puede olvidar que a veces el mejor espacio es el propio, si se puede y si es acorde al tipo de evento realizado, se debería usar. (Cardozo, A. 2014)

#### **4. El voz a voz**

La credibilidad de un amigo cercano no se duda, si hablan bien de algo o lo recomiendan, es porque debe ser así, y ese es el poder que tiene el voz a voz, convirtiéndolo, como mostró la investigación, en el método más eficaz para darse a conocer. Hay que admitirlo, la información que viene de alguien cercano tiene más peso que cualquier otro argumento que la organización dé; una cosa es que una marca diga que es el mejor jabón para quitar la grasa, otra muy distinta es que un amigo lo recomiende y confirme que, efectivamente, es el mejor jabón. Desafortunadamente el voz a voz no es algo que se pueda controlar directamente, no se puede escoger quién habla ni lo que dice, pero esto no significa que deba dejarse al azar. Hay varios métodos para aumentar la posibilidad de generar un voz a voz positivo.

##### **4.1. Charlas**

Este tema ya se había mencionado como estrategia para exponerse, pero además de cumplir esta función, es una manera excelente de aumentar el voz a voz. El que da la charla queda ante los demás como un experto en el tema, y el que es considerado un experto es usado como referencia para temas similares. Así mismo, si la charla es exitosa y logra moverle las fibras al público, es muy probable que las personas

salgan a contarle a sus amigos y familiares todo lo nuevo que aprendieron en la conferencia tan buena a la que asistieron.

Para asegurar al máximo el voz a voz, no es mala idea que al final se provea a las personas interesadas, más información sobre la organización. Tener stickers, folletos, volantes, imanes o algún objeto con la información básica de la ONG, da la oportunidad de que las personas puedan contactarse con ella, o ingresen a la página web que los está esperando. No se trata de “venderla”; en últimas, se trata de aprovechar las oportunidades y si la charla fue exitosa, las personas no estarán molestas de recibir información sobre la organización tan especial que les dio la conferencia.

#### **4.2. Testimonios**

Los testimonios son voz a voz escritos, así de sencillo, por lo que ayudan a aumentar la credibilidad de la organización disminuyendo los miedos de las personas. No se puede olvidar que no hay nada mejor que un amigo recomendando algo. Quién tiene más credibilidad, ¿el hotel que dice que es de lujo, tiene buen servicio y es limpio o, a la persona que lo recomienda y describe todas esas cualidades? Probablemente la segunda, ya que es evidente que el mismo establecimiento no va a hablar mal de sí mismo. Los testimonios son opiniones escritas, y si se exponen muchos juntos, generan la sensación de que, si tantos han escrito su vivencia, es porque debe valer la pena.

Para que sean creíbles, tienen que ser auténticos, sencillos y creativos, por ejemplo, que al leerlo transmita sensaciones, cuente una historia. Al igual que la recopilación de información, el mejor momento para pedir los testimonios es tan pronto se hace una donación, se ayuda o se va a conocer las instalaciones. Las personas, por tener la sensación gratificante de ayudar, estarán más dispuestas a escribir su experiencia.

Otro tipo de testimonios son los que dan las personas beneficiadas directamente por la organización. Este tipo de testimonios ayudan a hacer visible los resultados del trabajo realizado, son pruebas irrefutables de los logros que ha tenido la misma. El conjunto de ambos tipos de testimonios es la combinación perfecta para aumentar la credibilidad y por ende, el voz a voz.

#### **- Utilizando medios digitales**

Los testimonios tienen la posibilidad de ser escritos o poderse convertir en video. El segundo formato tiene la ventaja de que permite hacer algo muy sensorial, donde la imagen, el sonido y el movimiento

ayudan a transmitir una sensación de una manera más eficaz. Así mismo, le pone una cara a la persona que está dando el testimonio, por lo que lo vuelve mucho más real y creíble.

Bien sea que los testimonios se realicen de manera escrita o en formato audiovisual, los medios digitales son el canal perfecto para hacerlos visibles y darle la oportunidad a las personas, no sólo de verlos sino de compartirlos. Deben ser fáciles de encontrar; por ejemplo, si se exponen en la página web, deben estar en un espacio donde las personas lo encuentren con poco esfuerzo.

Facmis, por ejemplo, se apoya mucho de youtube. Por este canal han difundido varios testimonios de los niños en donde cuentan cómo la Fundación los ha ayudado y lo que han logrado. Una de las cosas por las que la organización se enorgullece es porque todos los niños son completamente bilingües. En vez de decirlo, los niños en el video lo demuestran; pasan de hablar en español a hablar en inglés sin ningún problema. No hay mejor prueba que esa.

#### **4.3. Creación de contenidos**

En el apartado de las redes sociales se mencionó la importancia de crear contenidos interesantes para las personas. Si el primer paso es darse a conocer, el siguiente es lograr generar un impacto para que las personas no pierdan el interés y mantengan las ganas de seguir recibiendo información. ¿Cómo se mantiene el interés? Hablando de temas que a ellos les llame la atención. Aunque es importante hablar de lo que la organización ha logrado y lo que le hace falta, quedarse únicamente en este tipo de comunicación hace peligrar el interés, nadie está dispuesto a escuchar a otro hablar de sí mismo todo el tiempo.

Juanita va a comprar productos para el cuidado del pelo y diligencia sus datos para recibir comunicados de la marca. Lo que le llega constantemente es información sobre el producto, su precio, dónde conseguirlo, sus propiedades y descripciones de por qué es el mejor del mercado. La información la puede interesar la primera vez, pero si no la cambian, ella no solamente se va a aburrir, sino que va a empezar a asociar la marca con algo negativo. Ahora bien, si los mails que le llegan son consejos para el pelo, peinados para probar, nuevas formas de usar el producto y artículos relacionados a éste, va a sentir que la marca, además de venderle el producto, piensa en ella, sus necesidades y lo que le interesa. Esto genera una fidelización y aumenta el voz a voz.

Lo mismo ocurre con las ONG. Aunque están inscritas en el ámbito social y se sabe que fueron creadas para hacer visibles y modificar problemáticas sociales, si además aportan información a los demás, van a

impactar de manera positiva. Ésta debe ser interesante, ayudar a los demás a expandir su conocimiento, aportarles contenidos nuevos y diferentes. La organización que es capaz de esto se destacará por encima de las demás, precisamente porque las personas no esperan que las ONG sean una fuente de información sobre temas distintos a los de su labor. Si el contenido es interesante, existe la posibilidad de que sea compartida con otros, y esto, además de crear imagen positiva, aumenta la posibilidad de generar voz a voz.

#### **4.4. Agradecer**

Agradecer es algo que no se debe pasar por alto. Cuando un individuo le ayuda a la organización, es importante reconocer el esfuerzo que ha hecho. Agradecer es entender que la relación no se acaba cuando se hace una transacción, sino que por el contrario, ahí empieza, y al hacerlo se aumenta la posibilidad de generar un impacto positivo en la persona. Esto lleva a que el individuo comparta su experiencia con las personas cercanas (voz a voz positivo) o a que guarde en su cabeza el nombre de la organización por si alguien pregunta por una causa a la que pueda ayudar. Hay muchas formas de hacerlo, ya sea una llamada, una carta, un mail, una foto o un certificado, cada una generando una reacción diferente. Agradecer es tan poderoso, que este tema se desarrollará varias veces, de manera más detallada.

#### **5. Co- branding**

A veces se necesita ayuda de alguien más para lograr lo que se ha propuesto, y esa ayuda puede traer muchos beneficios. Esta estrategia, en el sentido más elemental, consiste en unirse con una marca o empresa para que los dos puedan beneficiarse de lo que no pueden conseguir solos. (Blackett; Boad, 1999, p.6) Se diferencia de un acto filantrópico de una empresa porque en esta estrategia, la empresa sí espera recibir beneficios a cambio de su acción. Esta estrategia empezó a surgir cuando los consumidores empezaron a demandarle a las empresas, que tuvieran en cuenta la responsabilidad social. (Andreasen y Kotler, 2003 p.252). Esto a su vez ha generado un cambio en la forma en la que las organizaciones sin ánimo de lucro son vistas, ya que pasan de ser entidades que “ruegan por ayuda” a ser aliadas muy útiles para las empresas. (Andreasen y Kotler, 2003, p.249)

Las ventajas de crear una unión son extensas, y pueden variar desde ser una forma poderosa para darse a conocer dentro del grupo objetivo del otro, hasta generar ingresos, y esto depende del tipo de alianza que se realice con la empresa. Sin embargo, al igual que uno escoge sus amistades, se deben tener en cuenta

ciertas pautas para saber con qué empresa unirse; no todas son compatibles con los valores de la organización. En un artículo, Steve McKee evidencia estas pautas:

1. Asegurarse que la empresa tenga los mismos valores y propósitos que la organización. Para disminuir los riesgos, se debe crear una guía de qué se espera de la empresa y qué se quiere lograr. Esto puede disminuir el número de empresas compatibles pero también disminuye los riesgos de acabar con una mala imagen a causa de otros.
2. Pensar de manera creativa en productos y servicios que complementen a la organización, que mejoren su imagen o aumenten su credibilidad. Puede ser tan sencillo como que una organización de animales se una a una marca de alimento de perros y gatos.
3. Unirse con empresas que tengan una buena conexión con el grupo objetivo de la organización. La empresa puede aumentar las ganas de las personas de ayudar pero, por el contrario, no tenerlos en cuenta puede implicar que éstos no estén de acuerdo con la unión.
4. Preguntarle a las personas de la organización qué empresas consideran son un buen aliado. Las personas que ayudan puede dar un indicio de empresas que tengan valores parecidos a los de la organización.

(2009, The pros and cons of co- branding)

Como se expresó, hay varios tipos de alianzas, cada una con un propósito diferente. Esto es una gran ventaja, le da la libertad a la organización de escoger qué tipo de ayuda quiere y con qué nivel de compromiso. Cabe resaltar que algunas alianzas cumplen propósitos muy claros como aumentar el recaudo de dinero, pero se incluirán en este apartado ya que indudablemente también son un método muy efectivo para darse a conocer a nuevos grupos de personas.

### **5.1. Marketing de fusión**

El objetivo de este tipo de alianza es que busca aumentar la presencia de la organización en las mentes de las personas, es decir, ayuda a darse a conocer a más personas. Así mismo, ayuda a repartir costos con la empresa o, mejor aún, a veces no requiere ni un centavo. Son acciones tan simples como acordar con la empresa que ellos ponen un aviso de la organización en sus establecimientos y la organización le devuelve el favor haciendo lo mismo en sus instalaciones o, poner en la página web el link de la página del otro. (Conrad, 2003, p.54) Esta es una forma muy fácil de exponerse a nuevos grupos objetivos. Lo



importante entonces, es asegurarse que la empresa con la que se hace el acuerdo tenga clientes con intereses parecidos a los de la organización y que dicha empresa comparta una visión parecida.

## **5.2. Marketing de causa**

A diferencia de las alianzas que ya se mencionaron, las alianzas creadas bajo este término son aquellas que se enfocan en ayudarle a una organización sin ánimo de lucro. Tienen como propósito cumplir objetivos sociales y así mismo la marca recibe beneficios bien sea en imagen o en ventas. En este caso, aunque la marca sí se beneficia, no es recompensada del todo, siendo la organización la que tiene la ganancia más grande. (Andreasen y Kotler, 2003, p.247)

### **- Patrocinio**

En los patrocinios, una marca ayuda a la organización a recaudar dinero. La marca se interesa en ayudar ya que la organización cuenta con clientes potenciales para su negocio o porque, al ser patrocinador, va a aumentar su imagen positiva. A cambio de ayudarla a recaudar dinero, la organización le da permiso de usar la información para ganar imagen y publicidad. (Blackett; Boad, 1999, p.16) Este tipo de alianzas le sirven a la organización para darse a conocer, darle visibilidad a la problemática y conseguir recursos en muy poco tiempo. Un ejemplo sería si la empresa decide patrocinar una carrera para ayudarle a una organización encargada de cuidar el medio ambiente.

### **- Recaudado de fondos relacionados a las venta:**

Este tipo de alianza es mucho más compleja y requiere más planeación. Se basa en que la empresa acepta donar dinero proporcional a las ventas o transacciones que los clientes hagan. De esta manera se involucran tres partes: se incentiva a los clientes a consumir la marca para ayudar, la empresa dona una parte de sus ganancias a la organización y al mismo tiempo recibe reconocimiento, imagen positiva y aumento en las ventas. (Andreasen y Kotler, 2003, p. 250)

### 3.2.2. Conseguir donaciones

No está por demás volver a repetir el rol tan importante que juegan las donaciones en una organización; son cruciales para garantizar la continuidad de su funcionamiento ya que carecer de recursos económicos significa tener que reducir la ayuda o cerrar. La importancia de conseguir donaciones va acompañada de un obstáculo que hace de esta tarea todo un reto: la saturación generada por la gran cantidad de organizaciones pidiendo ayuda al mismo tiempo, imposibilitando a las personas a decidir a cuál de todas ayudar. Así mismo, existe un gran miedo por parte de las personas, al no tener la certeza de si la organización es real y si van a usar los recursos de manera adecuada. El reto se convierte en lograr eliminar todas esas barreras que imposibilitan a los individuos a ayudar, darles la confianza para que no tengan miedo y se acerquen a la organización. Éste apartado está dedicado a plantear estrategias que ayuden a eliminar estos obstáculos.

#### 1. Crear un programa de donaciones

Anteriormente se habló de estrategias para darse a conocer, ya que si no se es visible, es muy difícil conseguir resultados. Es por esto que, aunque suene obvio, el primer paso es hacer evidente que existe un programa de donaciones o en su defecto, crearlo si no se ha hecho. La primera regla es *nunca asumir que las personas ya saben algo*. Es posible que sepan cómo donar, pero hay muchos que no lo saben y en este caso es mejor pecar por exceso. Las organizaciones tienen que asegurarse de eliminar la mayor cantidad de barreras, y eso significa simplificar las tareas de los que muestran interés. Lo agradecerán. Crear un programa es poner en evidencia las diferentes formas de donar y ello le recuerda a las personas que hay más de una manera de contribuir, lo que les dará la certeza de encontrar una que se ajuste a sus gustos. Así mismo un programa de donaciones les da la posibilidad de escoger de qué manera y a qué se va a destinar su dinero, eliminando la barrera del miedo de no saber si éste va a ser usado de manera adecuada.

¿Cómo asegurar que el programa cumpla su función?

1.1. *Crear un perfil de donación:* No es una tarea complicada. Afortunadamente, los que más saben de la organización son los que trabajan en ella, y sabrán que hay muchas personas que hacen donaciones de formas diferentes. Provida, por ejemplo, sabe que recibe ayuda de tres formas: las empresas contribuyen

con donaciones mensuales, las personas naturales hacen donaciones esporádicas y los que han perdido a un ser querido son, por lo general, los que hacen donaciones en especie, regalando las pertenencias a la organización. De esa información ya se puede crear tres perfiles diferentes.

Así mismo, se puede hacer una lista de todas las tareas para las que se necesita el dinero. Facmis le da al donante la posibilidad de escoger a qué se va a destinar su contribución: para pagar los servicios públicos, construcción, recreación o alimentación. Teniendo esa información a la mano, la organización puede escoger cómo va a crear su perfil de donaciones, ya sea que lo divida por tipos de donantes, formas de donar, usos del dinero o una mezcla de todos. Lo importante es asegurarse de que cada perfil esté bien definido y sea diferente a los demás para así evitar confusiones.

1.2. *Darle un nombre creativo al programa.* Es una tarea que toma tiempo, y es importante tomárselo. El nombre debe reflejar la esencia de la organización y cada perfil debe evidenciar esa forma única de donar. Pensar en nombres creativos ayuda a hacerlo más llamativo, invita a seguir investigando y puede ser la diferencia entre llevar a cabo la acción o no. A las personas les gusta ser sorprendidas, y cambiar un nombre de “Programa de donaciones” a “Programa para construir sueños” por ejemplo, puede sorprender, causando un impacto positivo.

1.3. *Hacer visible el programa por todos los medios posibles.* La organización ya tiene el programa creado, es hora de exponerlo en todos los lugares posibles, mostrarlo con orgullo y darle la oportunidad a las personas de enamorarse de él. Cuando se habla de exponerlo en todos los lugares, se refiere a todos: imprimirlo en grandes formatos y colgarlo en las instalaciones, tenerlo en la página web (y que sea muy fácil de encontrar), dividirlo por perfiles y mostrarlo en las redes sociales correspondientes, crear folletos para tener a la mano si se asiste a reuniones, eventos o charlas y cualquier otro método que se pueda utilizar.

## **2. Donaciones en especie:**

Cuando se piensa en donaciones, lo primero que aparece en la mente es dinero, y se deja de lado que las organizaciones también se pueden beneficiar con artículos como comida, elementos de higiene, ropa, mobiliario, aparatos electrónicos, o cualquier otro artículo. Las donaciones en especie pueden resultar en una de las formas que más frutos puede darle a la organización, no sólo en temas de objetos adquiridos

sino para crear experiencias y vínculos fuertes con los que contribuyen. Es hora de explorar este camino y aprovechar el potencial que tiene.

El gran poder que tiene este tipo de donación es el de disminuir el “costo percibido” que persigue al tema de las donaciones. Para recordar rápidamente, el costo percibido hace referencia a lo que la persona considera es el costo por realizar esa acción. Si llega a ser mayor que el beneficio, lo más probable es que no lleve a cabo dicha acción. Donar objetos que ya no se usan implica un menor esfuerzo que dar una parte del dinero que ha costado tanto trabajo conseguir. Regalar ropa o juguetes que ya no se usan, artículos de casa que sobran, no sólo cuesta menos sino que es una forma lógica de salir de los objetos que ya no se necesitan. Es un beneficio mutuo, en donde la fundación recibe artículos que necesita, ahorrando en gastos, y la persona se deshace de todo lo que ya no usa. Adicionalmente, hace el ejercicio sintiendo una gran satisfacción al haber ayudado a una causa social. Los autores Andreasen y Kotler, expertos en el tema de mercadeo social explican que cuando se planea una campaña para recaudar fondos, se debe empezar por saber, en general, qué hace que las personas donen. Los dos argumentan que en la mayoría de los casos, los individuos dan para recibir algo a cambio. En otras palabras, las donaciones no deberían verse como un regalo sino como una *transacción*, en donde la organización ofrece beneficios que el donante quiere y el donante “paga” con su donación. La pregunta es ¿que podría obtener el donante? (Andreasen y Kotler, 2003, p.200)

### **2.1. Venta de Garaje:**

Una persona que decide hacer una venta de garaje quiere deshacerse de cosas que ya no usa, dándole la oportunidad a otro que las compre. El primero obtiene dinero extra y el segundo consigue objetos a muy buen precio. Es una situación de ganancia mutua, y es algo que se asemeja a lo ya discutido para cuando se hace una donación en especie. Se ha mencionado, en forma insistente, a lo largo de este trabajo, la importancia de la creatividad en cada estrategia que se planea; es el ingrediente que va a definir si va a generar un impacto o no, y es lo que ayuda a ver las cosas desde otra perspectiva. Entonces, ¿Qué pasaría si se aprovechan las donaciones en especie para crear una venta de garaje? Uniendo estas dos, posibilita llevar el concepto de donaciones a un nuevo nivel, en donde se pasa de una transacción *unilateral* (alguien dona y la ONG recibe) a una *bi-direccional*, donde se crea un espacio en el que la organización se da a conocer, recibe ayuda, genera un vínculo fuerte con las personas y éstas también reciben algo a

cambio. Cuando se habla de donar, siempre se piensa en lo que el otro va a dar, pero en este caso, ambas partes dan y reciben, creando una nueva experiencia y dándole un nuevo sentido a lo que son las donaciones. Al crear una venta de garaje utilizando donaciones en especie, se resuelve la problemática que plantean los autores anteriormente sobre qué podrían obtener los donantes.

¿Cómo funcionaría?

1. La ONG convoca a la venta de garaje, invitando a las personas a que traigan objetos que ya no usan y que están en buen estado. Se podría hacer una venta de garaje en la que se venda cualquier objeto o una que tenga un tema en particular, por ejemplo, artículos de cocina o elementos para manualidades.
2. Exponer el evento en todos los medios posibles, asegurándose de que deje explícitos la fecha, el día, el motivo del evento y cómo va a funcionar. Usar medios masivos de comunicación como redes sociales es útil para dar a conocer el evento a muchas personas. Así mismo, las personas que trabajan o ayudan en la organización van a ser cruciales para divulgar el evento a través del voz a voz.
3. Complementario a la divulgación masiva de la venta de garaje, es buena idea mandar invitaciones individuales a aquellas personas que se considera son importantes para el evento y que podrían aportar mucho. Hay que tener presente que la comunicación uno a uno siempre va a generar más impacto por el hecho de ser tan personal. Dentro de esas personas, se podría incluir a alguna celebridad, ya que esta última además de darle más visibilidad al evento, incentivaría a otros a asistir.
4. El día de la venta de garaje, las personas llevan sus objetos que van a donar, pero, en lugar de ser entregadas directamente a la organización, se exhiben para que otros interesados puedan comprarlos a un precio muy asequible. El precio del objeto lo puede determinar la persona que lo está donando.
5. El dinero, producto de las ventas, va a la fundación.

Es importante aquí recalcar que esta propuesta ayuda a darle un nuevo sentido a las donaciones, en donde las personas dan pero también reciben, algo que no ocurre regularmente. De igual manera, es una oportunidad que tiene la organización para que las donaciones pasen de ser una transacción a ser generadoras de experiencias, posibilitando la creación de lazos fuertes con las personas.

### **3. ¿Cómo mantener las donaciones?**

*“La donación se vuelve más frecuente cuando el donador puede ver, sentir y palpar los beneficios de la donación.”*  
(Perez, p.115)

Lograr que una persona o empresa haga una donación es un logro inmenso. Pero el verdadero reto está en lograr que vuelvan a donar, y continúen haciéndolo. No es tarea fácil, pero es una necesidad. Ninguna estrategia sirve si no se piensa a largo plazo, y la única manera de lograrlo es volviendo todas las relaciones en amistades y como cualquier amistad, hay ciertas reglas que se deben seguir para que sea duradera.

#### **3.1. Comunicar, comunicar, comunicar**

Una buena relación se fundamenta en una constante comunicación, nunca se asume que la otra persona sabe lo que está pasando, se le cuenta. Lo mismo ocurre con el tema de las donaciones, no se puede asumir que las personas saben para qué se están usando y qué se ha logrado con ellas. Para esto es importante cambiar el pensamiento, y entender que la relación no se acaba cuando se hace la transacción, es ahí donde empieza.

##### 1. Hacer visibles las necesidades

Facmis cuenta con un problema que resulta ser común en las ONG. Las personas que hacen donaciones ven que la Fundación está mejorando y por ende asumen que ya no necesita más ayuda. Se les olvida que si está mejor es precisamente por las donaciones que reciben y así mismo, que la Fundación dependen

completamente de éstas. Pero, ¿cómo van a saberlo si no existe comunicación constante? En la publicidad social es necesario estar permanentemente incentivando a las personas para que sigan ayudando. Al comunicarles las necesidades que la organización tiene, les recuerda que ayudar sigue siendo importante. Más aún, es crucial explicarles específicamente para qué se necesita el dinero. Si un amigo le pide a otro un préstamo grande sin especificarle para qué lo necesita, lo más probable es que este último dude en prestarle ayuda. Si, por el contrario, dice que necesita el dinero para arreglar las ventanas de la casa que se rompieron, el amigo no lo va a dudar porque sabe que el dinero es para algo útil; existe una necesidad concreta.

Esta tarea requiere tener mucho cuidado con la forma en la que se comunica, sonar muy desesperado puede causar rechazo ya que genera un sentimiento negativo. Hay que encontrar el tono perfecto para saber pedir lo que se necesita sin darle una connotación negativa. Por ejemplo, es diferente decir “Se necesita ropa para los niños que no tienen como vestirse” a decir, “estamos buscando ropa para los niños que siguen creciendo fuertes y sanos.” Comunicar para qué se necesitan las donaciones específicamente ayuda a reducir la barrera que ponen las personas por miedo a no poder constatar que por ejemplo el dinero va a ser usado de manera adecuada; al saber para qué se necesita el dinero pueden decidir si quieren invertir en eso o no. Así mismo, decirlo de la manera adecuada ayuda a moverles las fibras, sensibilizándolos, haciéndolos saber que las donaciones que han hecho sí han servido. Esto lleva al segundo punto.

## 2. Comunicar qué se ha logrado con las donaciones

A todas las personas les gusta recibir buenas noticias y esto incluye que la ONG comente qué se ha logrado con las donaciones que ha recibido; siempre es bueno saber que el esfuerzo de un individuo ha tenido fruto, que la acción de una persona sí hace la diferencia. Esto los motiva a seguir aportando. Para asegurar en alguna medida que esto sea así, se deben comunicar los logros de dos formas:

- Hacer una comunicación masiva, en donde todas las personas que están conectadas con la organización por un medio como las redes sociales, puedan enterarse de lo que se ha logrado. Por ejemplo, que con el dinero recaudado se logró construir el baño que hacía falta, o se consiguieron los materiales para hacer manualidades. Este tipo de comunicación masiva crea la sensación de comunidad, de trabajo en grupo, de lo que se ha logrado entre todos. Mejor aún es compartir

fotos, videos y testimonios, para que no quede duda alguna de que sí se ha conseguido lo que se necesitaba.

- Hacer una comunicación más personal. Es igual de importante comunicarle específicamente a la empresa o persona que hizo una donación, que su aporte fue fundamental. Una carta, un mail o un video dándoles las gracias y mostrándoles qué se consiguió con el dinero va a generar un impacto positivo. Cuando las personas donan, lo hacen porque sienten cierta seguridad de que el dinero va a ser usado adecuadamente; comunicarles lo que se ha hecho con el dinero ayuda a reforzar eso, asegurándoles que tomaron la decisión correcta.

### **3.2. El poder de agradecer**

Nunca se debe subestimar el poder de agradecer, dar gracias por el esfuerzo que se ha hecho (sabiendo que ese dinero podrían haberlo invertido en cualquier otra cosa). Hacer esto es reforzar positivamente la acción de la persona, es dejarle en evidencia que su esfuerzo fue reconocido y apreciado. No importa el monto que hayan donado, es fundamental darles algo a cambio, y no tiene que costar nada; dar las gracias es más poderoso de lo que se piensa. Cuando las personas hacen una donación, no esperan nada a cambio, son ellos los que están dando algo, por lo que reconocerles lo que han hecho puede generar un impacto más grande del pensado. No tiene que costar nada, algo tan sencillo como un certificado, una carta muy bien redactada, una tarjeta, una foto o un diploma son suficiente si se transmite en ello el cariño y el reconocimiento que se merecen. Es dedicar un momento para hablar de los que ayudan y no de la organización.

#### 1. Agradecer a empresas

En muchos casos, las empresas son las que hacen donaciones constantes y de sumas importantes. Por eso, dar gracias, además de necesario, ayuda a afianzar el lazo que se está formando, porque siempre será más fácil mantener a personas que ya ayudan a conseguir nuevas, y tener esto en cuenta ahorra esfuerzos. Agradecer a las empresas no sólo los hace sentir reconocidos, sino que les trae muchos beneficios para su negocio uno de ellos siendo el que mejora su imagen ante sus consumidores porque demuestra que está comprometido con una causa social. Es por esto que, además de mandarles una tarjeta, un certificado o un detalle personal, se les puede devolver el favor haciendo público el agradecimiento. Puede ser sencillo



pero efectivo, por ejemplo, darles un certificado llamativo y creativo en el cual se reconoce el esfuerzo que han hecho, de manera que lo puedan exponer en su local o donde lo vean los clientes. Por ejemplo, Proyecto Unión tiene como slogan “Un lugar donde la vida recobra la esperanza” por lo que la frase del certificado puede ser “Ayudamos a devolver la esperanza.” Así mismo, es el espacio perfecto para que la organización se de a conocer a nuevos grupos, por lo que poner en el certificado los datos básicos de la organización, no es mala idea.

## 2. Agradecer a personas

La ayuda que cada persona da es importante, ya que contribuye a que la ONG se acerque cada vez más a las metas que tiene, por lo que es pertinente dar las gracias de manera personal. El problema es que muchas veces, las personas tienen la idea de que la ayuda de una persona no va a hacer la diferencia, o que la suma que pueden aportar no va a ser de utilidad. Para este caso, los medios masivos de comunicación son una buena herramienta para demostrar todo lo que se ha logrado con un aporte mínimo de cada persona y que de uno en uno se va creando una comunidad grande que sí tiene un impacto. Sería pertinente que la comunicación en este caso estuviera inclinada a demostrar que el esfuerzo es en comunidad. Así por ejemplo, si se crea un “muro de agradecimiento”, ya sea en redes sociales o físicamente, donde se pone una foto de la persona o familia que hizo la donación, el individuo se va a sentir reconocido ante los demás, y esto a su vez puede incentivar a otros a unirse. Al mismo tiempo, si hay un muro con muchas fotos, ayuda a generar la sensación de que, si hay muchos aportando, es porque vale la pena. De la misma manera que con las empresas, la organización cuenta con una oportunidad para darse a conocer. Entregando algo similar al certificado que se le puede dar a las empresas, las personas pueden recibir un sticker, con el mismo slogan y datos de la organización, para que pongan como un trofeo, en lugares visibles como un carro o una ventana. De esta manera, los que sientan curiosidad por saber de qué se trata, obtengan los datos para poder hacer un primer acercamiento a la organización.

### 3.3.3 Reclutar Voluntarios

Entre darse a conocer, conseguir donaciones o reclutar voluntarios, esta última es la tarea más complicada y su dificultad reside en el nivel de compromiso que se requiere de la persona. Hacer una donación le implica a la persona dar algo suyo para que otro lo use, pero no tiene que comprometerse más allá de esa acción. Sin embargo cuando se está pensando en ser voluntario, está implícito el hecho de que hay que involucrarse completamente, comprometerse a estar presente por mucho tiempo, cumplir con lo que se ha prometido; es darlo todo. Ese sentimiento de darlo todo puede generar en las personas rechazo, no porque no sean capaces de comprometerse, sino por miedo, por no saber si van a poder cumplir con lo que prometen.

Es por esto que para conseguir voluntarios, se requiere de más que páginas web y frases inteligentes que convencan; es necesario entender qué motiva a las personas a ayudar, usar esa información y arriesgarse a ir un paso más allá para lograr animarlas a que pasen del pensamiento a la acción. Ese paso adicional al que se hace referencia es dar a las personas la posibilidad de poder *experimentar* lo que es ser voluntario. Se debe apelar a que *sientan* lo que es ayudar, en vez de sólo decirles. Este capítulo se divide en tres partes o etapas para lograr movilizar a las personas: informar, crear experiencias y mantener voluntarios.

#### 1. Informar

Como se ha repetido incontables veces, la organización debe tener una meta a largo plazo pero, para lograrla, debe ir un paso a la vez poniendo objetivos más alcanzables, y así ir llevando a las personas poco a poco a la acción deseada sin que ellas sientan que es un cambio radical. Por esta razón, el primer objetivo que se debe alcanzar es el de informar, dar a conocer las diversas maneras de ayudar, dejar explícita la ayuda que necesita la organización y lo que ésta puede ofrecerle a las personas.

##### 1.1. Crear un programa de voluntarios

Basándose en lo mismo que se explicó para las donaciones, es importante empezar por crear un programa de voluntarios, en donde se deja explícito el rol del voluntario, qué se espera de éste y las distintas formas en las que puede aportarle a la organización.

Crear un programa de voluntarios va a ayudar a eliminar una barrera importante: la sensación que pueden tener las personas de que no lograrán hacer un buen trabajo. ¿Cómo? Haciéndole saber a las personas que la organización es consciente que cada individuo tiene una personalidad única y cuenta con habilidades diferentes. Cuando se piensa en voluntariado, es generalizado el pensamiento de que hay que entrar en contacto con las personas a las que la organización ayuda y esto puede generar sentimiento de culpabilidad en muchos porque no tienen esas habilidades sociales. El programa es justamente la manera como la organización reconoce este hecho y aún así agradece la ayuda que la persona pueda brindar desde sus propias posibilidades. Por ejemplo, hay personas que tienen habilidades sociales muy buenas pero no serían capaces de trabajar en sí con la población a la que se atiende; sin embargo, pueden aplicar su habilidad para ayudar a conseguir más contactos. Así mismo, hay otros que no cuentan con habilidades sociales tan buenas pero se destacan en temas de logística y organización, trabajo que también es muy importante en una organización. Todas las personas tienen potencial para ser voluntarios, la tarea de la organización es ayudarles a encontrar su fortaleza para que así se sientan a gusto aportando a la causa.

Al igual que en las donaciones, la idea del programa de voluntarios es dejar explícito que hay muchas formas de ayudar y muchos trabajos que requieren de diversas personas para llevarlos a cabo. Es mejor pecar por exceso y hacerlo explícito, pues hay personas que son conscientes de esto pero muchas otras que no. Así mismo, debido a que la organización se dedica a buscar solución a las problemáticas sociales, tiene además el deber de educar a la población en general, y esto significa desarrollar tareas tan sencillas como difundir entre las personas lo fácil que puede ser ayudar. Así mismo, al entrevistar a varias personas, éstas han dejado muy claro que para ellos es de suma importancia saber que lo que van a hacer como voluntarios, tiene un fin y sí va a servir. No quieren ir a pasar un rato, quieren saber que hay un programa estructurado, con un fin claro, en donde son conscientes de que con su labor sí se obtienen resultados.

El programa podría enfocarse de la siguiente manera:

- *Crear un perfil de voluntarios.* Cuando se habla de perfil, se refiere a crear grupos con ciertas características. Éste perfil debe apelar a que las personas vean su personalidad reflejada en alguna de las formas de ayudar. Para esto la organización primero debe identificar todas las áreas en las que le serviría contar con más ayuda y después reconocer las distintas habilidades que las personas pueden tener. Así por ejemplo, la organización reconoce que le serviría contar con ayuda para transportar a los animales de la

casa de paso a la veterinaria para hacerles chequeos médicos. Otra organización identifica que sería de gran ayuda si hay personas que están dispuestas a hacer el mercado en lugares económicos.

- *Darle un nombre creativo al programa:* la creatividad ayuda a captar la atención de las personas. A modo de ejemplo, la organización podría beneficiarse de alguien que esté dispuesto a hacer mercado, y por eso en lugar de nombrar ese perfil: “voluntarios para hacer mercado”, podría ser: “los héroes que ayudan a llenar barrigas.” y hacer una breve descripción de la labor que deben realizar, incluyendo la cantidad de tiempo aproximado con el que se debe contar. Es decir lo mismo, pero buscando una forma en la que la persona se sienta aludida y sienta que su trabajo es muy valioso. Cabe aclarar que el nombre escogido debe salir del posicionamiento y esencia de la organización y no debe pensarse al azar.

- *Comunicar el programa:* Al igual que se mencionó con el apartado de las donaciones, el programa debe exponerse en todos los medios visibles: imprimirlo en gran formato para colgar en la organización, ponerlo en la página web, comunicarlo a través de las redes sociales o crear folletos para repartir en eventos. Andreasen y Kotler explican en su texto que la web ha incrementado en gran medida la facilidad para ser voluntario. Una de las razones por la que esto es así es porque un individuo tiene la posibilidad de visitar la página web de una organización y aprender algo de ésta y sus oportunidades de voluntariado. Esto es particularmente valioso porque muchos voluntarios potenciales están más dispuestos a explorar de forma anónima una oportunidad de ayudar que a arriesgarse a una “presión de venta” si deciden ir a la organización como tal. (2002, p.227)

Cuando se piensa en comunicar el programa, también se debe tener en consideración que no se trata sólo de exponerlo sino que hay que pensar en cómo se va a comunicar a los demás; las personas no se interesan en algo sólo por estar ahí. Para esto, la organización debe identificar bien sea, la razón por la cual las personas no quieren ser voluntarias o por el contrario, la que los motiva; esto depende de qué tenga más peso, cuál es el motivo más relevante. En el primer caso, la comunicación estaría orientada a dar argumentos que superan ese “costo” de realizar esa acción, y la segunda se enfocaría en dar argumentos que apelen a los gustos. Si la ONG identifica que su comunicación debe estar orientada a hacerle saber a las personas las distintas formas de ayudar, podría enfocar su comunicación en decir “¿Sabías que... ir a hacer mercado es ayudar de una forma valiosa?” o “¿Sabías que... ayudar en temas de logística es hacer voluntariado?”

## **2. Crear experiencias**

Como se mencionó, para reclutar voluntarios es necesario poderles brindar la oportunidad de experimentar lo que es ayudar, crear espacios donde pueden probar lo que es ser voluntario sin sentirse comprometidos. Aunque el objetivo a alcanzar es que se logre conseguir personas que se comprometan con el proyecto a largo plazo, no se puede esperar que esto ocurra de una vez. Es crucial aceptar que muchos no van a ayudar por mucho tiempo, y que es mejor dar un paso atrás, pensar en cómo eliminar miedos en las personas para después si poder pensar en cómo hacer para que se comprometan cada vez un poco más. Pero el primer paso es facilitarles la vivencia de lo que significa ser voluntario; las experiencias son más valiosas que cualquier argumento que la organización pueda dar.

### **2.1. Efecto de la escases: Bolsa de empleo**

A continuación se analizarán dos escenarios: si una empresa necesita un nuevo empleado, no hace un comunicado diciendo “se necesita ayuda”, dice “se necesita profesional en mercadeo digital”. Por otra parte, una marca saca un producto nuevo, pero por tiempo limitado. Estas dos situaciones generan un interés más grande por parte de las personas; la primera llama la atención de todos los profesionales que se muevan en ese campo laboral particular, y la segunda motiva a probarlo porque es escazo, y lo que es escazo no se puede desaprovechar.

Dos de las barreras más grandes para conseguir voluntarios son, en primer lugar, que al decir “se necesitan voluntarios” de manera tan amplia, las personas quedan a la deriva porque no saben qué implica ser voluntario. En segundo lugar, la barrera se crea cuando la persona siente que se va a comprometer por un tiempo indefinido, produciéndole miedo por no saber si va a poder cumplirle a la organización. Ahora bien, ¿Qué pasaría si se trasladan las dos situaciones desarrolladas anteriormente al escenario de los voluntarios? Es decir, hacer explícita la ayuda que la organización necesita en ese momento y aplicarle un tiempo límite.

Hay momentos en los que la organización requiere ayuda para trabajos específicos, como arreglar un problema técnico, arreglar una gotera, optimizar la logística o llevar un niño al médico. Estas labores requieren de personas que sepan del tema, no todos saben arreglar un problema técnico, y se puede aprovechar esta oportunidad para generar lo que sería una “bolsa de empleo”. ¿Con qué fin? Darle la oportunidad a las personas para que experimenten lo que es ayudar, teniendo la certeza del trabajo que van a realizar y sabiendo que es por un tiempo determinado.

Se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

1. Dar a conocer que se va a crear una “bolsa de empleo”. Para esto es necesario hacer una comunicación masiva, con el propósito de que las personas empiecen a tener a la organización en cuenta.
2. Paralelo a la comunicación masiva, es importante convocar a las personas interesadas en determinado trabajo. Utilizando la base de datos, en la cual se le preguntó a las personas por su profesión, se puede sacar una lista de los posibles candidatos. Así mismo, es importante asegurarse que se usa el canal apropiado para llegarle a ese grupo objetivo. Usar medios personales, como el mail es un buen canal; en la base de datos también se encuentra esa información. Así mismo, usar medios masivos de comunicación, para darle la oportunidad a otras personas de enterarse, o que quizás conocen a un amigo al que le puede interesar; no se puede olvidar que las redes sociales son una herramienta que permite compartir contenidos.
3. Comunicar constantemente lo que se ha logrado con el programa para darle “vida” y hacer visible que sí está funcionando. Para esto, compartir videos o fotos es una buena idea. Así mismo, es la actividad perfecta para recolectar testimonios, los cuales van a ser de gran ayuda para motivar a otros a ser parte de esa experiencia
4. La bolsa de empleo logra generar una nueva imagen de las organizaciones, en donde pasan de verse como entidades que siempre buscan ayuda de otros, a posicionarlas como entidades generadoras de oportunidades para que las personas puedan aplicar las habilidades que tienen y ponerlas al servicio de una causa social. Para lograr esto, el tono de la comunicación es crucial, se tiene que tener claro que la manera de comunicar va a generar una impresión en los demás.
5. Esta estrategia busca darle la oportunidad a muchos, de experimentar lo fácil que es ser voluntario, sin sentir la presión de un compromiso real. Claramente, el objetivo más alto es lograr vincular de manera permanente a las personas, enamorarlas de la causa, por lo que es indispensable que la estrategia no se quede en la acción sino que trascienda. Al igual que en las donaciones, el vínculo no termina cuando se acaba la acción, ahí empieza. Para lograr que la persona empiece a considerar dar un paso más, se debe mantener una comunicación muy cercana

con ella, mantenerla enganchada. La bolsa de empleo ayuda a ir generando nuevos contactos y vínculos con la organización.

## **2.2. Aprovechando el voz a voz: jornada de solidaridad**

Nuevamente, el voz a voz resulta ser el método más efectivo para conseguir, en este caso, voluntarios. Está comprobado que las personas se motivan a hacer voluntariado cuando son los amigos quienes se lo piden. Es así como el voz a voz se vuelve una oportunidad única para convencer a potenciales voluntarios de experimentar lo que es ayudar.

### **- “Jornada de la solidaridad”**

Siguiendo con la línea de pensamiento en el que las personas están más dispuestas a involucrarse si es una oportunidad única, en un momento determinado, y aprovechando el poder del voz a voz, se podría crear una “jornada de solidaridad”, un día en el que las personas nuevas van a ayudar a la organización con distintas tareas.

Esta estrategia se basaría en pedirle a los que ya son voluntarios, que un día determinado, traigan a una persona cercana a que participe en la organización, haciendo voluntariado para lograr un objetivo específico. Como es sólo un día, las personas estarán más dispuestas a participar, sobre todo si van en compañía de un amigo cercano que ya conoce la organización. Al igual que en la bolsa de empleo, por ser un día, genera una sensación de escasez, una oportunidad que no se debe desaprovechar.

- Es importante que la jornada de la solidaridad cuente con un objetivo claro que se debe cumplir ese día. Por ejemplo, construir un nuevo cuarto, rediseñar un espacio ya existente en la organización, bañar a todos los animales, limpiar todas las instalaciones, etc. Esto asegura que las personas sepan que van a cumplir una tarea, y que su trabajo tiene un propósito claro. Decirles que vayan a ver “en qué ayudan” no motiva.
- No es necesaria una comunicación masiva, la idea es contar con la ayuda de los que ya son voluntarios para que convencen a otros a participar y así hay voluntarios “antiguos” y voluntarios potenciales.

- Por cuestiones de logística, se debe tener clara la cantidad de personas que van a participar. Por esta razón, como el voluntario ya sabe con anterioridad con cuál persona cuenta ese día, debe conseguir sus datos básicos: nombre, edad, ocupación, información de contacto como mail o número celular. Por un lado, eso es aprovechar el recurso humano para expandir la base de datos y aumentar la lista de voluntarios potenciales con la idea de contactarlos más adelante, de ser necesario.
- Por otro, posibilita a la organización hacer el primer contacto con ese voluntario potencial, enviándole una invitación personal. No se puede olvidar que las primeras impresiones son las que cuentan, y que mandarle, así sea un mail, agradeciendo la ayuda que va a prestarles y asegurándole que va a ser un día muy exitoso, hará que la persona se sienta importante, y tendrá la certeza de que su ayuda sí vale la pena.
- Dependiendo de la duración de la jornada, se debe contar con refrigerios o no. Si es el caso, pedir un aporte monetario mínimo es buena idea. Como es un evento de caridad, las personas van a estar dispuestas a dar una cantidad de dinero para cubrir los gastos de alimentación.
- Como en cualquier evento, se deben hacer registros visuales de la actividad, para así poderlos compartir más adelante generar retroalimentación por parte de los participantes. Esto también es una oportunidad que se debe aprovechar, ya que puede ser el motor para incentivar a aquellos que siguen a la organización en las redes sociales. Por otro lado esos registros visuales pueden ser el primer contacto que muchas personas tengan con la organización. De otra parte, la persona que se vinculó de manera puntual a esa “jornada de solidaridad”, sentirá una satisfacción personal al ver ese registro y quizás quiera volver a participar en una siguiente oportunidad. Es decir, se hace énfasis nuevamente en que las redes sociales son el medio por el cual muchas personas seguirán las actividades que la organización realice.
- No se puede olvidar agradecer. Ya sea al final del día o la semana siguiente, se le debería entregar a las personas que ayudaron, un certificado, una foto de ellos ayudando o una carta, agradeciendo la ayuda que dieron y contando lo que se logró ese día. Esto, otra vez, genera un impacto positivo en la persona, lo cual la llevará a generar un vínculo con la organización.



### **3. Cómo mantener los voluntarios**

Ahora sí, la última etapa. ¿Cómo lograr que los voluntarios se comprometan por más tiempo? Es el objetivo más alto que se debe perseguir, lograr que se enganchen tanto en el proyecto que no les cueste comprometerse a largo plazo. He aquí, algunos consejos para lograrlo:

#### **3.1. Reconocimiento, reconocimiento y más reconocimiento**

Quienes son voluntarios lo son por decisión propia, deciden donar su tiempo y dejar otras actividades a un lado para ayudar a la organización. Aún así, es muy importante no caer en el error de creer que porque quisieron ayudar, no es importante motivarlos. Precisamente, es donde es más importante motivarlos para que se queden, para que sigan considerando su trabajo importante. En un estudio realizado se demostró que los motivos por los cuales un voluntario renuncia, están relacionados con la cantidad de apoyo que recibían o sentían por parte de la organización; los voluntarios que están seguros de quedarse lo hacen porque sienten que la ONG valora su trabajo, reconoce cualquier esfuerzo extra, escucha cualquier queja que pueda existir, se preocupa por el bienestar e intenta hacer el trabajo lo más interesante posible. (Andreasen y Kotler, 2002, p.229)

Uno de los argumentos que las personas han dado y que resulta de suma importancia para el tema de voluntarios, es que la organización haga explícita por qué la ayuda de un individuo en particular es necesaria, que le haga sentir a las personas que no son “uno más”, sino una parte decisiva.

##### **3.1.1. Programa de horas**

Una manera fácil de asegurar que los voluntarios se sientan reconocidos y sientan que su trabajo sí es importante es creando un programa de horas, en donde el voluntario va “escalando a la cima” dependiendo del tiempo que lleva ayudando; entre más horas acumuladas, más beneficios consigue como por ejemplo, poder ayudar tareas más complejas. Esto cuenta con tres ventajas:

- Es un incentivo en donde la persona puede ver que está avanzando.
- El voluntario tiene una noción clara de a dónde tiene que llegar y que su trabajo si tiene un propósito claro.
- El voluntario siente reconocimiento de que toda la organización es consciente del tiempo y esfuerzo que ha invertido.

Este programa de horas también debería ser expuesto en medios masivos: a las personas les gusta el sentimiento de ser reconocidos públicamente por la labor que están haciendo. Así mismo, le da la oportunidad a otros de animarse a ayudar.

Ya se tiene una noción clara de las estrategias que se pueden utilizar y los pasos que se deben seguir para conseguir resultados en los tres ámbitos: darse a conocer, conseguir donaciones y conseguir voluntarios. El camino es largo y la paciencia y dedicación deben ser los compañeros más constantes. Es el momento de sumergirse en nuevas oportunidades, nuevas herramientas, nuevas formas de ver el mundo; llegó la hora de aventurarse a explorar el mundo publicitario.

## CONCLUSIONES

En primer lugar es importante resaltar que las estrategias propuestas salen de un trabajo de investigación que se realizó con la ayuda de cuatro organizaciones y por contar con limitaciones, las estrategias no son una ley inmutable, son propuestas; implica que son susceptibles de cambios dependiendo de la organización que las use y los objetivos que quieran alcanzar.

Las teorías existentes sobre el tema de publicidad social proponen usar los fundamentos que se emplean en la publicidad comercial, ya que han demostrado ser exitosos para lograr resultados. Y la idea no es proponer algo completamente diferente para la publicidad social, sino más bien aprovechar las herramientas que están a la mano. Lo que no se puede olvidar es que la publicidad social sí tiene diferencias que se deben tener en cuenta. Las ONG no están dispuestas a obtener resultados, por ejemplo conseguir donaciones, a cualquier precio. Buscan que las personas que ayudan lo hagan porque tienen un interés verdadero en la causa, sepan de qué se trata y quieran ser parte de ella.

Esto implica que las ONG deben cambiar la imagen que la sociedad tiene de ellas. Cuando se piensa en una ONG, se piensa en caridad, en donar, y no en comprometerse con la causa, o en construir en comunidad. Para esto, es esencial que el discurso cambie, que las organizaciones se tomen en trabajo de averiguar qué es lo que motiva a las personas a ayudar; todas las personas tienen el potencial de ayudar, es tarea de las organizaciones descubrirlo. Esto lleva a crear algo imprescindible para lograr construir en comunidad: generar vínculos fuertes con las personas. Sólo así se va a crear un intercambio de ideas, se logrará una comunicación bi-direccional, que es lo que va a posibilitar construir cambios sociales en comunidad.

Así mismo, se debe tener en cuenta que la publicidad social se caracteriza por conseguir resultados de manera muy paulatina ya que aspira cambiar los hábitos, ideas y conductas de las personas; busca involucrarlas de manera muy personal. Las organizaciones deben tener metas a largo plazo pero divididas en etapas, ir un paso a la vez, para así lograr que las personas no se cierren al cambio.

La publicidad no requiere invertir mucho dinero, lo económico se puede reemplazar dedicando tiempo y sabiendo aprovechar las oportunidades; en los detalles están las claves para hacer estrategias exitosas. Así, por ejemplo, si el voz a voz es el método más efectivo para conseguir nuevos donantes o nuevos

voluntarios, la ONG tiene que saber cómo sacarle provecho para poder potencializarlo. De igual manera, para asegurar que el dinero invertido no sea desperdiciado, no se puede olvidar que el primer paso que la organización tiene que dar es invertir esfuerzos grandes en darse a conocer, de lo contrario, conseguir resultados no va a ser tan fácil lo que redundaría en un gasto mayor en publicidad.

Por último, se quiere recalcar nuevamente la importancia que tienen los comunicadores sociales cuando usan las herramientas que tienen para ponerlas al servicio de la comunidad. Existe una obligación grande por asegurar que lo que se hace aporte cosas buenas a la sociedad y no ayude a empeorar los problemas. Se tiene en las manos el potencial de saber comunicar, de mover masas, de conseguir resultados, y esto viene cargado de responsabilidades que no se pueden eludir.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALBARRACÍN, C (2015, 13 de marzo), entrevistado por Hosie, M. Bogotá
- ALVARADO LÓPEZ, M.C. (2010), *La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación* [tesis doctoral], Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Doctorado en comunicación
- ANDREASEN, A; KOTLER, P (2002) *Strategic marketing for nonprofit organizations*, Estados Unidos, Prentice Hall
- ARANGO, M.D; PÉREZ, G; SEPÚLVEDA L.Y (2011) *las organizaciones no gubernamentales-ONG: hacia la construcción de su significado*, en revista Ensayos de economía, N.38, [en línea], disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/29490/1/27942-98991-1-PB.pdf>, recuperado: 20 de septiembre de 2014
- ARDILA, I (2013), “Territorio canino: Garnier BBDO”, en revista P&M, video de BBDO, [en línea], disponible en: <http://www.revistapym.com.co/creatividad/video/territorio-canino-garnier-bbdo>, recuperado: julio 17 de 2014
- AUDY, R. (1973), *Estrategia publicitaria y marketing*, Madrid, Gardiana de Publicaciones.
- BLACKETT, T; BOAD, B (1999), *Co-branding, the science of alliance*. Gran Bretaña, Macmillan Press
- BOGART, L. (1972), *Estrategia Publicitaria*, España, Ediciones Deusto
- BUSTAMANTE, C. (2011), “Errores de las marcas en las redes sociales”, en revista P&M, [en línea], disponible en: <http://www.revistapym.com.co/noticias/mercadeo/10-errores-las-marcas-las-redes-sociales>, recuperado: 20 de febrero de 2015
- CARDOZO, A. (2014) “El paso a paso del espectáculo: lo que necesita saber sobre el event marketing”, en Revista P&M, [en línea], disponible en: <http://www.revistapym.com.co/noticias/event-marketing/paso-paso-espectaculo-lo-que-necesita-saber-sobre-event-marketing>, recuperado: 5 de marzo de 2015
- CONRAD LEVINSON, J. (2003), *Guerrilla marketing for free*, Estados Unidos, Houghton Mifflin Company.
- CORTÉS GONZÁLES, A. (2008), *Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa*, México, Universidad autónoma del estado de México, Espacios públicos
- FINE, S.H. (1990) *Social Marketing: promoting the causes of public and nonprofit agencies*, Estados Unidos, Simon & Schuster

- KATZ, E. (1957), *The two- step flow communication: an up- to- date report on an hypothesis*, Universidad de Pensilvania, [en línea], disponible en: [http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1279&context=asc\\_papers](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1279&context=asc_papers), recuperado: 28 de agosto de 2014
- KOTLER, P; ROBERTO, E, (1993), *Mercadotécnia social: estrategias para cambiar el comportamiento público*, México, Editorial Diana
- KOTLER, P; ROBERTO, N; LEE, N (2002), *Social marketing: improving the quality of life*, Estados Unidos, Sage publications, Inc
- MCCREADIE, K, (2009), *Marketing de bajo presupuesto*, España, Editorial LID
- MCKEE, S. (2009) *The Pros and Cons of Co-Branding* [en línea], disponible en: [http://www.businessweek.com/smallbiz/content/jul2009/sb20090710\\_255169.htm](http://www.businessweek.com/smallbiz/content/jul2009/sb20090710_255169.htm), recuperado: 20 abril 2015
- MOLINA J; MORÁN, A. (2008), *Viva la Publicidad, Viva 3*, Colombia, Lemoine
- OLAYA, G, (2015, 13 de marzo), entrevistado por Hosie, M., Bogotá
- OLEAGA, J. (2013) “Los 10 mejores sitios para crear una web gratis” [en línea], disponible en: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130219/abci-alojamiento-gratis-201302181850.html>
- OROZCO TORO, J. A. (2010), *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*, Universidad Pontificia Bolivariana, revista “Pensar en publicidad”
- PARDO, O. (2015, 16 de mayo), entrevista telefónica con Hosie, M., Bogotá
- PÉREZ ROMERO, L.A, (2004) *Marketing social. Teoría y Práctica*, Pearson prentice Hall
- PINEDA, G. (2011), “Si piensa promocionarse en facebook, aclare sus metas”, en Revista P&M, [en línea], disponible en: <http://www.revistapym.com.co/noticias/facebook/piensa-promocionarse-facebook-aclare-sus-metas>, recuperado 20 de febrero de 2015
- QUINTERO, F. (2015, 10 de febrero), entrevistado por Hosie, M., Bogotá
- QUINTERO, M. (2015, 5 de febrero), entrevistado por Hosie, M., Bogotá
- RODRIGUEZ, J (2015, 20 de febrero), entrevistado por Hosie, M., Bogotá
- RUNYON, K. (1977) *Consumer behavior and the practice of marketing*, Ohio, Bell & Howell company.

- SÁBATE, J; SORRIBAS, C. (2006) *Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos* en Acta de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Universidad San Jorge, Zaragoza.
- TORO, J. B; RODRÍGUEZ, M. C. (2001), *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos*, Washington, [documento de trabajo del INDES] Washington D.C, [en línea], disponible en: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=2220179>, recuperado: 10 de septiembre de 2014
- VARGAS VARGAS, C.C (2010), “Social media para dummies”, en Revista P&M, [en línea], disponible en: <http://www.revistapym.com.co/noticias/redes-sociales/social-media-dummies>, recuperado: 20 de febrero de 2015

## **ANEXO**

Cuestionario para recolectar la información básica de cada organización.

### **INFORMACIÓN GENERAL**

#### **1. CONTEXTO DE LA FUNDACIÓN:**

- NOMBRE DE LA ONG (de dónde salió el nombre):
- HISTORIA:
- ¿POR QUÉ MOTIVO SE CREÓ LA ORGANIZACIÓN?:
- ¿A QUÉ SE DEDICA LA ORGANIZACIÓN?:
- ¿A CUÁNTAS PERSONAS/ANIMALES AYUDAN CON SU LABOR?:
- VISIÓN (CÓMO SE VEN A LARGO PLAZO):
- ¿ESTÁN EN OTRAS CIUDADES?:

#### **2. ANÁLISIS DOFA**

- ¿CUÁLES SON LAS DEBILIDADES DE LA ONG?
- ¿CUÁLES SON LAS OPORTUNIDADES QUE TIENE LA ONG?:
- ¿CUÁLES SON LAS FORTALEZAS DE LA ONG?:
- ¿CUÁLES SON LAS AMENAZAS DE LA ONG?:
- ¿CUÁL ES UNO DE LOS RETOS MÁS GRANDES AL QUE SE ENFRENTAN? (conseguir voluntarios, conseguir plata, conseguir trabajadores, darse a conocer):



### **3. VOLUNTARIOS:**

- ¿CUÁNTAS PERSONAS TRABAJAN EN LA ORGANIZACIÓN?:
- ¿TIENEN PROGRAMA DE VOLUNTARIADO?:
- ¿CÓMO CONSIGUEN LOS VOLUNTARIOS?:
- ¿ES FÁCIL CONSEGUIR VOLUNTARIOS? (por qué):

### **4. DONACIONES:**

- ¿CÓMO RECAUDAN EL DINERO QUE NECESITAN?:
- ¿TIENEN ALGUNA AYUDA ECONÓMICA FIJA?:
- ¿EN QUÉ MEDIDA DEPENDEN DE LAS DONACIONES?:
- ¿CÓMO CONSIGUEN LAS DONACIONES?:
- ¿ES DIFÍCIL CONSEGUIR LAS DONACIONES?:

## **INFORMACIÓN PUBLICITARIA**

### **1. INFORMACIÓN GENERAL:**

- HAN HECHO PUBLICIDAD ALGUNA VEZ?:
- ACTUALMENTE QUÉ ESTÁN HACIENDO?:
- QUÉ ACCIONES PUBLICITARIAS HAN PROBADO?
- QUÉ ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS HAN TENIDO ÉXITO?:
- QUÉ ESTRATEGIAS NO HAN TENIDO ÉXITO?
- HAN TRABAJADO CON UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD?
- ACTUALMENTE ESTÁN TRABAJANDO CON UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD?:

- CUÁNTO DINERO ESTARÍAN DISPUESTOS A INVERTIR EN PUBLICIDAD?:

## **2. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS**

- QUÉ DIFERENCIAL TIENEN FRENTE A OTRAS ORGANIZACIONES SIMILARES?:

- CUÁL ES SU POSICIONAMIENTO? (responde a la pregunta ¿para decirles qué?):

- CUÁL ES SU OBJETIVO? (responde a la pregunta ¿qué se quiere lograr?)

- CUÁL ES SU ADOPTANTE OBJETIVO. ¿TIENEN SEGMENTACIÓN? (a quién va dirigido los mensajes publicitarios, tienen varios grupos?):

- QUÉ TONO USA PARA SUS CAMPAÑAS (responde a la pregunta ¿cómo se va a decir?):

-¿TIENEN UN SLOGAN O FRASE QUE LOS IDENTIFIQUE? CUÁL?:

- ¿HAN HECHO INVESTIGACIÓN? (análisis de la situación, análisis del adoptante objetivo?):

- ¿CREEN QUE LA PUBLICIDAD AYUDARÍA A SU FUNDACIÓN? ¿EN QUÉ MEDIDA?