

# LA COMUNICACIÓN EN LAS ASOCIACIONES

---

## **1. Introducción:**

Las organizaciones no lucrativas necesitan de la comunicación:

- Como criterio de actuación, ya que a menudo persiguen mejoras sociales que precisan del apoyo y sensibilización de la sociedad. Ideológicamente, a menudo manifiestan creer en la participación de los destinatarios y la sociedad, en el trabajo en red...
- Para conseguir recursos, tanto económicos como colaboraciones personales (poder contar con los mejores profesionales contratados o con los mejores voluntarios).

Tanto en uno como en el otro caso, la credibilidad de las ONL proviene de la calidad (y coherencia) de su propia actuación, pero necesita de acciones de comunicación y de un comportamiento transparente para generar confianza en la sociedad y en sus propios socios y colaboradores. En caso contrario, se puede producir la impresión de que existen aspectos discutibles o, directamente, inconfesables en la gestión de la organización.

La comunicación (externa e interna) no es, pues, solamente una cuestión de marketing para obtener recursos o de eficiencia organizativa, sino que afecta a la capacidad para cumplir los propios objetivos de la organización. Tiene un innegable valor estratégico.

## **2. Comunicación, ¿qué es?, ¿para qué sirve?**

De nuestra ONG no solamente se conoce lo que nosotros decimos, sino también nuestra eficacia, nuestra amabilidad, cuáles son nuestros servicios o dónde se encuentra ubicada nuestra sede social. Sin embargo, lo que habitualmente llega con más facilidad a las personas y favorece la formación de su opinión es nuestra comunicación.

Podemos afirmar que la comunicación es el mejor medio que tenemos para relacionarnos con el exterior y explicar a una diversidad de públicos lo que hacemos y lo que queremos hacer.

La comunicación podría tener como objetivo simplemente la información, pero con ella lo que se intenta es ejercer un determinado efecto sobre una persona o grupo de personas a las que destinamos nuestros mensajes: intenta persuadir. Este efecto de persuasión puede no ser aparente, pero siempre existe, incluso en nuestra publicidad institucional.

## **3. ¿Cuidamos nuestra imagen?**

En nuestra sociedad, la imagen es una variable fundamental sobre la que se construye la confianza. A través de la comunicación hemos de conseguir transmitir la imagen de nuestra organización y que ésta sea un reflejo fiel de sus valores.

No basta con que nuestro fin sea favorecer a los necesitados, ni con que seamos transparentes, eficientes, eficaces ni que trabajemos con criterios éticos. No basta con serlo, sino que además debemos de ser capaces de transmitir a la sociedad que lo somos. Y aquí es donde la comunicación puede resultar clave para nuestra organización.

Si bien la confianza es básica en todas las relaciones sociales, aún lo es más en el tercer sector, ya que es el único camino que tenemos para conseguir tanto el reconocimiento social como el apoyo de nuestros socios y colaboradores.

Todas las ONG deberíamos de hacer un esfuerzo por analizar si la imagen que transmitimos a nuestros distintos públicos (socios, voluntarios, empleados, beneficiarios, administración pública, sociedad, ...) cumple ciertos requisitos:

- ¿Refleja la realidad de la entidad?
- ¿Genera una actitud de confianza?
- ¿Ayuda a conseguir los objetivos perseguidos en lo que respecta al número de socios, el número y el perfil de los voluntarios, los recursos económicos, el interés de la administración por la ONG, etc.?

## **4. ¿Qué fases podemos seguir para diseñar nuestro plan de comunicación?**

- Determinar qué podemos conseguir, cuáles son nuestros objetivos
- Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación
- Pensar cuál es la idea que queremos transmitir
- Fijar el presupuesto con el que contamos

- Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización
- Ejecutar el plan de medios y medir su impacto

#### **4.1. Determinar qué podemos conseguir, cuáles son nuestros objetivos**

Tenemos que tener claro qué nos proponemos conseguir con las actividades de comunicación que queremos llevar a cabo. Cuanto más claramente lo definamos, mejor podremos evaluar después el éxito de la campaña. Ejemplos de objetivos a alcanzar podrían ser: que conozca nuestra ONG un 10% de la población total española, aumentar un 10% el número de socios el próximo año o captar fondos de particulares hasta llegar a cubrir un 30% del presupuesto.

Los objetivos que definamos deberían de tener las siguientes características:

Es preciso que estén cuantificados para poder efectuar controles y saber en qué medida se han alcanzado.

Han de ser realistas, alcanzables.

#### **4.2. Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación**

Una vez definidos los objetivos que queremos alcanzar con la comunicación, el paso siguiente sería determinar a quién vamos a dirigir esta comunicación.

Posibles destinatarios de nuestra comunicación pueden ser los beneficiarios de nuestra actividad, los voluntarios que colaboran con nosotros, nuestros socios o colaboradores, la sociedad ...

Tenemos que conocer el público al que nos dirigimos para diseñar, en cada caso, la estrategia de comunicación más adecuada. Cuál sea el público al que nos dirigimos condiciona tanto los canales a utilizar como el propio mensaje que vamos a transmitir.

#### **4.3. Pensar cuál es la idea que queremos transmitir**

Una vez definidos los objetivos de la campaña y a quién va a ir dirigida, se ha de decidir cuál es la idea que se quiere transmitir.

Por ejemplo, si nuestro objetivo es captar 50 voluntarios para nuestra organización, tenemos que pensar un mensaje que a los ojos de estos destinatarios les transmita un motivo para querer trabajar en nuestra ONG.

#### **4.4. Fijar el presupuesto con el que contamos**

Tenemos que saber de cuánto dinero disponemos para cada acción concreta y también qué recursos humanos será preciso dedicarle a la campaña de comunicación. No es imprescindible disponer de un presupuesto elevado para poner en marcha un buen plan de comunicación.

#### **4.5. Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización**

Esta decisión hace referencia a los canales a través de los cuales haremos nuestra comunicación. En este punto es importante conocer los hábitos del público objetivo al que dirigimos nuestra comunicación, los lugares que frecuenta, las radios que escucha, las revistas que lee, etc.

Los canales de comunicación que se suelen contemplar dentro del plan de medios son:

Canales personalizados:

- Envíos publicitarios (fuera o dentro de Internet).
- Encarte de material en envíos ajenos (fuera o dentro de Internet).
- Márketing telefónico.
- Relaciones públicas.

Canales masivos: son los que se utilizan cuando no se conoce personalmente a los destinatarios o se quiere llegar a un público muy amplio en poco tiempo. En general, el plazo de respuesta acostumbra a ser más largo.

- Ferias y actos públicos.
- Revistas y boletines.
- Presentaciones de la ONG.
- Grandes medios de comunicación, como la televisión, la radio o la prensa.

#### **4.6. Ejecutar el plan de medios y medir su impacto**

Es preciso que al finalizar la campaña comprobemos si hemos cumplido o no los objetivos que nos habíamos propuesto alcanzar con ella, y las razones por las que se han cumplido o no dichos objetivos.

## **5. ¿Cómo podemos dar a conocer nuestra organización?**

### **Cómo darnos a conocer mediante publicidad**

- Qué es una campaña publicitaria
- Qué pasos debemos seguir para diseñar una campaña
- Los medios de publicidad. Sus ventajas e inconvenientes
- Inserciones gratuitas en los medios

### **Existen otras formas de dar a conocer nuestra organización en la prensa, además de la publicidad**

- Elaborando notas de prensa
- Ofreciendo ruedas de prensa
- Escribiendo artículos de opinión
- Ofreciendo desayunos o comidas con los medios
- Escribiendo cartas al director
- Mediante la agenda

### **Existen otras formas de dar a conocer nuestra organización en televisión, además de la publicidad**

- Elaborando vídeos comunicados
- A través de entrevistas
- Podemos conceder entrevistas en radio
- A través de Internet
- Organizando acontecimientos

## **5.1. Cómo darnos a conocer mediante publicidad**

Una campaña publicitaria es un conjunto de mensajes distribuidos entre los diferentes medios y soportes publicitarios, durante un tiempo prefijado, para alcanzar un fin determinado. Las campañas son acciones específicas que forman parte de la estrategia global de la organización. En el sector no lucrativo las campañas publicitarias suelen tener por objeto crear opinión, posicionar favorablemente a la población sobre un determinado tema o movilizar a la acción. En el mundo empresarial se suelen hacer con la finalidad de aumentar las ventas de un determinado producto.

### **Primer paso: Determinación de los objetivos**

Lo primero que debemos hacer es definir cuáles son los objetivos que pretendemos alcanzar con la campaña.

En esta determinación de objetivos conviene no olvidar que los objetivos de la publicidad deben de estar al servicio de los objetivos de toda la comunicación, los objetivos de comunicación al servicio de los objetivos de márketing y éstos al servicio de los de la organización en general.

### **Segundo paso: elaboración del "briefing"**

Una vez que hemos determinado los objetivos que queremos alcanzar con la campaña, debemos de suministrar a la agencia de publicidad toda la información que ésta pueda necesitar para hacer su trabajo. El documento en el que se recoge esta información se conoce en inglés con el nombre de "briefing".

Este documento incluirá información sobre nuestra organización, sus productos o servicios, los datos que tenga sobre su mercado, el tipo de destinatario al que se dirige la campaña, etc.

### **Tercer paso: determinación del eje de la campaña**

En tercer lugar tenemos que determinar qué vamos a usar como eje de la campaña de publicidad. Por ejemplo, si nuestro objetivo fuese dar a conocer un determinado servicio que ofrecemos, tendríamos que seleccionar, de entre todas las ventajas y beneficios que tiene, uno de ellos para utilizarlo como "beneficio básico" o "ventaja diferencial".

Para hacer esta selección conviene que tengamos en cuenta tres factores:

- Las características del servicio en sí mismo.

- Las necesidades y deseos del público al que va dirigido.
- La publicidad que hacen organizaciones similares a la nuestra (para no usar la misma ventaja diferencial de ninguna de ellas).

#### **Cuarto paso: Elaborar el mensaje básico de la campaña**

Aunque en este punto ya tenemos claro cuál va a ser el contenido del mensaje que queremos transmitir, un mismo mensaje puede decirse de muchas maneras. Es preciso darle forma a este mensaje para que pueda llegar de una manera efectiva al público al que va dirigido. Elaborar el mensaje básico consiste en dar una "forma creativa" al argumento de compra para que ese mensaje básico sea un anuncio. Esto será el texto final de la campaña.

El mensaje básico debe tener las siguientes características:

- Ha de tener capacidad de atraer y fijar la atención del público al que va dirigido.
- Ha de tener capacidad para comunicar exactamente lo que se quiere decir: el receptor debe comprender bien el mensaje.
- Tiene que tener capacidad para ser recordado e identificado.

#### **Quinto paso: Plan de medios**

Una de las partes más importantes del trabajo publicitario es seleccionar los mejores canales o medios para hacer llegar el mensaje al público seleccionado.

El plan debe de estar basado en tres principios fundamentales:

- No existe un medio mejor que otro, sino que su eficacia depende de las circunstancias. No se puede decir que la televisión es el mejor medio por su mayor audiencia.
- El plan debe de organizarse en función de los objetivos de la organización y de la publicidad y las estrategias publicitarias que se hayan decidido.
- Es imprescindible conocer la audiencia de los diferentes medios por segmentos de edad, sexo, clase social, etc.

#### **Sexto paso: Presupuesto**

En la práctica, toda nuestra campaña publicitaria depende del presupuesto del que dispongamos. Para fijar el presupuesto, tendremos que tener en cuenta:

- Qué medios son los ideales para alcanzar nuestros objetivos y cuál es su coste.
- Cuál es la difusión publicitaria que perseguimos.
- Cuál es la publicidad que están realizando organizaciones similares a la nuestra.

#### **Séptimo paso: Lanzamiento y control**

Llegados a este punto tenemos que preparar el material publicitario (folletos, películas, grabaciones para radio, etc.) y contratar los medios y soportes que se van a necesitar para lograr los objetivos propuestos.

Una vez lanzada la campaña de publicidad:

- A nivel interno hemos que controlar las inserciones y el presupuesto.
- A nivel externo tenemos que controlar los resultados de la campaña ante el consumidor y las posibles reacciones de organizaciones similares a la nuestra.

Se conoce con el nombre de publicidad directa a aquella que se hace llegar a determinadas personas, bien personalmente o bien a través del correo físico, correo electrónico, teléfono, fax, etc. Las formas más comunes son:

- Publicidad por correo físico, conocida como "mailing". Consiste en enviar mensajes en forma de cartas, folletos, trípticos, revistas, etc. al domicilio del usuario.
- Publicidad por correo electrónico, conocida como "emailing". Consiste en enviar mensajes a través del correo electrónico del usuario.
- Publicidad entregada personalmente, en forma de folletos repartidos a la salida de edificios públicos, colocándolos en los parabrisas, etc.

Las principales ventajas de la publicidad directa son:

- Puede tener una mayor eficacia, dado que se puede hacer una segmentación más afinada del público objetivo.
- El consumidor puede estudiar la oferta cuándo y donde quiere, por lo que el grado de atención puede ser mayor.

Los mayores inconvenientes que tiene la publicidad directa son:

- Que es difícil encontrar listados fiables de clientes potenciales.
- El índice de respuesta es muy pequeño.
- El coste es más elevado de lo que a primera vista podría parecer.

Se denomina **publicidad exterior** al conjunto de medios que se utilizan como publicitarios y que están en las calles o en lugares públicos, que el público puede ver cuando está fuera de su casa. Entran dentro de esta categoría los carteles, las vallas publicitarias, los carteles luminosos, la publicidad sobre el mobiliario urbano, medios de transporte y lugares públicos en general.

Este medio de publicidad posee las siguientes ventajas:

- Su coste es relativamente reducido.
- Posee una gran capacidad de impacto.
- Tiene una gran capacidad geográfica.
- Es un medio excelente como recordatorio por lo que suele usarse como complemento de otros medios en marcas ya establecidas y conocidas.

Siendo sus principales inconvenientes:

- Dificultad de elección del emplazamiento adecuado y la escasa repercusión que puede tener si no se ha escogido bien el sitio.
- Esta publicidad solo puede ser vista por las personas que pasen por allí.
- Difícilmente se puede seleccionar el público objetivo al que se dirige.
- Los mensajes han de ser necesariamente cortos.

Las principales ventajas de la **publicidad en la prensa diaria** son:

- Permite contenidos largos o cortos, y combinar imagen y mensaje escrito.
- Es uno de los medios de comunicación de masas más flexibles geográficamente, ya que existen periódicos locales, regionales y nacionales.
- El lector dispone de máxima facilidad para leerlo cuando le interesa y solamente las partes que le interesan.

Y sus principales inconvenientes:

- Tiene una vida muy corta, ya que el periódico del día ha perdido todo su atractivo al día siguiente.
- La calidad y nitidez de la impresión nunca son comparables con las de las revistas.
- No permite realizar una segmentación demográfica o tipológica del mercado.

**La publicidad en revistas** presenta las siguientes ventajas:

- Las revistas permiten una circulación secundaria: una revista que ha sido comprada por una persona se lee por un número de personas mayor (de dos a cuatro personas más).
- El interés no dura hasta que sale el número siguiente, sino que muchas de ellas se guardan más tiempo, e incluso se coleccionan.
- Poseen una enorme capacidad para segmentar el mercado.

Inconvenientes:

- Menor circulación que la de la prensa diaria.
- Su coste es más elevado que el de los diarios.

Las ventajas más importantes de **la publicidad a través de la radio** son las siguientes:

- Tiene recursos sonoros.

- Permite una gran flexibilidad geográfica.
- Tiene más facilidad que otros medios para repetir los mensajes.
- Se puede segmentar el público objetivo según la hora del día.

Siendo sus principales inconvenientes los siguientes:

- El impacto tiene una duración muy corta.
- La audiencia real no está garantizada ni se puede comprobar.

Las ventajas más relevantes de **la publicidad a través del cine** son:

- Permite la combinación de imagen y sonido, lo que significa un mayor número de recursos para llamar la atención.
- La audiencia está cómoda y presta atención.
- El mensaje es difundido delante de un espectador cautivo y que no se distrae.
- Su coste es relativamente bajo.

Los inconvenientes de esta forma de publicidad son:

- La pérdida de audiencia ha hecho que cada vez compense menos la publicidad en cine.
- Es difícil segmentar la audiencia por otros criterios distintos del geográfico.

**La televisión** es, en nuestros días, el **medio publicitario** por excelencia.

Sus principales ventajas son:

- Permite la combinación de imagen y sonido.
- Es amena y el espectador la ve en su casa como y cuando quiere.

Siendo sus inconvenientes:

- Su mayor inconveniente es su coste.
- Teniendo en cuenta su duración (unos 20 s), su impacto es efímero.
- No tiene gran capacidad de segmentación.

En bastantes ocasiones, los medios de comunicación social colaboran con las ONG a través de la difusión gratuita de sus anuncios y campañas publicitarias. No resulta raro, por tanto, que nos dirijamos a un medio para solicitar su colaboración con nuestra organización. En caso de que acceda, tendremos que facilitarle nosotros el anuncio impreso, la cuña radiofónica o el spot televisivo, en función de cuál sea el medio al que nos hayamos dirigido.

Es importante que, si hemos contado con la colaboración altruista de algún medio, al final de la campaña agradezcamos por escrito su colaboración. Las acciones de agradecimiento tienen un efecto muy positivo en los medios patrocinadores y, por otro lado, nos ayudarán a que en el futuro dichos medios quieran colaborar de nuevo con nuestra organización. Si podemos, también es aconsejable que:

- Enviemos, junto con la carta de agradecimiento, alguna fotografía del acto, cartel u otros materiales que hayamos empleado.
- Si se trata de prensa y hemos hecho seguimiento de la campaña, podemos adjuntar también un dossier con las apariciones.
- Si disponemos de un presupuesto elevado, podemos remitir también un video resumen de unos 5 minutos.

## **5.2. Existen otras formas de dar a conocer nuestra organización en la prensa, además de la publicidad**

A través de las notas de prensa, las ONG podemos ofrecer a los periodistas información detallada sobre un tema concreto, con objeto de que publiquen en su periódico un artículo sobre dicho tema. Este tema que nosotros le facilitamos suele estar relacionado con la actividad de nuestra organización.

La nota de prensa es una forma muy efectiva de promoción de nuestra organización pero para que los periodistas la tengan en cuenta, tenemos que ofrecer con ella una noticia que sea de interés. No debemos de olvidar que en las redacciones de los medios se reciben cada día cientos de notas de prensa y que tienen que hacer una selección de entre todo lo que reciben.

A continuación ofrecemos algunos consejos para la elaboración de una nota de prensa:

- Es preciso que hagamos una selección de los medios a los que vamos a enviar la nota. Según el público al que vaya dirigido cada uno de ellos, así redactaremos el contenido de la nota. No debemos de mandar la misma nota a todos los medios sino que debemos personalizarla.
- El comunicado debe ser básicamente informativo. Debe facilitar información de interés para el tipo de audiencia al que se dirige. No debemos tratar de aprovecharlo tampoco para "vender" nuestros servicios.
- Es aconsejable que no sea más largo de una página y media.
- Debe ser muy claro y evitar el lenguaje técnico, las siglas y los acrónimos.

Su estructura básica puede ser:

- Título, atractivo y con capacidad de despertar interés, para que apetezca leer el resto.
- Un párrafo descriptivo, también llamado entradilla, en el que se apunten las principales ideas que se desea transmitir. En este párrafo se debe de dar respuesta a las preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿por qué?.
- Texto que desarrolle las ideas apuntadas anteriormente. Esta información es aconsejable que vaya ordenada de mayor a menor importancia.
- No podemos olvidar nuestros datos como remitentes de la nota.
- Es preciso incluir la fecha y los datos de la persona a la que va dirigida.
- La nota se puede acompañar de catálogos, fotografías y otros documentos que complementen la información.

Además de mandar nuestra nota por correo ordinario o electrónico a los periodistas, si tenemos página web en nuestra organización es aconsejable que disponga de un "Área para la Prensa", en la que colgar todas las notas que hagamos en ella, por si hay medios a los que no nos hemos dirigido que quieren utilizarlas como base para redactar sus noticias, ya que son muchos los periodistas que buscan fuentes para su información a través de Internet. En este área también podemos colgar información de fondo sobre nuestra organización.

### **El dossier de prensa**

Un dossier de prensa es la documentación escrita que una organización prepara sobre un determinado tema para entregar a periodistas.

Normalmente se prepara como complemento a una rueda de prensa, con objeto de que los periodistas dispongan de información para poder escribir sobre el tema objeto tanto del dossier como de la rueda de prensa. También puede utilizarse como complemento de una nota de prensa.

El dossier de prensa suele estar constituido por una carpeta con:

- Introducción que explique cuál es el objetivo del dossier.
- Documentación institucional de la entidad: quién es, su historia, objetivos, a qué se dedica, etc
- Documentación que describa con detalle el tema objeto del dossier y, en su caso, de la rueda.
- Fotografías, artículos, etc.
- Los datos de la persona con la que los medios deben contactar dentro de nuestra organización.

### **La rueda de prensa**

Para dar a conocer a nuestra organización o promover el que se escriba sobre algo relacionado con ella, también podemos ofrecer ruedas de prensa a las que invitemos a periodistas de distintos medios.

Una rueda de prensa no es más que una entrevista simultánea que los representantes de nuestra organización conceden a todos los medios que hayan acudido a nuestra convocatoria.

A continuación ofrecemos algunos consejos que conviene tener en cuenta en relación con las ruedas de prensa:

Se deben de convocar solamente si hay alguna noticia suficientemente relevante o presencia de una persona relevante.

La convocatoria a los medios conviene que sea una carta firmada por el responsable de comunicación de nuestra organización y que se envíe al menos con una semana de antelación.

La convocatoria ha de indicar cuál es el tema, quién va, dónde es, a qué hora, duración aproximada (no debe ser superior a 1 hora).

El día antes conviene hacer una ronda de llamadas para confirmar las asistencias.

Es aconsejable colocar carteles alusivos al motivo de la rueda de prensa con los logotipos e imagen de nuestra organización.

Se debe recibir a los periodistas a su llegada y entregarles en ese momento los dossiers de prensa. Es aconsejable tomar nota sobre los asistentes, con objeto de facilitar el seguimiento de la aparición de la noticia en los medios.

Al término de las intervenciones, debe de haber un turno de ruegos y preguntas, para que los medios puedan ahondar en aquello que más les interese.

Es posible que, una vez terminada la rueda de prensa, algunos periodistas deseen hacer entrevistas por lo que nuestros ponentes deberán tenerlo previsto.

Muchos medios de comunicación disponen de una sección de artículos de opinión en la que las ONG podemos publicar artículos periódicamente de forma gratuita. Estos artículos pueden aportar notoriedad y prestigio a nuestra organización.

Para conseguir hacer estas publicaciones, tendremos que dirigirnos al director del medio, justificar su interés para los lectores y adquirir un compromiso de continuidad en las publicaciones.

Los artículos de opinión recogen la opinión de expertos de entidades de reconocido prestigio o experiencia sobre determinadas problemáticas.

Los desayunos o comidas sirven para mantener reuniones informales entre nuestra organización y los medios.

El objeto de estas reuniones puede ser mantener buenas relaciones con los periodistas, intercambiar impresiones sobre temas de interés, darles a conocer algún tema que pueda ser de interés para ellos o conocer su opinión acerca de algún asunto de nuestro interés.

Muchos medios de comunicación disponen de una sección de artículos de opinión en la que las ONG podemos publicar nuestras cartas de forma gratuita.

Estos artículos se distinguen de los de opinión en que su publicación es ocasional, mientras que con los artículos de opinión, nuestra organización adquiere un compromiso de publicar en el medio periódicamente, y sobre un tema previamente acordado entre ambos.

Este tipo de artículos tiene una gran acogida entre los lectores.

En la prensa existe habitualmente una sección llamada Agenda a través de la cual las organizaciones podemos dar a conocer a los lectores actos o acontecimientos que vayan a ocurrir ese día, relacionados con nosotros.

### **5.3. Dar a conocer nuestra organización en televisión y Vídeo**

Podemos facilitar que salgan noticias sobre nuestra organización en televisión a través de lo que se llaman vídeo comunicados.

Los vídeos comunicados son notas de prensa audiovisuales: combinan el contenido de la noticia oral con las imágenes que ilustran dicha noticia.

Haciendo llegar vídeo comunicados a las televisiones facilitamos enormemente la labor de sus periodistas y aumentamos nuestras posibilidades de que saquen la noticia objeto de nuestro vídeo comunicado.

No deben de durar más de 3 minutos.

Si vamos a conceder una entrevista en televisión, conviene que tengamos en cuenta que:

- Es bueno que sepamos cuál es el tipo de audiencia, en qué consiste el programa y quién nos va a entrevistar.
- Tenemos que hablar despacio, con un lenguaje sencillo y con un estilo directo.
- Debemos cuidar nuestra indumentaria. Por otro lado es habitual pasar antes por control, maquillaje y peluquería.
- Es aconsejable que sepamos dónde tenemos que mirar: si a una cámara o a la persona que nos va a hacer la entrevista.

- Es interesante el saber sobre qué tema exactamente nos van a preguntar y, si es posible, qué preguntas nos van a hacer, con objeto de poder preparar la entrevista.
- Es recomendable que terminemos la entrevista con un breve resumen o conclusión.

#### **5.4. Podemos conceder entrevistas en radio**

Si vamos a conceder una entrevista en radio, conviene que tengamos en cuenta que:

- Es bueno que sepamos cuál es el tipo de audiencia, en qué consiste el programa y quién nos va a entrevistar, así como si participa alguien más en el programa.
- Si se trata de participar en un debate, es recomendable sintonizar el programa con antelación para saber qué cosas se han tratado con anterioridad.
- Tenemos que hablar despacio, con un lenguaje sencillo y con un estilo directo.
- Es interesante el saber sobre qué tema exactamente nos van a preguntar y, si es posible, qué preguntas nos van a hacer, con objeto de poder preparar la entrevista.
- Es recomendable que terminemos la entrevista con un breve resumen o conclusión.

#### **5.5. A través de Internet**

A continuación enumeramos algunas de las formas más importantes de promocionar nuestra organización a través de Internet:

- Posicionando la página web de nuestra organización en buscadores y directorios. La página debe darse de alta en sitios dedicados a indexar páginas web: sitios equivalentes a unas páginas amarillas de Internet. Es fundamental estar presente en los directorios de estas páginas para ser localizados con más facilidad. Los buscadores son una herramienta fundamental a la hora de moverse por la Red y son usados cada día por millones de personas en todo el mundo, por lo que es importantísimo dedicar unas horas a posicionar la página en estos directorios. No es necesario que el portal esté en todos los buscadores: es suficiente con estar en los más importantes.

También podemos intercambiar enlaces entre la página web de nuestra organización y otras páginas web. A muchos les parece una técnica contraproducente, ya que opinan que es una forma de invitar a los visitantes a marcharse rápidamente a otro sitio, y lo que de verdad importa es hacer que ese visitante permanezca el mayor tiempo posible en el portal del emprendedor. En parte es verdad, pero solo en parte, ya que hay que tener en cuenta que con los millones de páginas web que hay en Internet, las probabilidades de que nuestra página sea encontrada, aumentarán progresivamente si cuenta con muchos puntos de exposición. Una vez en nuestra página, el que los navegantes sigan volviendo, depende de nuestra habilidad para fidelizarlos. Debemos tener presente que para que este intercambio sea efectivo de verdad, hemos de seleccionar cuidadosamente los portales con los que realizamos el trato. Éstos deberían ser portales relacionados o complementarios de nuestra actividad.

También podemos insertar anuncios "banner" de nuestra página en otras páginas web.

Márketing directo a través de mensajes de correo electrónico. El correo electrónico ofrece, entre otras, las siguientes ventajas: su alcance es global, resulta muy económico, es rápido, es directo, permite la personalización, facilita una respuesta ágil por parte del receptor y facilita el seguimiento de los resultados.

Márketing directo a través de concursos y juegos. Los concursos y los juegos son muy populares en Internet y algunos profesionales del márketing los están utilizando para generar tráfico hacia sus páginas web.

#### **5.6. Organizando acontecimientos**

Las ONG podemos organizar acontecimientos puntuales para muy diversos fines: tener presencia en los medios, sensibilizar sobre un determinado tema, captar fondos, disponer de un foro que facilite el diálogo entre instituciones, etc.

Ejemplos de acontecimientos pueden ser rifas y tómbolas, jornadas de puertas abiertas, galas, conferencias, etc.

En la organización de un acontecimiento, debemos de seguir los siguientes pasos:

En primer lugar, tenemos que tener claro cuál es la finalidad que pretendemos con la organización del acto: determinar cuál es el objetivo que queremos conseguir.

En segundo lugar, tendremos que decidir a quién vamos a dirigir el acontecimiento.

A continuación, hemos de diseñar el tipo de acontecimiento que vamos a organizar. Mientras más imaginativos seamos, más probabilidades tendremos de éxito. No debemos dejar de considerar la

posibilidad de organizar un acto divertido. Por otro lado, mientras más originales seamos más probabilidades tendremos de salir en los medios.

Hemos de decidir cuál es el momento ideal para organizarlo. Podemos hacerlo coincidir con "el día de ....", o con el aniversario de nuestra organización, .... y siempre asegurarnos de que en esa fecha no hay otro acontecimiento que pueda restar visibilidad al nuestro.

También hemos de tomar una decisión sobre dónde vamos a organizarlo.

Llegados a este punto, tenemos que comunicar que el acto se va a llevar a cabo.

Tras el acontecimiento, siempre hemos de hacer un seguimiento de los resultados obtenidos para comprobar si se han cumplido los objetivos que nos fijamos y para no repetir en ocasiones posteriores los posibles errores que hayamos cometido.

Es imprescindible que agradezcamos todas las colaboraciones que hayamos recibido: si nos han prestado el local, si han colaborado voluntarios con nosotros, o cualquier otro tipo de apoyo a nuestra organización.