

# La experiencia de publicidad de la ONCE. Su utilidad para otras organizaciones voluntarias (\*)

Antón Álvarez

Para movilizar a las personas hacia una determinada acción a favor de una organización voluntaria —tanto si buscamos su colaboración personal como su ayuda económica— es necesario emitir una imagen o personalidad de la organización, que capte el interés del público y le transmita la importancia del problema. Es decir que para movilizar es preciso antes predisponer para la acción.

Por eso, para todas las organizaciones voluntarias, es muy importante en todo momento la creación de un capital de imagen, pero muy especialmente en el momento de conseguir recursos. Y la forma más rápida para obtener ese capital de imagen es la utilización de los medios de comunicación para conseguir presencia en ellos mediante comunicados, informaciones, campañas de publicidad, etc. Algunas organizaciones se consideran muy pequeñas para plantearse una actuación específica de cara a los medios. Pero no deben olvidar que, en este tema, tienen mucho que ganar y casi nada que perder. Y los medios no discriminan en función del tamaño de la organización, sino del interés que genera.

Personalmente, he tenido la ocasión de terminar recientemente el doctorado para la Facultad de Ciencias de la Información en el que hemos estudiado detenidamente las campañas de la Organización Nacional de Ciegos (ONCE) en los medios de comunicación, experiencia que se inició en 1982. Y aunque la ONCE, por su estructura, por su funcionamiento y por su actividad, no guarde un paralelismo muy próximo con la mayoría de las organizaciones de tipo voluntario, su caso nos parece interesante para extraer enseñanzas que nos sirvan a todos de cara a obtener y explotar este capital de imagen.

Hemos articulado nuestra exposición en torno a varios puntos muy concretos, evitando las generalidades y tratando de destacar las experiencias y las conclusiones más prácticas sobre cómo actuar en los medios para obtener de ellos la mayor rentabilidad posible.

## 1. EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON EL FIN DE CAPTAR RECURSOS

Hablábamos hace un momento del capital de imagen. Podemos explicar que este capital se genera cuando la organización consigue exponer ante el público sus objetivos de forma estructurada, logrando que las personas se sientan interesadas positivamente por esa organización.

La mayoría de las veces, esto requiere emitir imágenes que cambien las percepciones del público. En España en el tema de la discapacidad, tenemos una buena base de partida. Según varios estudios sociales, los ciudadanos de nuestro país muestran, en primer lugar, las tasas más bajas de actitudes marginadoras hacia personas con discapacidad y, en segundo lugar, un gran conocimiento de la problemática de este colectivo. Esto es algo que podemos atribuir, en buena medida, a la prolongada acción comunicadora de la ONCE.

En una palabra, el público español está maduro en estos temas. Por ello, las organizaciones de personas discapacitadas no deben perder el tiempo en generalidades cuando acudan a los medios de comunicación: pueden centrarse en mensajes muy específicos sabiendo que serán bien comprendidos. Así pues, no se trata tanto de cambiar la imagen de la discapacidad como de informar de los objetivos concretos de nuestra organización voluntaria y explicarle a la ciudadanía qué queremos de ella, cómo puede colaborar con nosotros.

\* Extracto de la tesis doctoral presentada por el autor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Podemos utilizar los medios de comunicación para, a la vez que emitimos comunicaciones sobre nuestra organización, movilizar al público con el fin de reclutar personal y conseguir fondos, para lo que resulta muy útil el consabido recurso de incorporar siempre que podamos el número de teléfono de contacto, o la dirección de la página web.

## 2. NECESIDAD DE UNA COMUNICACIÓN CONSISTENTE Y UN ÚNICO DISCURSO CONCEPTUAL

Una lección que podemos aprender de la comunicación de la ONCE es su enorme consistencia. Durante casi 20 años ha repetido campaña tras campaña el mismo discurso basado en un único elemento: la necesidad de comprar el cupón para ayudar a integrar social y laboralmente a su colectivo. Por supuesto, lo ha hecho empleando una gran variedad de aspectos retóricos y de fórmulas publicitarias. Pero siempre con una gran homogeneidad conceptual. Esta consistencia, junto con su larga e intensa presencia en los medios de comunicación, son —según los estudios realizados— la clave del éxito de la ONCE.

¿Cómo lograr esta consistencia? Simplemente, elaborando un Plan de Comunicación. Este plan debe recoger de forma breve qué es lo que la organización busca obtener de los medios de comunicación, qué objetivos persigue. Muchas organizaciones piensan que tienen tan pocas oportunidades de acceder a los medios que no se molestan en redactar su Plan de Comunicación. Pero esto constituye, a nuestro entender, un grave error. A menos oportunidades, mayor necesidad de aprovechar esos contactos con el público para que sean homogéneos. Algunas marcas comerciales que sólo se anuncian una vez al año muestran una extraordinaria consistencia: los cavas —que sólo se anuncian por Navidad— llevan casi 30 años repitiendo el mismo concepto de campaña.

Además, el propio hecho de elaborar el plan, de reflexionar por escrito sobre los objetivos de comunicación de la organización es, ya de por sí, un acto muy saludable; y también lo es el debate interno que suele suscitar su análisis y aprobación.

El Plan de Comunicación suele escribirse anualmente. Y debe revisarse al final de cada ejercicio y antes de escribir el plan del año

siguiente, para realizar una evaluación de los avances. Es entonces cuando se debe «corregir el tiro», afinar y ajustar los objetivos del plan; pero no deben cambiarse sus aspectos principales salvo que el plan se manifieste muy inadecuado o cambie notablemente el escenario social. Las principales virtudes de un plan se manifiestan con el tiempo.

## 3. SALIR DEL «GHETTO» PARA ACTUAR DECIDIDAMENTE SOBRE EL PÚBLICO EXTERIOR

Un gran número de organizaciones de personas discapacitadas están tan centradas en la problemática de su público específico que limitan sus comunicaciones a él y a su entorno más inmediato (familiares) y casi olvidan al público exterior, donde pueden encontrar un sorprendente número de apoyos. Este problema se refleja, por ejemplo, en el lenguaje y en el enfoque que utilizan en sus comunicaciones, que resultan muy técnicos y poco atractivos para el público en general.

Resulta muy rentable ampliar el espectro. Pero no debemos intentar llegar a todo el mundo, dispersando esfuerzos, sobre todo si se cuenta con pocos recursos. Lo aconsejable es seleccionar los colectivos del exterior más fácilmente movilizables e ir ampliando el círculo poco a poco. ADAMER —la asociación más antigua que existe en nuestro país de lucha contra la anorexia— comenzó sus trabajos hace muchos años, cuando nadie del gran público sabía ni una palabra sobre esta enfermedad. Esta asociación dirigió sus esfuerzos a la asesoría y autoayuda a los padres de jóvenes con bulimia y anorexia. Progresivamente amplió sus esfuerzos de comunicación con un segundo público —médicos y personal sanitario, para que supieran cómo actuar ante la enfermedad y a dónde dirigir a las personas enfermas— para dirigirse posteriormente al público en general. Esta estrategia «peldaño a peldaño» se ha revelado muy eficaz.

En cierta medida, la ONCE también ha aplicado esta estrategia. Comenzó en 1982 anunciando el cupón —campañas dirigidas al público habitual de sorteos, que compraban el cupón por el premio— para revestir posteriormente su actividad de connotaciones integradoras y de bien público —campañas dirigidas a toda la sociedad, que compran el cupón por el fin social—.

#### 4. REALIZAR ACTIVIDADES QUE GENEREN NOTICIAS. PROMOVER ACTUACIONES DE RELACIONES PÚBLICAS

Las organizaciones que no dispongan de un presupuesto amplio para actividades publicitarias pueden realizar actividades que generen noticias para obtener la atención de los medios. A veces es cuestión de aplicar un poco de ingenio —sin olvidar el debido rigor— para construir estas actividades. Empleando un presupuesto exiguo o la colaboración de algún patrocinador podemos poner en marcha actos y actuaciones que entren dentro de las denominadas «relaciones públicas» con el fin de dar a conocer nuestras actividades, ser noticia en los medios y, paralelamente, reclutar personal voluntario y obtener ingresos para nuestra organización.

Volviendo al ejemplo de la ONCE, recordemos el uso que esta organización ha hecho del deporte paralímpico y los beneficios de imagen y presencia en los medios que le ha reportado. Hay muchas actividades que se pueden emprender, por ejemplo, con el público escolar, con colectivos profesionales relacionados con nuestros objetivos o buscando que nuestra presencia se relacione con una serie de actividades.

Resulta muy útil en estos casos buscar sinergias colaborando con organizaciones, con empresas, con instancias públicas o con alguna persona popular. Esto resulta más accesible si desarrollamos nuestras iniciativas poco a poco, comenzando por el ámbito local.

#### 5. POSICIONARSE EN EL ESCENARIO SOCIAL Y EN LA MENTE DEL PÚBLICO

Afortunadamente, asistimos actualmente a una importante emergencia de las ONG's. Pero ante tanta oferta social resulta imprescindible encontrar un posicionamiento, buscar una diferenciación cuando estemos presentes en los medios de comunicación. Y esto no es una astucia publicitaria; a largo plazo, puede ser para la organización voluntaria una cuestión de supervivencia.

Según nuestras investigaciones, la ONCE tiene tal peso de imagen que prácticamente capitaliza la mayoría de actuaciones relacionadas con las personas discapacitadas que aparecen en los medios de comunicación. Es decir, el público le adjudica a la ONCE incluso las actividades realizadas por otras organizaciones. Pero la ONCE no siempre detentó esta posición

tan ventajosa. Hace 25 años —es decir, 40 años después de ser creada— un 36% de la población española admitía no conocer la existencia de la ONCE. Y fue precisamente gracias a su posicionamiento como «organización que luchaba por la integración de los ciegos» cuando comenzó a ser reconocida y valorada por toda la ciudadanía.

Así pues, para las demás organizaciones que trabajan en el campo de la discapacidad resulta imperativo ampliar la concurrencia y afinarse en un territorio propio. Por eso decimos que deben «posicionarse». La diferenciación debe venir dada no sólo por la actividad de la organización, sino también por cómo se percibe esa actividad desde los ojos del público, destacando algún aspecto propio y peculiar que resulte significativo.

#### 6. RECICLAR A UN BUEN PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN

Para muchas organizaciones es posible contratar u obtener la colaboración desinteresada de algún buen profesional de la comunicación. Algunos creativos de agencias de publicidad realizan en su tiempo libre, de forma totalmente desinteresada, campañas para organizaciones voluntarias. A pesar de estar muy ocupados, los periodistas de algunos medios de comunicación pueden ayudarnos a plantear acciones concretas para nuestra organización. Por último, las fusiones de empresas dejan en situación de prejubilación a directores de comunicación y directores de marketing muy experimentados y con ganas de seguir en activo. Pueden estar encantados de aprovechar sus conocimientos y sus contactos para desarrollar una actividad de tipo social.

Por ello, recomendamos a las pequeñas organizaciones que se fijen en estos profesionales y sepan utilizar positivamente su experiencia.

#### 7. LAS VENTAJAS DEL ÁMBITO LOCAL

Los medios de comunicación locales son mucho más accesibles y reclaman informaciones sobre noticias próximas, especialmente de tipo social o humano. También suelen estar dispuestos a colaborar con —e incluso a producir— campañas de publicidad de interés público, si éstas tienen un planteamiento atrayente. Este planteamiento puede ampliarse, como hemos dicho, con la participación de empresas de implantación local o con organismos dependientes de ayuntamientos, autonomías, etc.

## 8. POTENCIAR LOS FACTORES DE COMUNICACIÓN QUE PROPORCIONAN NOTORIEDAD

Para terminar, subrayaremos algunos elementos que potencian la notoriedad de las acciones de comunicación:

- No debe preocuparnos repetir siempre un discurso muy parecido, si es el apropiado. El público tarda en aprenderse. La repetición con pequeñas variaciones temáticas es lo más adecuado. Como hemos visto, este recurso ha resultado muy útil a la ONCE desde hace 20 años.
- La creatividad en el planteamiento y desarrollo de las acciones puede estimular la eficacia de éstas. Pero deben mantenerse en un tono de credibilidad y dignidad.
- Resulta útil denominar nuestras actuaciones o programas con un lema dinámico y atractivo, buscando la expresividad. Recordemos la denominación «Live Aid» («Ayuda viva»/«Ayuda en directo») para los conciertos organizados por Bob Geldorf con el fin de recaudar dinero para África.
- Se ha dicho muchas veces que el nombre de la organización tiene una gran importancia. Sabemos que las siglas son difíciles de recordar y que no transmiten valores al público. Esto no ocurre con los nombres «Cruz Roja» o «Greenpeace», que son fáciles de memorizar, nos explican a qué se dedica la organización y despiertan imágenes en la mente del público. Estas experiencias deben tenerse en cuenta en la denominación de las actuales federaciones o supraorganizaciones formadas por la agrupación táctica de varios colectivos voluntarios. Para las organizaciones ya existentes que, lógicamente, no desean cambiar ahora de denominación, recomendamos destacar una sola palabra del nombre que resulte significativa.
- En todos los trabajos de comunicación social, no debe utilizarse sólo un planteamiento informativo. También es honesto —y muy útil— un planteamiento persuasivo. Si deseamos llegar al público, tocar su corazón y movilizarlo a nuestro favor ¿porqué desdeñar la persuasión? A fin de cuentas, todos la utilizamos cons-

tantemente, con mayor o menor fortuna, en las negociaciones sociales de nuestra vida diaria.

En resumen, queremos destacar la necesidad que tienen todas las organizaciones voluntarias de contar con una base de imagen, base que se puede obtener rápidamente a través de una utilización consciente de los medios de comunicación. Ello les permitirá conseguir notoriedad ante el público y capitalizar el interés social consiguiendo personal voluntario o recursos económicos.

### Inversión en publicidad de las principales organizaciones de ayuda social y voluntariado (\*)

	Año 2000	Año 1999
ONCE	1.288	120
Cruz Roja Española	731	606
Ayuda en Acción	676	522
FAD (Fund. Ayuda contra la Drogadicc.)	568	886
Intermón	471	285
Unicef	373	309
ANESVAD	351	359
Intervida	236	339
Manos Unidas	207	180
Cáritas Diocesana	191	182
Médicos sin Fronteras	170	194
ACNUR Refug. Manos Unidas	161	209
Asoc. Española contra el Cáncer	133	70
Fundación ONCE	124	35
Cooperación Internacional	104	15
Global Humanitaria	101	14
Médicos del Mundo	95	29
Asoc. España con ACNUR	89	84
Fundación Española del Corazón	80	72
Childrens Hour Coop. Int.	79	8
Mensajeros de la Paz	76	0,8
Familias Unidas	74	74
Amnistía Internacional	66	41
Jóvenes del Tercer Mundo	58	44
Sociedad protectora de Animales	52	5
Infancia sin Fronteras	49	24
Fundación Intervida	46	49

\* Inversión realizada en medios de publicidad convencional en nuestro país. Datos tomados de la revista «Anuncios», n.º 93. Madrid, julio 2001.