

9 de Mayo. 12.30 horas. El recurso de la comunicación ante el problema de las adicciones.
Una nueva mirada ante el fenómeno.
Lino Salas. Responsable de Comunicación Proyecto Hombre

intervención

LA COMUNICACIÓN COMO CAPTACIÓN DE RECURSOS

Introducción

Sin información es difícil crear proyectos y hacer marketing. Por eso es necesario que la organización se dote de una base de datos.

Todo mundo necesita y busca recursos para impulsar sus iniciativas. Y en los últimos años la proliferación de organizaciones (ONL y ONG) nos obligan a ser más creativos. Sin recursos nuestros proyectos no funcionan y para consolidar nuestro trabajo necesitan de unos recursos estables. Por eso, es importante recurrir a la comunicación y el marketing como herramientas para potenciar nuestro trabajo, nuestros proyectos.

Plan estratégico y de comunicación

Vivimos en la era de la sociedad de la información, de la comunicación y todos somos conscientes de la importancia de utilizar estos dos instrumentos. El descubrimiento de Internet sólo viene a reforzar esta idea.

Es fundamental para cualquier empresa. Y lo es cada vez más para cualquier organización y aun más para una ONG contar con un plan estratégico a largo y corto plazo. Y con un plan de comunicación ligado al plan estratégico que asume la organización. Estos dos recursos facilitarán la evaluación y la rendición de cuentas que toda organización debe hacer anualmente, que es una de las formas de ganarse la confianza y la credibilidad. Dos valores que toda organización debe transmitir a la sociedad. Por eso, es necesario contar con un código ético que será la referencia para la organización y especialmente para el plan de comunicación. Ya que en nuestra tarea de comunicación y para recaudar fondos no "todo vale". De ahí la importancia de evaluar el trabajo y de auditar las cuentas. La transparencia es otro valor que debemos promover. Además si hacemos esto, nos permite estimar los costes de los tratamientos. El coste persona, día en un centro de tratamiento, en una prisión, en un centro de desintoxicación hospitalaria, etc.

Una de las primeras tareas del plan de comunicación es presentar las memorias e informes anuales con las auditorias a nuestros donantes y a la sociedad.

Objetivos e internet

El plan de comunicación en nuestra organización tiene entre sus objetivos estratégicos potenciar la marca, crear opinión pública, convertirse en una fuente y en una referencia para los medios de comunicación. Nuestra tarea es hacer visible la labor que muchos profesionales y voluntarios realizan cada día.

La incorporación de Internet ha venido a facilitar el trabajo. Por ejemplo: hace cinco años las matrículas de las jornadas que organizamos anualmente nos llegaban por fax y correo postal. Este año el 80% de los matriculados lo han hecho por Internet. Pero al mismo tiempo, constatamos que la revista a pesar de que se puede leer en nuestra web, sin embargo algunos siguen solicitando que les enviemos un ejemplar. Existe un colectivo que prefiere leer en el soporte tradicional.

El papel del voluntariado

Otro aspecto significativo de nuestra organización es incorporar al voluntariado. Por eso, se convierte en uno de los recursos más valioso con que cuenta nuestra organización, además del personal. Decimos que el personal es el capital de la organización y el voluntariado tiene un lugar privilegiado. Nos ocupamos de acoger, motivar y ofrecerles formación. En algunos centros por cada persona contratada cuenta con tres voluntarios. Algunos por su formación profesional o experiencia nos ayudan en convertir la comunicación en un recurso para la captación de fondos. Especialmente en la organización de eventos deportivos, culturales o festivos. También en los programas de formación cultural de ocio y tiempo libre. Para editar la revista colaboraran un grupo de voluntarios, que hacen el papel de

corresponsales y de promotores de la revista. Si contamos con más de 3 mil suscriptores es gracias a la labor del voluntariado.

Las fuentes de financiamiento

Existen tres fuentes de financiamiento: públicas, privadas y propias. Lo ideal es no depender de una sola fuente sino buscar el equilibrio: el 33% de cada una. Pero a veces la realidad nos obliga a hacer un proceso largo y difícil para equilibrar nuestras fuentes de financiamiento. Aquí es donde juega un papel importante la comunicación para captar fondos. Haciendo una campaña para incrementar el número de socios, organizando eventos deportivos, culturales, festivos, etc. A nosotros nos ha funcionado el marketing relacional. Que algunos líderes de opinión y personajes populares conocieran el proceso de rehabilitación visitando una comunidad terapéutica animó a organizar eventos deportivos para recaudar fondos. No es fácil ganarse para la causa a un personaje popular, pero la clave está en que conozca tu trabajo, que hable directamente con los beneficiarios y que conozca las cuentas. Si conoce los resultados contarás con su solidaridad.

Tener claro el mensaje. Creer en el mensaje y transmitirlo.

A principio de los 80 cuando comenzamos a trabajar circulaban dos creencias muy comunes: "el drogadicto es irrecuperable" y "él se lo ha buscado, es su problema". La aparición del sida, sólo vino a crear un clima de mayor rechazo y de condena social para este colectivo. Por lo tanto, éramos conscientes que asumíamos una causa que provocaba rechazo y poca confianza.

La gente ve con más simpatía o es más sensible a otro tipo de causas como: apadrinar un niño, la ayuda ante una catástrofe, el cambio climático etc. Para afrontar esta situación, el equipo asume una actitud positiva frente a este problema ("optimismo terapéutico") o lo que algunos llaman la fuerza del optimismo. Una mezcla de ingenuidad y realismo. Crear una actitud y un clima a nivel personal y de equipo que se transmite a los demás, y especialmente si quien te viene a pedir ayuda, llega en una actitud pesimista, que no cree en sus propias fuerzas para salir adelante.

El vendedor tiene que conocer el producto y estar convencido de la calidad del producto que vende. De lo contrario venderá poco o nada. En nuestro caso, el "vendedor" tiene que conocer a fondo y asumir la causa para saber comunicar.

"Puertas abiertas" a los medios

Teniendo en cuenta que nuestra causa, nuestro mensaje no es bien visto, ni aceptado por la sociedad sino que crea rechazo estamos obligados a trabajar en serio y con resultados. Que la gente pueda ver, tocar, contrastar. En los primeros años fueron muy difíciles porque sabíamos que el tratamiento funcionaba en otro país, pero no sabíamos que tendría éxito en el nuestro. El equipo hizo una inmersión en el proyecto, se metió a fondo a conocer y experimentar el programa para creer y transferirlo en su localidad. Fue un trabajo de equipo, que aceptó una formación para posteriormente implantar el programa en su comunidad.

El plan de comunicación tiene entre sus objetivos acerca la realidad para que la conozca los periodistas. Las visitas, entrevistas, reportajes y testimonios de las personas que estaban en tratamiento han servido para dar a conocer el esfuerzo y la lucha de muchas personas que son capaces de vivir sin necesidad de volver a las drogas. También es cierto, que cuando la información o el dato que se ha recogido no a sido contrastado o se busca más lo espectacular, que mostrar lo real producen graves daños a la imagen de las personas y de la organización.

Dar respuesta a una necesidad (demanda)

Cuando se fabrica un producto que todo el mundo necesita, se vende. No necesita hacer promoción, publicidad. Se vende sólo. Sabemos que la publicidad nos hace crear necesidades superfluas, secundarias, etc. Este es uno de los problemas del consumismo. Cuando se diversifica la oferta, es decir cuando se ofrecen varios productos es cuando nos toca trabajar para hacer ver que el nuestro es el más adecuado, el que responde mejor a la demanda. Aquí aparece el trabajo de comunicación.

La demanda de tratamiento partió principalmente de las madres, después de otros colectivos y posteriormente de la administración.