

TALLER FORMATIVO

PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DE CAMPAÑAS

de Sensibilización e Incidencia

14 DE DICIEMBRE
HOGAR VIRGEN DE LOS REYES
SALA 5B | 9:30 AM-14:30 PM

Fundamentos para la creación de una campaña de comunicación transversal, que tenga presentes elementos del mundo online y offline.

- Claves para el análisis de la situación a nivel interno y externo
- Toma de decisiones. Elección de objetivos (técnica SMART) mensajes, target y canales
- Pasar a la acción. Aprenderemos cómo elegir una estrategia de comunicación online y offline y cómo llevarla a cabo.
- Control. Técnicas para el control de campañas de comunicación.

IMPARTE: TERCER SECTOR CONSULTORES

PLAN DE COMUNICACIÓN

Toda campaña de comunicación comienza con un plan. Nos sirve de guía para saber cómo comunicar, cuándo y por qué. Nos ayuda a dirigirnos hacia los objetivos e identificar los posibles fallos.

Elaborar un plan de comunicación es una tarea laboriosa. Requiere tiempo, pero merece la pena.

Un plan de comunicación se compone de los siguientes pasos:

1. Análisis
2. Planteamiento de objetivos
3. Identificación del público
4. Mensaje
5. Elección de canales
6. Estrategia
7. Timing o cronograma
8. Indicadores y control

ANÁLISIS

- 1) **Del entorno.** Vamos a tratar de averiguar dónde nos encontramos dentro del marco del tercer sector. ¿Qué suele pensar la sociedad sobre la causa social que estás apoyando desde la entidad? ¿Qué organizaciones hacen lo mismo? ¿Qué proyectos llevan a cabo? ¿Cuáles son las tendencias del tercer sector?

En este apartado lo más importante es averiguar la percepción que se tiene socialmente de nuestra misión, para saber en qué escenario nos estamos moviendo y sobre todo, qué se está diciendo sobre esta causa social.

Esta información se puede mirar buscando información en Internet sobre la causa. Otra buena forma es a través de entidades que tengan una misión similar, puesto que muchas de ellas incluyen información social en su página web.

EP Data o el INE son buenas bases de datos en las que podemos buscar información sobre tendencias en las donaciones o percepción de la ciudadanía sobre determinados temas.

- 2) **Interno.** Es importante conocer qué reputación tiene la entidad online y offline. Qué tácticas de comunicación se han seguido previamente.Cuál es la huella digital, la identidad. Qué personas la conforman. Quién se encarga de la comunicación. Cómo lo hace. Qué puntos fuertes tenemos. Qué puntos débiles.

Para tener información sobre esto podemos dirigirnos a nuestras propias redes y web, con el objetivo de verlas de manera reflexiva y autocrítica, tratando de sacar a relucir las mejoras. Asimismo, también es aconsejable mirar y anotar estadísticas para saber de qué punto partimos.

La organización interna también nos puede dar pistas sobre cómo va nuestra entidad a nivel comunicativo. Este análisis no puede hacerse sin conocer la opinión real de las personas que trabajan ahí.

Un truco para tener controlada nuestra reputación online es habilitar alertas en Google Alert, ya que nos avisarán de cada vez que nuestra entidad aparezca en este motor de búsqueda.

ANÁLISIS DAFO

Una vez realizado el análisis la mejor manera de observar resultados es haciendo un DAFO.

El DAFO (iniciales de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta de reflexión que permite conocer la realidad de cualquier entidad, marca o producto para poder tomar decisiones de futuro. En esta matriz se anotan datos a nivel interno y externo.

A nivel interno podremos anotar:

- Debilidades: son los **aspectos negativos internos** que dependen de la organización, para los que existen márgenes de mejora.
- Fortalezas: Las fortalezas son la **parte positiva de los factores internos**, es decir, de aquellos factores que solo dependen de ti. Para detectar estas fortalezas hay que hacerse preguntas como: ¿En qué destaca la entidad? ¿Cuáles son los puntos fuertes?

A nivel externo tendremos:

- Amenazas: son la **parte negativa de los factores externos**, es decir, de aquellos factores que no dependen de la entidad, pero que le puede afectar. Ejemplo: situación sanitaria actual
- Oportunidades: Las oportunidades son las **posibilidades externas positivas** de las que en su caso puede sacarse provecho.

La respuesta al análisis DAFO es el CAME. No profundizaremos mucho en él, solo es necesario mencionar que de cara a los resultados de la matriz anterior, deberemos plantear una estrategia que persigue:

- Corregir las debilidades
- Afrontar las amenazas
- Mantener las fortalezas

- Explotar las oportunidades

OBJETIVOS

Es una parte fundamental del proceso. Definir los objetivos, y sobre todo, definirlos correctamente, nos va a ayudar a la hora de decidir qué estrategia seguir. Además, tenemos que tener en cuenta que:

- Tienen que estar alineados con los objetivos generales de la entidad.
- Los objetivos nos facilitan el camino: nos ayudan a definir la estrategia y las acciones, el tipo de contenido a publicar y el mensaje que queremos compartir, el público al que nos dirigimos y las redes sociales en las que deberíamos estar.
- Nos permiten establecer cómo los vamos a medir para saber el éxito de nuestro plan.

Lo más fácil para elaborar buenos objetivos es seguir **la técnica SMART**, cuyas siglas señalan que deben ser: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y cuantificables.

Un buen truco también para abarcar objetivos grandes es plantear sub objetivos más pequeños. A nivel de productividad será mucho más sencillo, ya que con esto se conseguirá ir más rápido y tener mucho más claro qué pasos hay que seguir, por lo que la definición de la estrategia se hará también mucho más fácil.

Asimismo, a la hora de la formulación de objetivos es **muy importante** tener en cuenta los indicadores, sin ellos no sabremos cómo está yendo el objetivo ni si necesitaremos reformularlo.

PÚBLICO OBJETIVO

El target o público objetivo, es el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña.

Hay que realizar una clasificación, que se hará en función de los intereses de la entidad y teniendo siempre presente los objetivos marcados inicialmente.

Una vez los grupos se hayan decidido, es el momento de parar para pensar y reflexionar sobre varias cosas. ¿Con qué **objetivos** puedo relacionar a cada tipo de público? ¿Por qué **es importante** para nuestra entidad? ¿Qué queremos **conseguir** de ellos?

Si pensamos en un perfil en concreto es más sencillo dirigir el mensaje. *¿Cuál es el perfil ideal de la empresa de la que quieres financiación? ¿Cuál es el perfil ideal de tu audiencia en redes? ¿Cuál es el perfil ideal del medio de comunicación al que quieres dirigirte?*

Priorizar es clave. En redes, por ejemplo, no podemos lanzar mensajes a todos los grupos al mismo tiempo. Asimismo, también hay que tener en cuenta que no todos los perfiles son igual de importantes. La prioridad que les daremos irá en función de:

- Tiempo del que dispongamos
- El dinero
- El equipo con el que contemos
- Los objetivos marcados
- La necesidad

CANALES

Debemos pensar en dónde están nuestros públicos. De nada serviría poner en marcha una estrategia de presencia en una red social si el colectivo al que me quiero dirigir no está ahí.

Canales online

- **Web.** Es la carta de presentación de la entidad. Alguien que no os conozca la visitará directamente y la imagen que se lleve de ella estará relacionada con la imagen que tenga de la propia entidad, con lo cual hay que cuidarla bastante. Para ello, os damos algunos consejos útiles:

Será muy difícil que encuentres una organización sin fines de lucro con éxito que no tenga un sitio web visualmente atractivo y útil. En pocas palabras: las ONG que quieran dar una impresión profesional necesitan un sitio que inspire confianza y cree interés. Como cualquier gran sitio web, la web de la entidad sin fines de lucro debe ser fácil de navegar, con la información clara y tan visualmente atractiva como sea posible.

Recuerda esta regla de oro: sabes mucho más acerca de tu organización no lucrativa que cualquier otra persona; por ello, no asumas que tu misión es obvia. Escríbela de la manera más clara y concisa posible, añade imágenes reales tuyas y de aquellos a quienes has ayudado y asegúrate de mantener tu contenido más importante donde mejor se destaque. Tener un sitio limpio y libre de distracciones innecesarias también ayudará a tus visitantes a llegar justo a donde quieres.

- **Redes Sociales.** Las redes sociales, hoy en día, son un activo muy importante para la comunicación de nuestra organización, por lo que es esencial tenerlas bien cuidadas ya que van a ser una carta de presentación.

Las redes sociales, hoy en día, son un activo muy importante para la comunicación de nuestra organización, por lo que es esencial tenerlas bien cuidadas ya que van a ser una carta de presentación. Para ello, es muy importante tener en cuenta varias cosas:

- Los perfiles deben estar cuidados, en consonancia con la imagen identitaria de la entidad
- NO deben de tener faltas de ortografía, imágenes pixeladas, en mala calidad, etc...
- Debemos tener claro el contenido que debemos publicar. Para ello es muy importante realizar un plan de contenidos que vaya en consonancia con los objetivos y con la estrategia a seguir.

Menos es más. Por tanto, tener abiertos perfiles en redes que no vamos a usar no nos va a beneficiar en absoluto, ya que lo que conseguiremos es tener cuentas sin ningún tipo de actualización, que darán sensación de dejadez.

Lo mejor es borrar directamente las que veamos que no vamos a utilizar, ya que cada red social funciona de una manera diferente y tendremos que adaptar el contenido a cada uno de los perfiles. Si esto es mucho trabajo y hay falta de tiempo, es mejor centrarnos en una o dos y dejar las otras por el momento. Aunque siempre borrando u ocultando los perfiles, para que no aparezcan como inactivos si nos buscan.

- **Email Marketing.** Se trata de una técnica utilizada para poner en contacto a ONGs con posibles benefactores. Usando el correo como medio y basándose en la confianza que el usuario deposita en el emisor al aceptar previamente sus envíos, se establece un contacto directo y personalizado. Hacer una campaña de email marketing no significa bombardear a tu lista de contactos con mensajes fríos estándar ni hacerles spam, sino todo lo contrario. Lo ideal es contactar a los usuarios para decirles lo justo y necesario en el momento oportuno.

Realizando una buena segmentación de tu base de datos, podrás contactar a cada usuario con el mensaje que necesitas para conseguir tu objetivo. Ten presente que el mensaje que te llevará al éxito no será el mismo para el donante habitual que para el suscriptor que jamás ha llegado a realizar un aporte económico.

La personalización del correo conseguirá un incremento del **engagement**. Si a esto además le añades un botón **Call to Action**, los resultados podrían ser todavía mejores; así que no pierdas la ocasión de emplearlo en la campaña de email marketing de tu ONG.

Otro punto a favor de este tipo de campañas de marketing es precisamente que los resultados son medibles. Sabrás qué correos han sido los que más éxito han tenido y cuál ha sido la hora de mejor respuesta, entre otros muchos datos, por lo que podrás optimizar los envíos que realices en futuras campañas.

- También es importante tener en cuenta aspectos básicos como diversificar los receptores dependiendo del mensaje que queramos enviar. Por esto mismo es necesario hacer listas para públicos diferentes.
- Tener un formulario de suscripción.
- Una imagen unificada en cada correo
- Aportar sensación de cercanía

- Tener en cuenta las diferentes campañas email marketing:
 - Secuencias automáticas cuando hay nueva suscripción.
 - Newsletter periódica (mensual, quincenal)
 - Felicitaciones, aniversarios y recordatorios.
 - Envíos segmentados a la organización interna. Ellos también son parte muy importante de la entidad y no debemos perder de vista la comunicación que tenemos con ellos.

Canales offline

- Reuniones y eventos.
- Medios de comunicación.
- Documentos informativos como briefing, flyers y notas de prensa.

MENSAJE

El primer paso es informar sobre quiénes sois, los proyectos que lleváis a cabo. El segundo es sensibilizar sobre la causa y la misión.

El tercer paso, y el más complicado, es el de llamada a la acción. Comunicar para que los demás den un paso más, se movilicen para realizar una determinada acción que puede ser desde apuntarse al voluntariado como hacer un donativo.



Técnica del Elevator Pitch

El **elevator pitch** es un discurso corto que busca persuadir a cualquier persona sobre cualquier proyecto. La brevedad y el impacto inmediato son valores cada vez más apreciados en la comunicación por la influencia de las redes sociales y, por qué no decirlo, del ajetreo diario. El elevator pitch permite, en lo que dura un viaje de ascensor, plantar en el interlocutor la semilla de una idea como primer paso para alcanzar la meta.

Esto no solo va a ayudar en reuniones o posibles eventos, sino que va a ser muy útil para entender qué mensajes lanzar en redes, en la página web y cómo hacerlo de manera concisa y eficaz.

Antes de empezar a darle forma, hay que tener claro que no estamos ante una exposición acelerada de ideas, sino ante una tarjeta de presentación que debe responder a las siguientes cuestiones:

1. **¿Quién eres tú?** Preséntate y pon en valor tu experiencia previa en relación al proyecto/producto que estás ofreciendo. Transmite confianza en ti mismo.
2. **¿Cuál es tu idea?** Cuenta en qué consiste tu proyecto/producto y especifica a qué público va dirigido y qué necesidad va a satisfacer.

3. **¿En qué me diferencio de los demás?** Deja claro qué tiene de atractivo tu proyecto/producto y cuáles son las razones por las que invertir en tu idea y no en otra. Es la mejor manera de captar la atención.

4. **¿Cómo voy a llevarla a cabo?** Una idea puede ser muy brillante, pero tienes que ser capaz de comunicar cómo vas a hacerla rentable y qué elementos tiene para que sea un éxito.

Cada mensaje que lancemos tiene que ser claro y perseguir los objetivos de la comunicación y al mismo tiempo, captar el interés de la audiencia.

Es importante buscar aquello que nos diferencie, qué esencia tenemos y qué beneficios aporta a la sociedad. Por esto mismo es muy importante tener presente todo esto para lanzar los mensajes que se puedan lanzar.

TRABAJAR EL MENSAJE

Consiste en una reunión con el equipo para poner las ideas en común y decidir cuál es el **argumentario de la campaña**. Este último se trata de un gran texto, a partir del cual saldrá el nombre de la campaña, un resumen, el slogan, las llamadas a la acción y los primeros pasos de la estrategia.

Este documento tendrá que responder a cuestiones como:

- El origen del problema social y los motivos por los que ocurre.
- La solución que la entidad propone.
- La ayuda que pueden aportar las personas que reciben la información.

En el argumentario de la campaña tendrá que especificarse:

- **El nombre de la campaña**, en el cual tiene que estar identificable el objetivo de la campaña.
- **Resumen** en un par de párrafos en el que quede todo claro y se explique las motivaciones de la campaña.
- **Slogan**. Deberá apelar a los sentimientos.
- **Llamada a la acción** tendrá que llamar la atención y romper visualmente con lo anterior para ser identificable.

ESTRATEGIA

En la estrategia todas las piezas del puzzle comienzan a tener sentido. Es en este momento cuando se deciden qué pasos seguir. Para que su planteamiento sea más sencillo se aconseja recoger el objetivo, dividirlo en sub objetivos y estos en acciones.

Aquí comenzaremos a desarrollar actividades concretas para cada uno de los objetivos especificando los medios y canales que se van a usar, así como las personas encargadas de cada tarea.

Puedes crear una hoja de planificación de acciones para cada objetivo, en el que aparezcan los sub objetivos y acciones a seguir.



TIMING O CRONOGRAMA

Un punto muy importante de la campaña es establecer un **calendario con las acciones a seguir**, de esta manera se podrá organizar mucho mejor el trabajo y se tendrá claro qué hacer y en qué momento.

Para ello se puede hacer un calendario normal en el que ir consensuando las fechas asignadas a cada paso del plan de comunicación: desde el inicio de su planteamiento, pasando por cada una de las estrategias y el análisis de los resultados.

Como herramienta, se propone la utilización del conocido como **Diagrama de Gannt**.

Un diagrama de Gannt es una **herramienta útil para planificar proyectos**, ya que proporciona una vista general de las tareas programadas. De esta forma, todas las partes implicadas sabrán qué tareas tienen que completar y en qué fecha.

Un diagrama de Gannt muestra:

- La fecha de inicio y finalización de un proyecto
- Qué tareas hay dentro del proyecto
- Quién está trabajando en cada tarea
- La fecha programada de inicio y finalización de las tareas
- Una estimación de cuánto llevará cada tarea
- Cómo se superponen las tareas y/o si hay una relación entre ellas

DIAGRAMA DE GANTT



INDICADORES

Un indicador de gestión o indicador de desempeño (**KPI**, por sus siglas en inglés) es una forma de medir si una organización, unidad, proyecto o persona está logrando sus metas y objetivos estratégicos.

Sin indicadores de desempeño (Key Performance Indicators) no llegamos a ningún sitio. Es necesario para el plan de comunicación, ya que sin ellos, todo lo que hemos hecho no sirve para nada.

Aquí especificaremos las técnicas y actividades que llevaremos a cabo para medir el impacto y resultados de nuestra estrategia de comunicación. Para comprobar dicho resultado es necesario llevar un seguimiento continuado de la campaña.

Hay que buscar los indicadores que mejor puedan medir nuestros objetivos. Algunos ejemplos:

- **Google Analytics** para medir las estadísticas de visitas a la web, clics... y comprobar cómo evoluciona. Algunas plataformas como Wordpress o Wix incorporan otros sistemas de estadísticas que también podemos usar. Aquí veremos datos como:

a) **Tráfico total.** Número de visitantes únicos que recibió la página web.

b) **Tasa de conversión.** Esta cifra especifica la tasa de acciones que se han determinado como ideales al entrar alguien en nuestra página. Ejemplo: solicitar información, hacer una donación...

c) **Tasa de rebote.** Es el porcentaje de visitantes que solamente vieron la página y abandonaron el sitio sin navegar a ninguna otra parte de la web.

En redes sociales tenemos herramientas propias que podemos utilizar para averiguar cómo van nuestros números.

- a) **Impresiones.** Una impresión no es lo mismo que una visualización. Se puede tener en cuenta si se tiene como objetivo crear conciencia de marca por encima del contenido.
- b) **Interacción.** Por norma general, se ha establecido que un engagement por encima del 1%, está bien. Dicha tasa de conversión, la podemos calcular como la suma de todas las interacciones dividido entre el total de personas alcanzadas.
- c) **Seguidores.** No son tan importantes. Es mejor calidad que cantidad, por lo que debemos tener en cuenta esta cifra, pero no debe ser determinante.

Los indicadores offline son menos, porque hoy en día la mayoría de información está en Internet, así que mucha de esta información podrá ser evaluada a través de lo online. Aún así es importante hacer mención a los **recursos offline** que tenemos y que puede sernos de gran ayuda para conocer un poco mejor cómo está funcionando la campaña de comunicación.

- Preguntas y llamadas sobre la entidad
- Información sobre voluntariado
- Feedback de socios, voluntarios, trabajadores
- Apariciones en medios de comunicación
- Cuestionarios: Ejemplo: ¿Cómo nos has conocido?

MÉTODOS DE CONTROL DE CAMPAÑAS

Reunión entre los miembros de la entidad que se hayan designado para esto de manera periódica. Se recomienda cada 15 días o cada mes.

Tener siempre la misma acta de reunión para dejar claro de qué se va a hablar y así compararlo de reunión en reunión.

Si algo no funciona deberemos ver qué es lo que ha pasado y tratar de buscar la manera de ponerle una solución. Para ello se deberá encontrar aquello que no termina de encajar en el plan de comunicación y rectificarlo cuanto antes.

No temáis a probar. **Los ensayos y la prueba/error pueden ser muy útiles** para saber qué determinada acción realizar. Un buen ejemplo de ello lo podemos hacer a través del email marketing. Enviamos a un diez por ciento de nuestra base de datos un correo electrónico utilizando un texto y, al otro diez por ciento, otro. El contenido debe ser el mismo, lo único que debe cambiar es el contenido visual o

la manera de contarlo. Una vez hecho esto, solo tendremos que esperar para ver los resultados y comprobar cuál es la mejor opción.

El **retorno de la inversión** es otra manera de comprobar cómo está yendo la campaña. Para ello, vamos a contabilizar la inversión realizada en la campaña y ver en qué medida esta ha sido revertida a la entidad en forma de donaciones o socios.

Por último, **el tiempo es esencial a la hora de medir cómo está funcionando la campaña a nivel interno**. Puede ocurrir que por ejemplo hagamos un cronograma en el que se establezca que en un determinado momento se tiene que acabar una acción. Si llega esa fecha límite y no se ha conseguido llegar es necesario hacer autocrítica y tratar de ver si a nivel de organización hay algo que falla. Por ejemplo, puede pasar que necesitemos más personal o dedicarle más horas de trabajo.

INTRODUCCIÓN AL COPYWRITING Y STORYTELLING

Contar historias es algo que el ser humano lleva haciendo desde los albores de la humanidad. Contar una buena historia requiere de un buen mensaje, aunque también de una buena técnica. ¿Te ha pasado alguna vez que alguien, contándote algo se ha ido tanto por las ramas que has acabado perdiendo el hilo de lo que te estaba diciendo? Esa persona podría haber estado contando la historia más interesante del mundo, pero si no lo hace correctamente, ese mensaje no llega a ningún sitio.

Si trasladamos estos a las campañas de sensibilización, es lo mismo. Podemos estar ante una maravillosa misión que trata de paliar un problema social de fondo, pero si el mensaje no es entendido por el público es probable que no llegue a donde queremos.

Para abordar este tema lo primero que vamos a hacer es definir el Copywriting y el Storytelling. Ambas son tácticas muy usadas en entornos digitales. Y no os dejéis engañar por su nombre en inglés, pese a que parecen nuevas, llevan muchos años con nosotros. Algunos de sus precursores hicieron los primeros escritos sobre copywriting a finales del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX.

greenpeace_esp • Seguir

greenpeace_esp La publicidad de la industria del petróleo y el gas ofrece una imagen basada en productos amigables con el clima y niños felices, en lugar de mostrar su verdadero rostro:

⚠ Su negocio de destrucción del clima está destruyendo el futuro de las generaciones presentes y futuras, y está protegido por soldados armados pagados con cientos de millones de euros que provienen de nuestros impuestos

Es hora de detener su propaganda. Únete y firma [LINK EN BIO]

Informe 📄 [LINK EN BIO]

#FossilFreeRevolution #DefendTheClimate #ClimateforPeace #Greenpeace #EuropeanCitizensInitiative #FossilFree #GreenRecovery #Future #Planet #JustRecovery #EU #Europe #SystemChangeNotClimateChange #ClimateCrisis #ClimateEmergency #ClimateJustice #FossilFree #GreenRecovery #Future #Planet

2 d

ismael_pinteno 🍌🍌🍌🍌🍌 Totalmente

2 d 1 Me gusta Responder

erlmerlumarinn 🍌🍌🍌 Excelente

2 d 1 Me gusta Responder

1,828 Me gusta

HACE 2 DÍAS

Agrega un comentario...

Publicar

¿Qué es el copywriting?

El copywriting es una técnica de escritura persuasiva cuyo objetivo es lograr una acción. Por tanto, no solo consiste en escribir, sino de hacerlo con una intención y objetivo muy concretos.

El copywriter escribe para alguien muy concreto. Sabe identificar a su público objetivo, y cuando lo hace, le habla directamente con la intención de que el receptor se sienta identificado con ese mensaje.

Por tanto, la concreción en el copywriting es fundamental. Y es que si no nos ponemos en los zapatos de quien se interesa por la entidad o el problema social, nunca conectaremos de manera genuina con él y mucho menos le convenceremos de que somos la solución o una de las posibles soluciones.

Las técnicas de copywriting lo que hacen es poner los andamios de la casa. Suelen seguir una estructura persuasiva, tratando de captar la atención en las primeras palabras, para luego desarrollar la idea.

FÓRMULA AIDA

Es una técnica de redacción que está orientada a la persuasión. Sus siglas significan: Atención, Interés, Deseo, Atracción.

Atención

Todo comienza por atraer la atención con un título que enganche y deje con ganas de saber más. Un ejemplo fácil de esto lo podemos ver con títulos de artículos en internet que intentan captar el click fácilmente: *10 cosas que no sabías hace 10 minutos*. Aunque este no siempre tiene que seguir la misma estructura.

Lo principal en el Copywriting es lograr conseguir nuestra personalidad. La atención del título será vital y lo principal, por lo que es muy importante dedicarle bastante tiempo.

Interés

Si de el título han pasado a leer el contenido es un gran avance. Para ello es importante seguir captando el interés de la persona. Para ello se suelen utilizar técnicas como preguntas, o un inicio intrigante que deje con ganas de más.

Deseo

Una vez la persona tiene clara de qué va la cosa le tenemos que explicar cómo puede participar. Tenemos que motivarle a hacerlo. Se le puede ofrecer datos que hablen de lo que se va a conseguir con su ayuda.

Atracción

La última parte. En ella, de forma muy breve le dejaremos claro qué queremos de él. Aquí iría la llamada a la acción.

FÓRMULA PAS

La sigla proviene de Pain, Agitate, Solve o Problem, Agitate, Solution. La versión castellana puede ser: Problema, Agita, Resuelve/Soluciona.

Como AIDA, la fórmula PAS tiene multitud de aplicaciones, desde formatos publicitarios tradicionales (flyers, cartelería) hasta landing pages, redes sociales o newsletters. Funciona así:

- Presenta el problema.

- Agita el problema. Sé todo lo específico que puedas para que el usuario pueda “sentirlo”. Emplea verbos. Apela a las emociones. Aquí la clave es conectar.
- Solución: Presenta una solución para resolver dicho problema.

LA FÓRMULA BEFORE- AFTER – BRIDGE O ADP

La versión en castellano de esta técnica se conoce como: «Antes, Después y Puente» (ADP).

Como verás es bastante simple, sin embargo, si sabes trabajar con ella, podrás encontrarle infinitas aplicaciones. Podrás utilizarla en tus landing page, en tus redes sociales o en el cuerpo de tu newsletter.

Su funcionamiento consiste en hacer ver al target un problema, y a continuación ofrecerle una situación ideal donde ese problema ya está resuelto o simplemente no existe.

Finalmente, se muestra el “puente”, la conexión entre el «antes y el después», o sea, la solución o el cómo se puede resolver.

La fórmula ADP te permite hacer ver a tu target el problema y a continuación ofrecerle la solución al mismo.

¿Qué es el storytelling?

El storytelling es una estrategia mediante la cual contamos una historia para conseguir un determinado fin: informar, motivar, conocer opiniones, conseguir donaciones...

Lo más relevante de esta técnica es que las empresas cuenten historias de valor, que sean interesantes para los usuarios y que les aporte algo más que un contenido meramente corporativo. Se trata de crear emoción y un vínculo.

A priori, storytelling y copywriting pueden parecer lo mismo. Pero no. El copywriting es una técnica basada en fórmulas. Estas fórmulas funcionan y se basan en la manera en la que el usuario desea recibir la información.

Sin embargo, si las usamos sin más, siguiéndolas de manera religiosa, acaban sonando repetitivas. Al principio, cuando solo las usaban unos pocos, no era problemático. Pero ahora, con la popularización del copywriting en el mundo online y la digitalización de la vida, está empezando a generar una oleada de copy de fórmula que comienza a aburrir al usuario. Esto provoca que los textos en vez de sorprender comiencen a parecer bastante predecibles. Aquí es donde entra en juego el storytelling.

El **storytelling** se utiliza para que las ONG puedan contar su propia historia (la de sus beneficiarios, donantes, voluntarios) de forma diferente y conseguir que su público objetivo conecte más y mejor con su misión, visión, valores y programas sociales.

Muchas veces a la hora de contar nos bloqueamos. No sabemos qué decir, ni cómo hacerlo. Para salir de este bucle solo tienes que mirar hacia tu alrededor. Tu entidad tiene mucho que contar.

- Tiene una misión.

- Visión
- Y unos valores.

Tu entidad tiene un porqué. Una razón por la que existe. Es ahí a donde tenemos que ir y en donde debemos incidir. Estáis en contacto con personas y vuestro trabajo es muy humano. El contenido está ahí. Solo hay que encontrar la mejor manera de contarlo.

Algunas maneras de saber sobre qué hablar y poner en marcha la imaginación es desengranar vuestra identidad. Vamos a reflexionar sobre varios aspectos.

La misión: ¿Por qué haces lo que haces? ¿Qué es lo que te diferencia? ¿Qué hay en la actividad que realizas que pueda hacer que la gente se sienta identificada con la entidad?

La visión: ¿Qué veis en el futuro? ¿A qué aspiráis? ¿Qué es lo que aportáis al mundo? ¿Cómo os imagináis el mundo una vez tu causa se haya solucionado?

Valores: ¿Qué valores se respiran en la entidad? ¿En qué creéis?

Para saber qué mensaje quieres enviar al mundo, lo principal es siempre tratar de encontrar el **objetivo** de lo que quieres decir. Todo tiene que tener un porqué.

Asimismo, una vez esto está claro hay que encontrar la historia que queremos contar, que se adapte a ese objetivo. A dicha historia hay que **dotarla de emociones** que logren que el receptor se sienta identificado y genere empatía con lo que le estás contando. A veces, para hacer esto, lo único que tienes que hacer es contar la realidad de la entidad. Cuando una ONG comunica mediante historias, consigue acercarse más a su público porque muestra una imagen más humana de la organización. Al tocar la parte emotiva, desactiva la parte crítica y racional de los receptores del mensaje.

Por último, hay que elegir un **soporte**. Un lugar donde esa historia quedará alojada. Hoy en día, con las redes sociales todo es mucho más sencillo. Hay cientos de maneras innovadoras de contar historias, sólo hay que echarle un poco de imaginación y encontrar la forma que mejor nos venga para el propósito que perseguimos.

Algunos ejemplos:

- **Cara a cara.** En distancias cortas es donde se consigue contar mejor una historia. La presencialidad da como ventaja la empatía y la modificación del discurso conforme vamos hablando.
- **Vídeo.** El 85% del tráfico que se consume por Internet es por vídeo. Es el formato preferido por los usuarios sin lugar a dudas. Plantealo como una tendencia por explorar si no lo haces aún.



- La **fotografía** es otro componente visual importante que reina en la red. Es muy importante tener fotografías que puedan explicar por sí solas qué se hace en la entidad para dar un toque más humano. Y no solo eso. Las imágenes también dan mucha información de manera metafórica y son capaces de apelar muy bien a nuestros sentimientos.

- **Páginas web.** Desde las páginas web también se puede transmitir historias y la razón de ser de tu entidad. Para ello, es importante aportar vídeos, imágenes y no dejar las palabras al azar. Cada contenido tiene que ser una experiencia única que llame a la curiosidad para seguir conociendo más y más.

CONCLUSIONES

Lo que conseguimos con estas técnicas es fijar ideas a emociones para crear recuerdos y quedarnos un rato más en la mente de quien nos presta atención en ese momento.

Con esa apelación a las emociones, es como se consiguen las donaciones, los socios y los voluntarios. A las personas nos mueven los sentimientos. La parte crítica en estas situaciones queda a un lado, y deja paso al lado más emocional, quien será el que tome las decisiones.

Contar una buena historia sembrará una semilla con la que se conseguirá apelar directamente al corazón.



TERCER SECTOR CONSULTORES