



C A P Í T U L O 5

IMAGEN, RELACIONES PÚBLICAS Y COMERCIALIZACIÓN

1. ¿CÚAN IMPORTANTE ES LA IMAGEN?	131
2. COMPONENTES DE UNA IMAGEN POSITIVA	131
3. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR RELACIONES PÚBLICAS?	133
4. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR COMERCIALIZACIÓN?	134
El análisis del mercado: ¿Por qué se necesita?	135
La investigación del mercado	136
La segmentación del mercado	139
La “focalización” del mercado	140
La preparación del “paquete” para el mercado	141
5. ¿POR QUÉ LA IMAGEN, LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA COMERCIALIZACIÓN SON IMPORTANTES PARA LA OBTENCIÓN DE FONDOS?	143
6. ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS Y DE COMERCIALIZACIÓN	143

O B J E T I V O S



APRENDER A...

- DEFINIR LOS ELEMENTOS QUE
COMPONEN LA IMAGEN PÚBLICA DE
UNA SOCIEDAD NACIONAL.

- UTILIZAR LAS RELACIONES PÚBLICAS EN
APOYO DEL DESARROLLO DE RECURSOS.

- UTILIZAR TÉCNICAS DE
COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR EL
DESARROLLO DE RECURSOS.

- REALIZAR INVESTIGACIONES DE
MERCADO.

- ORIENTAR LA CONFIGURACIÓN DE UNA
ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS Y
COMERCIALIZACIÓN PARA LA SOCIEDAD
NACIONAL.



1. ¿CÚAN IMPORTANTE ES LA IMAGEN?

Para que el programa de desarrollo de recursos sea vigoroso y sostenible es absolutamente indispensable que la Sociedad Nacional proyecte una imagen pública positiva. Los elementos examinados en capítulos anteriores son esenciales. Sí, el programa de desarrollo de recursos de su Sociedad debe reposarse sobre una planificación y una elaboración de presupuestos cuidadosas y, sí, los voluntarios y el personal deben ser la “fuerza humana motriz”. Pero ni esta preparación, ni la estrategia, ni el uso de los recursos humanos podrá dar frutos si el público tiene una percepción negativa o indiferente de la Sociedad Nacional. En otras palabras, los particulares o las organizaciones sólo aportan de buen grado sus recursos cuando existe una atmósfera de entendimiento y buena voluntad.



LA PERCEPCIÓN QUE TIENE EL PÚBLICO DE UNA SOCIEDAD NACIONAL – SU IMAGEN PÚBLICA – EJERCE GRAN INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS DE SUS SOLICITUDES DE DONACIONES.

2. COMPONENTES DE UNA IMAGEN POSITIVA

Aunque no existe una receta única para dotarse de una imagen pública positiva, hay, sin embargo, algunos indicadores útiles. Es probable que una Sociedad Nacional tenga una imagen pública positiva si son ciertas las observaciones que figuran a continuación:

EVALUAR

ACCIÓN

- La **ACTUACIÓN** de la Sociedad Nacional refleja claramente el cometido fundamental del Movimiento de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y el desafío enunciado en el Plan Estratégico de Trabajo.
- La Sociedad Nacional realiza **ACTIVIDADES** adecuadamente seleccionadas, planificadas y evaluadas.
- La Sociedad Nacional difunde activamente los **PRINCIPIOS FUNDAMENTALES** y coopera con su gobierno para promover el respeto por el derecho internacional humanitario y proteger el emblema de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.
- La Sociedad Nacional está preparada para intervenir de manera **PRONTA Y EFICAZ** en caso de catástrofe y está preparada en tiempo de paz para la tarea que debe realizar en caso de conflicto armado.

EVALUAR**ACCIÓN**

- La Sociedad Nacional ejecuta programas de desarrollo encaminados a fortalecer a **LAS PERSONAS MÁS VULNERABLES**, acrecentando la aptitud de éstos para ayudarse a sí mismos.
- La Sociedad Nacional goza disfruta de una **BUENA REPUTACIÓN POR LA CALIDAD DE SU OBRA**, tanto entre quienes forjan la opinión pública del país como entre el público en general. Para ayudar a realizar su imagen pública, la Sociedad informa debidamente a la prensa, a sus miembros, a los donantes y al público en general respecto de sus actividades mediante Publicaciones periódicas sobre la marcha de sus actividades.
- El programa y las actividades de obtención de fondos de la Sociedad Nacional reciben **UNA COBERTURA FRECUENTE Y POSITIVA** en la prensa, la radio y la televisión todos los meses.
- La Sociedad Nacional ha establecido un sólido **SISTEMA DE GESTIÓN FINANCIERA**, elaboración de presupuestos, contabilidad y auditoría externa independiente, con una clara rendición de cuentas acerca del uso de los fondos.
- La Sociedad Nacional **COLABORA ESTRECHAMENTE CON OTRAS ORGANIZACIONES** – nacionales e internacionales, públicas y privadas – para coordinar las actividades con éstas y compartir recursos, información y conocimientos especializados.
- La Sociedad Nacional cuenta con edificios, vehículos y otros elementos de equipo adecuados para sus fines y **EN CONSONANCIA CON SU COMETIDO** y su calidad de organización sin fines de lucro.
- La Sociedad Nacional **DIVERSIFICA SUS FUENTES DE FINANCIACIÓN** para proteger su independencia y reducir los riesgos.
- La Sociedad Nacional se atiene a **ELEVADAS NORMAS DE ÉTICA** y evita todo apoyo financiero que pueda parecer incompatible con su cometido.
- La Sociedad Nacional se abstiene de usar **MÉTODOS COERCITIVOS** para recaudar dinero.



EVALUAR

ACCIÓN

- La Sociedad **MANTIENE BAJO CONTROL LOS COSTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES** de modo de volcar la máxima cuantía posible de recursos a las actividades encaminadas a mejorar la condición de las personas más vulnerables.

¿Deben estar presentes todos los elementos para crear una imagen pública positiva? No. No necesariamente. ¿Se puede fortalecer la capacidad de desarrollo de recursos de una Sociedad Nacional mediante un análisis periódico de estos componentes, junto con las medidas que correspondan? Sí. A no dudarlo.

En el documento de la Federación titulado **CARACTERÍSTICAS DE UNA SOCIEDAD NACIONAL QUE FUNCIONA BIEN** figura información más amplia sobre la función de la imagen. El documento se complementa con una "Guía de autoevaluación" que ayuda a las Sociedades Nacionales a analizar sus ventajas y deficiencias en tres esferas principales, a saber: **FUNDAMENTOS, CAPACIDAD Y RENDIMIENTO**.



3. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR RELACIONES PÚBLICAS?

LAS RELACIONES PÚBLICAS SON LA PRÁCTICA DE INFORMAR A QUIENES FORJAN LA OPINIÓN PÚBLICA Y AL PÚBLICO EN GENERAL ACERCA DEL PROPÓSITO Y LA OBRA DE UNA ORGANIZACIÓN. LAS RELACIONES PÚBLICAS TIENEN POR OBJETO DAR A CONOCER A QUIÉN CORRESPONDA LOS ELEMENTOS SUSTANTIVOS DEL PROGRAMA DE LA SOCIEDAD NACIONAL (LOS COMPONENTES DE UNA IMAGEN POSITIVA).

Aunque una Sociedad Nacional puede aspirar a informar al público más amplio posible respecto de su labor, ello, además de demasiado oneroso, bien puede no resultar viable e incluso ser contraproducente. Hay que elegir: decidir quién debe estar enterado de la obra de la Sociedad y determinar el medio más eficaz en función de los costos para comunicarse con esos segmentos del público. Por regla general, es una sana práctica realizar un examen crítico de las hipótesis acerca de la necesidad de comunicarse con el público. Pregunte cuál es el objeto, el costo y el resultado previsible de la inversión en tiempo y dinero en las comunicaciones públicas.

Las relaciones públicas oficiales incluyen las relaciones con los medios de difusión, las publicaciones, las relaciones con los miembros y con los donantes, los acontecimientos especiales y las comunicaciones internas.

Las relaciones públicas oficiosas pueden ser muy eficaces. Es posible transmitir información a los públicos destinatarios por conducto de las numerosas personas que intervienen en la labor de la Sociedad Nacional: el personal remunerado, los voluntarios, los donantes y los beneficiarios.



En la publicación de la Federación titulada **PROTECTING HUMAN LIFE AND DIGNITY WORLDWIDE: A GUIDE FOR RED CROSS AND RED CRESCENT COMMUNICATORS** se presenta información sobre muchos aspectos de las relaciones públicas y las comunicaciones. La guía trata temas como el uso apropiado del emblema, la redacción de boletines y revistas, la colaboración con los medios de difusión y la planificación de acontecimientos especiales. También incluye ejemplos de comunicados de prensa, fichas técnicas, editoriales, anuncios públicos y cartas de agradecimiento. Esa "guía de comunicación" será un texto de referencia muy útil para elaborar los componentes de apoyo de relaciones públicas y comunicaciones de un programa de desarrollo de recursos.

4. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR COMERCIALIZACIÓN?



POR COMERCIALIZACIÓN SE ENTIENDE LLEVAR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE UNA ORGANIZACIÓN AL "MERCADO", EN EL CUAL LOS CONSUMIDORES ELIGEN. UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ES UN PLAN PARA IDENTIFICAR A EVENTUALES DONANTES Y MOSTRARLES DE QUÉ MANERA LOS PROGRAMAS DE LA SOCIEDAD NACIONAL ESTÁN EN CONSONANCIA CON SUS PROPIAS NECESIDADES. EN EL CONTEXTO DEL DESARROLLO DE RECURSOS LA COMERCIALIZACIÓN SIGNIFICA ESTABLECER UN NEXO ENTRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE LA CRUZ ROJA O LA MEDIA LUNA ROJA PROPORCIONA A SUS BENEFICIARIOS Y LAS OPORTUNIDADES PARA QUE LOS DONANTES (CONSUMIDORES) ELIJAN A LA CRUZ ROJA O A LA MEDIA LUNA ROJA COMO EL INSTRUMENTO MÁS EFICAZ PARA AYUDAR A LAS PERSONAS NECESITADAS.

Varios aspectos de la comercialización pueden orientar las decisiones de su Sociedad Nacional respecto de la inversión de tiempo y dinero en la solicitud de donaciones, a saber:

- el análisis del mercado;
- la investigación del mercado;
- la segmentación del mercado
- la focalización del mercado;
- la preparación del "paquete" para el mercado.



EL ANÁLISIS DEL MERCADO: ¿POR QUÉ SE NECESITA?



PARA UNA SOCIEDAD NACIONAL EL “MERCADO” SE COMPONE DE LAS PERSONAS U ORGANIZACIONES QUE O BIEN APORTAN DINERO, TIEMPO, BIENES O SERVICIOS A LA SOCIEDAD NACIONAL O PODRÍAN SER PERSUADIDAS DE HACERLO.

Hacer un análisis de mercado significa informarse en medida suficiente acerca de esas personas, de modo que se pueda:

- **PENETRAR EN EL MERCADO**, esto es, aumentar las donaciones recibidas del mismo mercado mediante la presentación de un “argumento” más pertinente o convincente.
- **AMPLIAR UN MERCADO**, esto es, dirigirse a las personas que anteriormente no han aportado donaciones y alentarlas para que se conviertan en donantes.

Para hacer un análisis de mercado de los donantes eventuales hay que formular las siguientes preguntas:

- ¿Por qué apoyan las personas a la Sociedad Nacional?
- ¿Qué tipo de personas efectúan donaciones a la Sociedad Nacional? (Véase infra la sección titulada “La segmentación del mercado”.)
- ¿Quiénes son los eventuales donantes?
- ¿Cómo se puede establecer el contacto con los posibles donantes? (Véase infra la sección titulada “La focalización del mercado”.)

■ ¿QUÉ MOTIVA LAS DONACIONES A LAS SOCIEDADES NACIONALES?

Comprender las motivaciones de las personas y organizaciones para efectuar donaciones servirá para que las Sociedades Nacionales conciban mejor sus solicitudes de donaciones. **MUCHAS PERSONAS APORTAN DONACIONES PORQUE OBTIENEN DE ELLO ALGUN BENEFICIO.** Lo mismo puede decirse de las empresas, las fundaciones filantrópicas y otras organizaciones que aportan dinero, bienes o servicios. **AL COMPRENDER ESOS BENEFICIOS SE FACILITARÁ LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA APROPIADA PARA DISTINTOS PÚBLICOS** ¿Qué ventajas obtienen los donantes cuando hacen donaciones? Seguidamente se mencionan algunas de ellas. La donación:

- satisface la necesidad de hacer algo valioso;
- aporta un sentimiento de solidaridad con los beneficiarios;
- es una forma de encauzar la indignación frente a una situación injusta;
- mitiga los sentimientos de culpabilidad;
- “creará un mundo mejor para mí”;
- “creará un mundo mejor para mis hijos”;
- permite que una persona sea recordada después de su muerte;
- cumple una obligación (por ejemplo, el diezmo, que es la práctica de dar el 10% del ingreso, por lo común a la entidad religiosa a la que pertenezca el donante);
- manifiesta solidaridad social (“Todas las personas en mi trabajo hacen donaciones”);
- satisface un hábito (“Es mi entidad benéfica favorita y siempre le hago donaciones”).
- es una manera de manifestar gratitud;
- aporta prestigio - particularmente entre las empresas donantes – por que permite asociarse a la obra de la Cruz Roja o la Media Luna Roja;
- es una buena medida de relaciones públicas, especialmente para las empresas;
- muestra que se tiene medios holgados y/o se es generoso;
- brinda oportunidad de ganar un premio (mediante la participación en una competencia o lotería).



LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

POR INVESTIGACIÓN DEL MERCADO SE ENTIENDE REUNIR INFORMACIÓN ACERCA DEL MERCADO ANTES DE ADOPTAR DECISIONES. SI SU MERCADO SE COMPONE DE DONANTES Y EVENTUALES DONANTES, ES IMPORTANTE QUE OBTENGA CIERTA



INFORMACIÓN RESPECTO DE ELLOS ANTES DE COMENZAR EL PROCESO DE ANÁLISIS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Hay tres medios comunes para llevar a cabo una investigación de mercado:

- entrevistas;
- cuestionarios;
- experimentación.

■ ENTREVISTAS

- Se entrevista a una sola persona por vez (por ejemplo, entrevista a la gente frente a un centro comercial muy concurrido).
- El entrevistador escucha a un grupo de personas que responden preguntas.
- El entrevistador formula preguntas por teléfono.

Los entrevistadores pueden utilizar un formato estructurado, en el cual todos responden a las mismas preguntas, con resultados que son fáciles de comparar. Por otra parte, las preguntas no estructuradas pueden dar a conocer la opinión del entrevistado sobre cuestiones más generales: por ejemplo, qué piensan la personas acerca de las metas de la Sociedad Nacional.

■ CUESTIONARIOS

El entrevistador puede utilizar un cuestionario para consignar las respuestas durante la entrevista o puede pedir al encuestado que llena un formulario. Los cuestionarios se pueden:

- distribuir por correo;
- distribuir en los acontecimientos especiales de una Sociedad Nacional;
- dejar a la vista en una exposición o lugar público para que las personas los recojan.

Las preguntas se pueden formular de modo que se obtengan respuestas no estructuradas, en las cuales el encuestado se expresa con sus propias palabras, o respuestas estructuradas, en las que contesta “sí o no” o “es cierto o no es cierto”. Aunque este último procedimiento es más sencillo y rápido, con el primero se obtendrá información de mejor calidad.

■ EXPERIMENTACIÓN

La experimentación requiere establecer y observar una situación a fin de determinar la manera de obtener mejores resultados. Por ejemplo, se puede experimentar con cartas de llamamiento o anuncios en los medios de difusión para saber cuál de estos dos medios produce la mejor respuesta en un determinado tiempo y lugar. Es importante que la mayor parte de los elementos del experimento se mantengan constantes y que sólo se modifique una variable por vez, para evitar confusión en los resultados.



■ ASPECTOS QUE SE DEBEN RECORDAR CUANDO SE REALIZA UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Las preguntas que sugieren implícitamente una respuesta determinada producen un sesgo en las respuestas y dan lugar a información inexacta.
- Cuanto más pequeña la muestra, tanto menos fiables serán los resultados. Cincuenta es probablemente la cantidad mínima de personas que se necesita para obtener información útil. Para que la información sea pertinente a nivel nacional, habrá que entrevistar a muchos centenares de personas.
- Obre con cuidado al “seleccionar” la muestra. Cuando se entrevista a las personas que asisten a un acontecimiento especial de la Sociedad Nacional, el número de encuestados en la muestra que a la vez son donantes será muy elevado. Esta circunstancia, que es útil si el objeto de la investigación es informarse mejor respecto de los donantes en particular, producirá un resultado sesgado si la investigación debe tener un carácter más general. La selección de la muestra de personas por entrevistar debe reflejar el grupo destinatario, por edad, sexo, origen étnico, etc. Si quiere obtener una sección transversal satisfactoria de opinión, efectúe las entrevistas en un lugar público, por ejemplo un centro comercial.
- En los cuestionarios con preguntas de respuesta múltiple, el uso de un número restringido de posibles respuestas facilitará el análisis estadístico fiable de los resultados.
- Los encuestados no siempre responden con sinceridad a los cuestionarios, incluso cuando se



les da la opción de no revelar su identidad. A menudo es atinado tomar la precaución de hacer una prueba de fiabilidad (formulando el mismo tipo de pregunta de diversas maneras para ver si las respuestas son congruentes).

- La investigación de mercado puede producir dos tipos de datos:
 - datos cuantitativos, que se pueden medir o cuantificar fácilmente;
 - datos cualitativos, que no se pueden medir o cuantificar con facilidad (referidos principalmente a sentimientos, valores y actitudes).

Por ejemplo, la respuesta “Todos los años, dono 500 dólares a mi Sociedad Nacional”, es una respuesta cuantitativa; en cambio, la respuesta “Estoy orgulloso de hacer donaciones generosas a mi Sociedad Nacional todos los años”, es cualitativa.

- La investigación de mercado, que puede insumir mucho tiempo, requiere pericias especiales. Se trata de una actividad en la cual la Sociedad Nacional acaso quiera utilizar voluntarios especializados o consultores externos.

LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO



POR SEGMENTACIÓN DEL MERCADO SE ENTIENDE DIVIDIR EL MERCADO EN GRUPOS O SEGMENTOS DE CARACTERÍSTICAS COMUNES. PARA HACERLO CON EXACTITUD, SE DEBE RECURRIR A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO. UNA VEZ QUE ESTÉ ENTERADO DE CUALES SON LOS GRUPOS DE PERSONAS QUE MAS PROBABLEMENTE EFECTUARÁN DONACIONES, PODRÁ ORIENTAR LOS LLAMAMIENTOS Y ACONTECIMIENTOS ESPECIALES HACIA ESOS GRUPOS;

La segmentación del mercado tiene en cuenta diversas características del mercado:

- **CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS:** edad, sexo, estado civil (personas solteras, personas casadas sin hijos, personas casadas con niños pequeños), ingreso, ocupación, origen étnico, nacionalidad y nivel social.

- **CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS:** puede ser más rentable concentrarse en ciertas localidades.
- **CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS:** hábitos y estilos de vida (publicaciones periódicas y revistas favoritas, religión y otras entidades benéficas a las que se da apoyo).

Al segmentar el mercado a los efectos de la obtención de fondos, recuerde lo siguiente:

- La información que fundamente su selección debe ser exacta y fiable. Debe haber sido cuantificada mediante la investigación del mercado y no ser sencillamente una conjetura.
- Los grupos o segmentos elegidos deben ser accesibles a la Sociedad Nacional mediante los métodos comunes de obtención de fondos como la recaudación directa de fondos por correo, el contacto personal o la publicidad.
- La dimensión de los grupos o segmentos elegidos debe ser suficiente para que resulten eficaces en función de los costos.



LA “FOCALIZACIÓN” DEL MERCADO

UNA VEZ QUE SE HA SEGMENTADO EL MERCADO, LA SOCIEDAD NACIONAL ESTÁ EN MEJORES CONDICIONES DE DECIDIR QUÉ GRUPOS RESPONDERÁN MÁS PROBABLEMENTE A DETERMINADOS LLAMAMIENTOS. LA “FOCALIZACIÓN” DEL MERCADO SIGNIFICA SENCILLAMENTE CONCENTRAR LOS ESFUERZOS DE OBTENCIÓN DE FONDOS EN LOS SEGMENTOS DEL MERCADO QUE PROBABLEMENTE PRODUCIRÁN MEJORES RENDIMIENTOS. ELLO TIENE CONSECUENCIAS TANTO RESPECTO DE LA CONFIGURACIÓN DEL MENSAJE COMO DE LA FORMA EN QUE SE LO COMUNICA.

Hay tres estrategias básicas para dirigir un mensaje a destinatarios específicos: la comercialización diferenciada, la comercialización indiferenciada y la comercialización concentrada.

■ COMERCIALIZACIÓN DIFERENCIADA

La comercialización diferenciada requiere reconocer que diferentes segmentos del mercado poseen características diferentes, y ello lleva a concebir el mensaje de manera distinta para cada segmento. Un ejemplo podría ser una solicitud de recaudación directa de fondos por correo concentrado en las personas que tienen estudios



universitarios que haga hincapié en la importancia y la necesidad de la formación en medicina preventiva.

■ **COMERCIALIZACIÓN INDIFERENCIADA**

La configuración de mensajes distintos para cada segmento diferente puede ser oneroso, así, es común concebir un mensaje de interés general. Aunque este método suele resultar satisfactorio, hay que utilizarlo con cuidado. Si se elige mal, el mensaje bien puede no encontrar eco en grandes sectores del mercado.

Un ejemplo de la forma en que este método puede resultar satisfactorio es un llamamiento para obtener fondos después de una gran catástrofe.

■ **COMERCIALIZACIÓN CONCENTRADA**

Esta estrategia limita los gastos, pues se solicita la colaboración de sólo uno o dos segmentos del mercado que probablemente producirán los mejores rendimientos, en lugar de dirigirse a todos los segmentos del mercado que presumiblemente producirían rendimientos elevados. Aunque a veces resulta útil en el corto plazo, esta estrategia puede ser perjudicial en el largo plazo, pues puede dar lugar a una contracción importante de la base de apoyo. Un ejemplo podría ser una llamada telefónica personal del secretario general a los 20 ó 25 donantes más generosos de la Sociedad Nacional, en la que éste solicite el apoyo de esos donantes para una nueva iniciativa importante.

Cada una de estas estrategias tiene sus ventajas y desventajas. Para escoger una de ellas y determinar la oportunidad de su uso, habrá que tener en cuenta tanto las circunstancias como las disponibilidades de recursos. En este aspecto puede ser útil contar con asistencia profesional.



PREPARACIÓN DEL “PAQUETE” PARA EL MERCADO

LUEGO DE HABER DETERMINADO EL ENFOQUE PARA ABORDAR A LOS DIFERENTES SECTORES, LO SIGUIENTE ES DECIDIR QUÉ “PAQUETE” ES MÁS APROPIADO. ¿QUÉ EJERCERÁ MAYOR INFLUENCIA SOBRE LE GRUPO SELECCIONADO? PARA ELLO HAY QUE EXAMINAR CUATRO ELEMENTOS: PRODUCTO, PRECIO, TIPO Y MENSAJE DE LA ACTIVIDAD DE OBTENCIÓN DE FONDOS.

■ **PRODUCTO – PROPUESTA**

¿Qué intenta la Sociedad Nacional “vender” o pedir al público que apoye mediante sus donaciones? En su sentido más amplio, se trata de la causa general de la

Sociedad Nacional. En el caso de solicitudes individuales, se pueden identificar actividades que sean de particular interés para el público destinatario propuesto, esto es, que satisfagan las necesidades de los donantes. Por ejemplo, una Sociedad Nacional puede concentrarse en personas vinculadas con escuelas, colegios universitarios y universidades para solicitar fondos destinados a un proyecto de alfabetización.

■ **PRECIO**

Una Sociedad Nacional puede atribuir un precio a su causa. Por ejemplo:

- > establezca un precio fijo (o una escala de precios) para la cuota de asociación de los miembros y ponga a prueba esos precios en diferentes situaciones antes de adoptar una decisión definitiva;
- > establezca un precio para dar nombre a una butaca o colocar una placa en lugar prominente;
- > establezca un precio para que el nombre de una persona conste en una “Nómina de Honor” de donantes, por ejemplo, los que hayan adquirido una silla de ruedas o una cama para una clínica;
- > prepare una “lista de compras” de los artículos que se podrán adquirir con ciertas donaciones de dinero.

■ **TIPO DE ACTIVIDAD DE OBTENCIÓN DE FONDOS: CÁUCES**

¿Cuál será la manera más eficaz de establecer un contacto con el público objetivo y solicitar su colaboración? ¿Cómo se pueden facilitar las donaciones? Entre los métodos se cuentan la recaudación directa de fondos por correo, los anuncios en los medios de difusión, las llamadas telefónicas, las colectas públicas, las visitas a domicilio y los contactos personales.

■ **MENSAJE**

¿Cómo redactará su llamamiento? ¿Qué tono utilizará?

Para más detalles respecto de las técnicas, véase la **Sección 2** del manual.



5. ¿POR QUÉ LA IMAGEN, LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA COMERCIALIZACIÓN SON IMPORTANTES PARA LA OBTENCIÓN DE FONDOS?

ESTOS ELEMENTOS SON IMPORTANTES PORQUE ANTES DE QUE UNA PERSONA DONE FONDOS A SU SOCIEDAD NACIONAL:

- LA SOCIEDAD NACIONAL DEBE TENER UN PROGRAMA DIGNO DE APOYO PÚBLICO (IMAGEN);
- LAS PERSONAS HAN DE CONOCER LA LABOR DE SU SOCIEDAD NACIONAL (RELACIONES PÚBLICAS);
- LAS PERSONAS QUE ESTÁN EN CONDICIONES DE APORTAR UNA DONACIÓN DEBEN ELEGIR A SU SOCIEDAD NACIONAL COMO EL MEDIO MÁS EFICAZ DE LOGRAR SUS OBJETIVOS HUMANITARIOS (COMERCIALIZACIÓN);
- LAS PERSONAS DEBEN CONTAR CON OPORTUNIDADES ESPECÍFICAS PARA EFECTUAR DONACIONES EN FORMAS QUE SEAN APROPIADAS PARA ELAS (OBTENCIÓN DE FONDOS).

6. ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS Y DE COMERCIALIZACIÓN

Para formular una estrategia de relaciones públicas y de comercialización que sustente y promueva su plan de financiación, hágase estas preguntas:

- ¿Cuáles son las metas de ingresos del plan de desarrollo de la Sociedad Nacional?
- ¿Qué estrategias de relaciones públicas y de comercialización respaldarán mejor el plan de financiación elaborado para lograr esas metas de ingresos?
- ¿Qué medidas se necesitan para dar efecto a esas estrategias?

Las respuestas al tercer interrogante constituyen el principio de un plan de relaciones públicas y comercialización. Para seguir adelante, considere lo siguiente:

- use el plan de desarrollo y el plan de financiación de la Sociedad Nacional como principales puntos de referencia;
- analice el mercado de la Sociedad Nacional con los métodos de investigación y de segmentación del mercado;
- determine los mercados destinatarios apropiados;