



C A P Í T U L O 7

ACONTECIMIENTOS ESPECIALES

1. EL OBJETO DE LOS ACONTECIMIENTOS ESPECIALES	233
2. CÓMO ESCOGER EL ACONTECIMIENTO ESPECIAL APROPIADO	234
3. PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LOS ACONTECIMIENTOS ESPECIALES	238
4. IMPORTANCIA DE LOS VOLUNTARIOS	240
5. CÓMO PLANIFICAR PARA PRODUCIR UTILIDADES	241
6. PUBLICIDAD	244
7. CÓMO GARANTIZAR EL ÉXITO	249
ANEXO K: CÓMO SACAR REALMENTE PROVECHO DE LOS ACONTECIMIENTOS ESPECIALES	253
ANEXO L : LISTA DE VERIFICACIÓN DEL ORGANIZADOR	257
ANEXO M: IDEAS PARA ACONTECIMIENTOS ESPECIALES	265
ANEXO N: EJEMPLOS DE INICIATIVAS	275

O B J E T I V O S



APRENDER A...

- UTILIZAR LOS ACONTECIMIENTOS ESPECIALES PARA LOGRAR MÚLTIPLES OBJETIVOS DE LA SOCIEDAD NACIONAL.
- CREAR Y ESCOGER EL MEJOR ACONTECIMIENTO ESPECIAL PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS CONVENIDOS.
- PLANIFICAR Y ORGANIZAR LOS MÚLTIPLES ASPECTOS DE UN ACONTECIMIENTO ESPECIAL EXITOSO.
- EVITAR ALGUNOS DE LOS ERRORES QUE HACEN FRACASAR LOS ACONTECIMIENTOS ESPECIALES.
- UTILIZAR DIVERSOS MÉTODOS PARA HACER PUBLICIDAD, VENDER ENTRADAS Y RECAUDAR DINERO PARA UN ACONTECIMIENTO ESPECIAL.

1. EL OBJETO DE LOS ACONTECIMIENTOS ESPECIALES

LOS ACONTECIMIENTOS ESPECIALES SON ACTIVIDADES PÚBLICAS O PRIVADAS EN BENEFICIO DE LA SOCIEDAD NACIONAL. DEBEN LOGRAR TRES OBJETIVOS CONEXOS PARA LA SOCIEDAD NACIONAL.

- RECAUDAR DINERO;
- SENSIBILIZAR AL PÚBLICO;
- FORTALECER LA CAPACIDAD.



CON LOS ACONTECIMIENTOS ESPECIALES SE PUEDE RECAUDAR DINERO por lo menos por tres razones, porque:

1. motivan a los donantes actuales a hacer nuevas donaciones;
2. permiten obtener nuevas aportaciones de nuevos donantes; y
3. dan la posibilidad de obtener nuevos nombres y direcciones para incorporar a la base de datos de donantes.



LOS ACONTECIMIENTOS ESPECIALES REALZAN LA CONCIENCIACIÓN DEL PÚBLICO por lo menos por tres razones, porque:

1. dan a conocer la existencia de la Sociedad Nacional;
2. sensibilizan al público respecto de la obra de la Sociedad, y
3. sirven de apoyo a otras actividades de la Sociedad Nacional, como un programa de captación de donantes de sangre o un curso de primeros auxilios.



LOS ACONTECIMIENTOS ESPECIALES FORTALECEN LA CAPACIDAD por lo menos por cuatro razones, porque:

1. captan nuevos voluntarios y realzan la motivación de los voluntarios que ya forman parte de la Sociedad Nacional;
2. identifican a dirigentes nacionales y comunitarios que pueden prestar ayuda en el futuro;
3. mejoran las capacidades de los funcionarios participantes y, en particular,
4. amplían la red nacional de la organización de la Cruz Roja o de la Media Luna

UN ACONTECIMIENTO ESPECIAL QUE ALCANZA ÉXITO PERMITE OBTENER RESULTADOS IMPORTANTES EN ESAS TRES ESFERAS: EL DINERO , LA CONCIENCIACIÓN Y LA CAPACIDAD. El aumento de los fondos dará apoyo a las actividades básicas o a proyectos específicos. La mayor concienciación del público ayudará a la Sociedad Nacional en sus actividades futuras. El fortalecimiento de la capacidad

permitirá que la Sociedad Nacional responda de manera más eficaz y eficiente a los desafíos que le plantearán tanto la obtención de fondos como los programas en el futuro.



■ ASPECTOS SALIENTES DE LOS ACONTECIMIENTOS ESPECIALES

Los acontecimientos especiales tienen que estar **BIEN PLANIFICADOS Y ORGANIZADOS** para que se puedan lograr los tres objetivos. **SU PRESUPUESTO SE DEBE PREPARAR CUIDADOSAMENTE**, pues de lo contrario es probable que produzcan pérdidas ¡e incluso que den lugar a una situación embarazosa! Los grandes acontecimientos especiales, en particular, insumen mucho trabajo e imponen costos elevados.

Los acontecimientos especiales fracasan porque los planificadores y organizadores no los planifican y organizan en grado suficiente. En el presente capítulo se describirán los ingredientes importantes para el éxito de un acontecimiento especial. En el **Anexo L** figura una **lista de verificación amplia**, que facilitará su trabajo.



ES ESPECIALMENTE IMPORTANTE CONVENIR DESDE UN PRINCIPIO EL OBJETIVO PRECISO DEL ACONTECIMIENTO ESPECIAL Y DEFINIR CLARAMENTE LOS CRITERIOS PARA EL ÉXITO.

Es importante planificar el acontecimiento especial de modo que armonice con la estrategia general de desarrollo de recursos de la Sociedad Nacional. La Cruz Roja de Tanzania, por ejemplo, determinó que el objetivo primordial de un acontecimiento especial determinado era recaudar dinero para adquirir una ambulancia. En consecuencia, se consideró importante crear la imagen de este objetivo en la mente del público.

En algunos casos, puede ser ventajoso establecer relaciones entre diferentes Sociedades Nacionales. Ello puede llevar a la organización de acontecimientos especiales que trasciendan las fronteras nacionales con objeto de mejorar los resultados dirigiéndose a una población más amplia.

2. CÓMO ESCOGER EL ACONTECIMIENTO ESPECIAL APROPIADO

Se recomienda celebrar una reunión de planificación estratégica o “de prospección de ideas” para determinar qué acontecimientos especiales pueden ser más beneficiosos para la Sociedad Nacional. Seguidamente, para seleccionar un acontecimiento especial, los organizadores tienen que plantearse diversos interrogantes.

■ ¿QUÉ QUEREMOS LOGRAR?

Establezca objetivos claros y precisos:

- ¿Cuánto dinero queremos obtener (después de deducidos los gastos)?
- ¿Cuántos nombres de nuevos donantes queremos obtener?
- ¿Cuánta publicidad queremos obtener?
- ¿Cuántos voluntarios nuevos queremos captar?
- ¿Qué servicios o actividad queremos promover?
- ¿Cómo se pueden expandir las capacidades generales de la Sociedad Nacional para el futuro?
- ¿Cómo se puede desarrollar la capacidad para ayudar a los programas?
- ¿Qué objetivo es el más importante?

Cabrá obrar con franqueza a este respecto. ¿Cuánto dinero quiere recaudar? No tiene sentido organizar un pequeño café matutino que podría recaudar 50 dólares cuando se necesita recaudar 500 dólares. Sea cual fuere el objetivo de obtención de fondos del acontecimiento especial, cada una de estas actividades es una excelente oportunidad para obtener los nombres y direcciones de eventuales donantes a largo plazo. En el artículo que figura en el **Anexo K** al fin del presente capítulo se explica **cómo aprovechar los acontecimientos especiales para lograr el interés de nuevos donantes**.

¿Qué importancia tienen las buenas relaciones públicas, las campañas o la concienciación en este acontecimiento especial? Aunque éstos son siempre objetivos importantes, cabe preguntarse si son objetivos primarios del acontecimiento especial que se examina. Bien podrían serlo si la Sociedad Nacional ha tenido recientemente alguna publicidad desfavorable, o si acaba de emprender un nuevo programa que quiere dar a conocer al público. Por otra parte, estos objetivos bien podrían ser secundarios si la necesidad primordial es la de recaudar fondos.

¿Qué tipo de voluntarios necesita la Sociedad Nacional en el futuro? ¿De qué manera pueden los organizadores de un acontecimiento especial de obtención de fondos en

el plano local prestar asistencia en caso de una emergencia en su aldea o ciudad? ¿Qué tipos de redes y contactos ayudarán a la Sociedad Nacional en lo que se refiere a la obtención de fondos y a la prestación de servicios de programas en el largo plazo? ¿Cómo se pueden fomentar las redes y contactos mediante este acontecimiento especial? ¿Qué dirigentes nacionales desea que participen en las actividades de la Sociedad Nacional y cómo puede hacer para que participen en un acontecimiento especial determinado?



■ ¿QUIÉN PUEDE AYUDAR?

Antes de comprometerse, debe saber quién presidirá el acontecimiento especial y quien asumirá las responsabilidades principales. La organización del acontecimiento especial supone mucho trabajo. Ponga cuidado de no agobiar de tareas a su equipo. Muchos voluntarios son personas ocupadas que tienen otros compromisos, razón por la cual si se les pide que hagan mucho bien pueden mostrarse renuentes a prestar ayuda una próxima vez.

Aproveche las pericias e intereses de todos los miembros del grupo organizador. Es probable que el acontecimiento especial tenga mucho más éxito si los organizadores disfrutan de lo que están haciendo y si algunos de ellos tienen experiencia en la organización de ese tipo de acontecimientos.

Un proyecto que se ejecuta mal incide negativamente en la motivación, por lo tanto es importante elegir un acontecimiento especial que esté en consonancia con el número de voluntarios, sus pericias e intereses.

■ ¿QUÉ MERCADO TIENE ESTE ACONTECIMIENTO ESPECIAL?

Una de las metas del acontecimiento especial puede ser el de interesar a un público determinado en la obra de la Sociedad Nacional (por ejemplo, grupos de jóvenes, mujeres, representantes de gobiernos extranjeros, otras organizaciones no gubernamentales, dirigentes comunitarios, profesionales de la salud, dirigentes de empresas, personas de gran prestigio social o especialistas en socorro para casos de desastre o desarrollo comunitario). En cada caso, el acontecimiento especial de que se trate tiene que interesar a este grupo.

Los organizadores deben analizar el público destinatario del acontecimiento especial y determinar qué resultará atractivo para este público; seguidamente, tienen que determinar si ese público es lo suficientemente amplio

como para que el acontecimiento especial tenga éxito. No tiene objeto organizar una gran actividad deportiva cuando la mayor parte de la población de la localidad está constituida por personas de edad, o un asado de cerdo en una localidad donde un porcentaje elevado de la población no consume carne porcina, o un acontecimiento especial en el cual el precio de las entradas es muy elevado o muy bajo.

■ **¿DE QUÉ RECURSOS SE DISPONE?**

Para algunos acontecimientos especiales se necesitan lugares o instalaciones especiales. Incumbe a los organizadores determinar si se dispone de esos lugares e instalaciones o si se los puede obtener de alguna manera. Análogamente, si en las cercanías hay un teatro o un centro deportivo de primera calidad, los organizadores bien pueden preguntarse de qué manera podrían utilizar esas instalaciones. Evalúe los materiales, los espectáculos, los refrescos y otros recursos que se necesitarán.

■ **¿ES APROPIADO EL ACONTECIMIENTO ESPECIAL PARA EL MOVIMIENTO DE LA CRUZ ROJA Y DE LA MEDIA LUNA ROJA?**

Siempre hay que plantearse este interrogante porque hay que proteger la integridad de la Sociedad Nacional y del Movimiento en su conjunto.

■ **¿ESTÁ VINCULADO EL ACONTECIMIENTO ESPECIAL EN CUESTIÓN CON EL PROGRAMA DE LA SOCIEDAD NACIONAL?**

Siempre es deseable e interesante establecer un vínculo entre el acontecimiento especial y un servicio prestado por la Sociedad Nacional. De esta manera se pueden reforzar las actividades de relaciones públicas y comercialización y se puede generar apoyo para la ejecución del programa. Por ejemplo, un torneo de natación se puede usar para recaudar fondos destinados a programas de seguridad en el agua o de reanimación cardiopulmonar y para captar voluntarios con las pericias necesarias en esas actividades.



■ **¿CUÁNTO COSTARÁ EL ACONTECIMIENTO ESPECIAL?**

Los organizadores deben cerciorarse de que la Sociedad Nacional o la sección pueda costear los gastos iniciales que haya que realizar antes de llevar a cabo el acontecimiento especial en cuestión.

Algunos acontecimientos especiales cuestan poco y conllevan poco riesgo. Las caminatas con patrocinadores, por ejemplo, pueden ser entretenidas y populares y, por lo común, son pocas las posibilidades de que requieran gastos iniciales. La Cruz Roja de Sierra Leona y la Cruz

Roja de Ghana han organizado este tipo de caminatas con patrocinadores.

En estos casos puede convenir hacer un análisis de coeficientes. ¿Existe una política o una expectativa de que los acontecimientos especiales deben producir un determinado rendimiento, por ejemplo, 5 dólares por cada dólar de gastos o 2 dólares por cada dólar de gastos? Los organizadores bien pueden pensar que sus esfuerzos no valdrán la pena si el rendimiento no es razonable. (Para mayor información sobre los coeficientes, véase el **Capítulo 1: Planificación y elaboración de presupuestos.**)

■ **¿QUIÉN HARA QUE EL ACONTECIMIENTO ESPECIAL SEA UN ÉXITO FINANCIERO?**

Usted debe saber quiénes son los posibles patrocinadores y qué cuantía de fondos podrían estar dispuestos a donar. ¿Qué precio se debe fijar para las entradas de modo de atraer un número apropiado de participantes? ¿Cuántos participantes se necesitan? ¿Cómo puede usted hacer para que los asistentes inviten a otras personas? ¿Quién podría hacer donativos de obsequios, servicios o locales u otros recursos para el acontecimiento especial?

3. PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LOS ACONTECIMIENTOS ESPECIALES



Una vez que se ha escogido el acontecimiento especial que se desea realizar, hay que planificarlo y organizarlo. En todas los acontecimientos especiales hay que cumplir las siguientes tareas básicas:

■ **DETERMINE LA FECHA Y EL LUGAR**

- Establezca la fecha y hora.
- Verifique que la fecha sea apropiada para las personas claves que participarán.
- Verifique que la fecha no coincida con otra actividad comunitaria, observancia religiosa o función de la Sociedad Nacional.
- Reserve el local en el que se llevará a cabo el acontecimiento especial. Algunos locales tienen que ser reservados con mucha anticipación.

■ **ELABORE EL PRESUPUESTO**

- Haga una lista de los gastos estimados, incluida una suma para gastos imprevistos.



- Calcule cuántas personas asistirán. Haga un cálculo prudente.
- Calcule los ingresos previstos. Recuerde que es mejor tener sorpresas agradables que desencantos.
- Calcule las utilidades previstas. ¿Son razonables? Haga ajustes para reducir los gastos o aumentar los ingresos.
- A medida que avanzan las actividades de organización, ajuste el presupuesto para cerciorarse de que las utilidades serán razonables.

■ ORGANICE EL PROCESO

- Nombre a un encargado para cada tarea importante.
- Determine todas las tareas que haya que realizar y asígnelas a diversas personas.
- Haga una lista de lo que se debe hacer e indique cuándo y quién las hará.
- Haga conocer el calendario y la estructura de la organización.
- Examine periódicamente los progresos para cerciorarse de que todo marcha bien.
- Un acontecimiento especial puede tener problemas porque no encomendó a nadie una tarea determinada.

■ ORGANICE LA GESTIÓN FINANCIERA

- Planifique la forma en que se atenderán los asuntos financieros de conformidad con las políticas de la Sociedad Nacional.
- Cerciórese de que todo el dinero se maneje de manera segura y de que se lleven registros.
- Verifique la cuestión relativa a los seguros. Muchas Sociedades Nacionales tienen una póliza de seguro que abarca la mayor parte de los acontecimientos especiales. Determine si se necesita adoptar alguna medida a ese respecto.



- Para más detalles, véase el **Capítulo 2: Gestión financiera**.

■ EVALÚE E INFORME

- Celebre una reunión de evaluación después del acontecimiento especial para examinar las metas originales y determinar lo que se ha logrado.
- Dé a todos los participantes la oportunidad de decir qué salió bien, qué no salió tan bien y cómo mejorar las cosas la próxima vez.
- Tome nota de los puntos más importantes para que se puedan tener en cuenta la próxima vez que se organice un acontecimiento especial similar.

■ HAGA EL SEGUIMIENTO

- Agradezca a todas las personas que han brindado ayuda.
- Cerciórese de que todos los participantes estén enterados de los resultados finales.
- Añada todos los nombres y direcciones a la base de datos de donantes.
- Ocúpese de hacer el seguimiento de los ofrecimientos de ayuda y de los pedidos de información.



En el **Anexo L: Lista de verificación del organizador** figura una lista de verificación de lo que hay que hacer en diferentes acontecimientos especiales.

4. IMPORTANCIA DE LOS VOLUNTARIOS

Muchos de los acontecimientos especiales serían imposibles sin la función directiva, la capacidad creadora y la labor consagrada de los voluntarios. Hacer participar y dar apoyo a los voluntarios con unos de los aspectos más importantes en la organización de acontecimientos especiales.



■ **EL COMITÉ DE ACONTECIMIENTOS ESPECIALES**
MUCHAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO TIENEN ESTABLECIDO UN COMITÉ PRINCIPAL DE ACONTECIMIENTOS ESPECIALES PARA PLANIFICAR Y COORDINAR TODOS LOS

ACONTECIMIENTOS ESPECIALES DEL AÑO, CON SUBCOMITÉ QUE SE OCUPAN DE ACONTECIMIENTOS ESPECIALES ESPECÍFICOS. DE ESA MANERA, SE PUEDE CONTAR CON EL CONCURSO DE “EXPERTOS” QUE AYUDEN A REALIZAR UNA TAREA DETERMINADA, AUNQUE NO ESTÉN INTERESADOS EN FORMAR PARTE DEL COMITÉ PRINCIPAL. ELLO SIGNIFICA TAMBIÉN QUE NO TODOS LOS VOLUNTARIOS TIENEN QUE PARTICIPAR EN TODOS LOS ACONTECIMIENTOS ESPECIALES Y QUE PUEDEN CONCENTRAR SUS ESFUERZOS EN AQUELLOS QUE MAS LES INTERESEN.

LOS VOLUNTARIOS SON UN RECURSO INDISPENSABLE. Aunque los funcionarios de la Sociedad Nacional no deben administrar el acontecimiento especial, en muchos casos el personal debe ocuparse de la captación, el aprovechamiento, el apoyo y el reconocimiento apropiado de los voluntarios. Es esencial reflexionar sobre los siguientes aspectos y dedicarles el esfuerzo correspondiente:

- captación de voluntarios;
- gestión de voluntarios;
- apoyo a los voluntarios;
- reconocimiento y recompensa de los voluntarios.

(Véase el **Capítulo 13: Voluntarios.**)

5. CÓMO PLANIFICAR PARA OBTENER UTILIDADES

Se necesita dinero para recaudar dinero, en particular cuando se trata de acontecimientos especiales. Sin embargo, puesto que los beneficios derivados de un acontecimiento especial es un objetivo importante, cuanto menor sea el costo del acontecimiento especial, tanto mayores probablemente serán el margen de utilidad y el coeficiente. Reducir los gastos es a menudo tan importante como aumentar los ingresos. Para reducir, e incluso eliminar, algunos de los gastos asociados al acontecimiento especial se puede recurrir a diversos métodos.

■ OBTENGA ALGUNOS SERVICIOS O PRODUCTOS GRATUITAMENTE O A PRECIO REDUCIDO

A menudo es posible persuadir a las empresas o a particulares de la localidad para que donen sus servicios o productos gratuitamente o los vendan a precio reducido a una causa meritoria. Con frecuencia se pueden obtener de ese modo los servicios de impresión, las flores, la decoración y el equipo de sonido. A veces es posible persuadir a una compañía de que envíe por correo 500 invitaciones.

Cuando se solicitan donaciones de ese tipo, muchas veces es útil confirmar que se hará mención públicamente del donante, quizá en el programa impreso, en un folleto o cartel en el acontecimiento especial.

■ VENDA ESPACIO PUBLICITARIO

Esto se puede hacer si el acontecimiento especial tiene un programa u otro material impreso que se prevea distribuir ampliamente. Use parte del espacio para pequeños anuncios que se venderán a las compañías. Pida a los anunciantes que presenten el texto o el diseño del anuncio después de que se les informe cuánto espacio podrán tener y a qué precio. En todo caso, provea espacio en el lugar del acontecimiento para carteles o logotipos de compañías a cambio de una contribución o cuota.

A los posibles anunciantes habrá que convencerlos de que su anuncio será visto por un gran número de personas y, en particular, por personas que se interesarán en su producto.



¡CUIDADO! Cerciórese de que todas las personas a las cuales se les pide que expongan avisos sean empresas y productos que pueden estar vinculados con la Sociedad Nacional. Para tener la certeza de que los anunciantes son apropiados, es mejor que la Sociedad Nacional se ponga en contacto con las empresas a las que desea incluir, en lugar de formular una solicitud general para obtener anunciantes. (Para mayor información, véase el **Capítulo 8: Empresas.**)

■ PATROCINADORES

Si el acontecimiento especial es grande o tiene mucho prestigio, una de las mejores soluciones es pedir a las empresas que patrocinen o bien todo el acontecimiento especial o partes de él. Muchas Sociedades Nacionales obtienen el patrocinio total o parcial de los acontecimientos especiales que organizan. Por ejemplo, el baile que organiza la Cruz Roja Australiana es patrocinado por una compañía de computadoras.

Algunos gastos pueden ser más apropiados para ciertos particulares o empresas. Por ejemplo, un taller de reparaciones de automóviles puede patrocinar los gastos de transporte. Los particulares y las empresas están dispuestos también a sufragar gastos que no estén directamente relacionados con su actividad. A no dudarlo, conviene tratar de obtener financiación de este modo para los elementos más onerosos del acontecimiento especial.



Es importante cerciorarse de que se dé crédito a los patrocinadores por su contribución. Las empresas, en particular, se interesan en que su contribución sea una buena inversión desde el punto de vista de las relaciones públicas.

■ RECAUDACIÓN DE FONDOS DE DONANTES ACTUALES

Los acontecimientos especiales permiten obtener nuevas contribuciones de los donantes actuales, a los cuales se les pide que patrocinen el acontecimiento especial, participen en él o hagan una donación en especie con destino al acontecimiento especial. Use su base de datos para seleccionar grupos de donantes a los cuales se les pueden enviar invitaciones para que adquieran entradas. Con frecuencia, las personas que asisten a un acontecimiento especial estarán interesadas en asistir a otros acontecimientos análogos.

■ OBTENCIÓN DE NUEVAS DONACIONES

Durante el acontecimiento especial, coloque cajas de colecta en lugares estratégicos, como las entradas y salidas del local. Dentro de lo posible, haga que una persona señale a la atención las cajas de colecta y pida al público que done dinero, quizás con destino a una operación de emergencia o a un proyecto especial. En los acontecimientos especiales en los cuales el público está sentado por mucho tiempo, coloque folletos en todos los asientos o haga circular las cajas de colecta.

■ VENTA DE ENTRADAS

La venta de entradas es un método básico para recaudar dinero en los acontecimientos especiales. Una de las decisiones más importantes cuando se planifica un acontecimiento especial es determinar el precio justo de la entrada, que no ha de ser ni muy alto ni muy bajo. A veces, es mejor que el precio sea bajo para atraer a un mayor número de personas. Otras veces es mejor que el precio sea elevado para interesar a un grupo pequeño de personas. **EL PRECIO DE LA ENTRADA DEPENDERÁ DE LOS OBJETIVOS QUE USTED SE HAYA FIJADO, DE LOS PLANES QUE HAYA ELABORADO Y DEL PÚBLICO DESTINATARIO.**

■ REUNIÓN DE NOMBRES Y DIRECCIONES

Cuando se trata de acontecimientos especiales privados, de pequeña escala, usted sabrá quién va a estar presente. En los acontecimientos especiales públicos de gran escala tendrá que distribuir folletos sobre las formas de participación en la Sociedad Nacional, como la donación de dinero, la asociación como miembro, el ofrecimiento de servicios voluntarios, el apoyo de una petición o la

solicitud de información adicional, de modo que las personas puedan llenar un cupón y devolverlo. Incluya siempre un cupón con espacio para indicar el nombre y dirección y las opciones ofrecidas. Coloque mesas o cabinas en las cuales las personas puedan obtener más información y prometer una donación u otra forma de apoyo. Pregunte a las personas si no desean que se las incluya en la lista de donantes o voluntarios de la Sociedad Nacional.

6. PUBLICIDAD

Dar publicidad a un acontecimiento especial es importante para asegurar su éxito. La publicidad consta de tres etapas:

- antes del acontecimiento especial, se informa a las personas respecto de ese acontecimiento especial, exhortándolas a asistir;
- durante el acontecimiento especial, se informa a las personas acerca de la Sociedad Nacional y de su programa;
- después del acontecimiento especial, se hace saber a las personas qué se ha hecho, se les agradece y se informa del próximo acontecimiento especial.

Seguidamente se indicarán los pasos que puede usted dar para mejorar la publicidad de un acontecimiento especial:

■ DESTINATARIOS ESPECÍFICOS

La publicidad más eficaz es la que está destinada a un público claramente definido. Los organizadores deben saber a qué grupos está destinado el acontecimiento especial y cerciorarse de que la publicidad se oriente hacia esos grupos. De esta manera es mucho más probable que la publicidad llegue a quienes estén interesados en el acontecimiento especial.

(Para más información, véase el **Capítulo 5: Imagen, relaciones públicas y comercialización.**)

■ LAS CINCO PREGUNTAS ESENCIALES

Toda publicidad debe responder a CINCO PREGUNTAS ESENCIALES:



- ¿QUIÉN es usted?
- ¿QUÉ hace?
- ¿DÓNDE lo hace?
- ¿CUÁNDO lo hace?
- ¿POR QUÉ lo hace?

Esta información debe figurar en lugar claramente visible. En los comunicados o artículos de prensa debe figurar en las primeras oraciones.

■ PARTICIPACIÓN DE CELEBRIDADES

Una forma de atraer una multitud es pedir a una persona famosa que inaugure, hable o dé una representación artística en ese acontecimiento especial. Esa circunstancia se debe destacar en toda la publicidad.

Trate de encontrar celebridades que estén vinculadas con la localidad en la cual se realiza el acontecimiento especial, o que sean conocidas por alguno de los que organizan el acontecimiento especial. Estudie los programas de cines y teatros, clubes y centros deportivos del lugar para averiguar quién se encontrará en la localidad en la fecha del acontecimiento especial que usted ha previsto. También es buena idea compilar una lista de personalidades eminentes que han manifestado interés en la obra del Movimiento de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

A menudo es posible persuadir a una persona famosa de que asista al acontecimiento especial gratuitamente o a cambio del pago de sus gastos. De lo contrario, habrá que decidir si es o no eficaz en función de los costos pagar un honorario y, en caso afirmativo, de qué cuantía. Muchas organizaciones tienen la política de prohibir los pagos a las celebridades por conceptos distintos de sus gastos.

Otra forma de utilizar a las celebridades es persuadirlas de que autoricen que las invitaciones al acontecimiento especial se hagan en su nombre. Ello puede resultar particularmente conveniente cuando se trata de un acontecimiento especial prestigioso, como un banquete o un desfile de modas.

Cerciórese de que la imagen de la celebridad esté en armonía con la Sociedad Nacional, pues siempre se debe proteger la integridad del Movimiento de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. Cuando se trata de un gran acontecimiento especial, que presumiblemente concitará gran atención por parte de los medios de difusión, es conveniente hacer intervenir al Presidente o al Secretario

General de la Sociedad Nacional antes de ponerse en contacto con una celebridad.

■ TIPOS DE PUBLICIDAD

Los tipos de publicidad dependerán del tipo y de la escala del acontecimiento especial y del mercado al cual esté dirigido.

CARTAS O INVITACIONES IMPRESAS

Las cartas e invitaciones impresas sirven para asegurar que las personas que más probablemente participarán en el acontecimiento especial estén enteradas de éste y, lo que es más importante, comprendan que se solicita su presencia. Se debe incluir una tarjeta de respuesta. En ciertos acontecimientos especiales puede ser apropiado complementar las invitaciones con una llamada telefónica.

INVITACIONES O RECORDATORIOS VERBALES

Una invitación o un recordatorio verbales acerca de un acontecimiento especial son mucho más personales que una invitación o recordatorio por escrito. Los miembros del comité organizador deben hablar con el mayor número de personas posible a fin de persuadirlas de que asistan al acontecimiento especial.

CARTELES

Los carteles son útiles cuando se trata de acontecimientos especiales a los cuales usted quiere atraer al público en general o al público de los edificios en los cuales se colocan los carteles. Coloque los carteles de modo que lleguen a la atención del público destinatario.

Los carteles deben ser atractivos, pero sencillos. No trate de incorporar demasiada información en los carteles. Coloque un prototipo del cartel y determine en qué medida se lo puede leer desde el otro lado de la habitación o de la calle. Los carteles impresos en papeles de colores vivos son atractivos. Colóquelos en lugares en los cuales es más probable que los vea el público destinatario del acontecimiento especial. Esos lugares podrían ser los siguientes:

- carteleras comunitarias;
- templos, iglesias y otros edificios religiosos;
- tiendas y supermercados;
- escuelas y colegios universitarios;
- estaciones de trenes y autobuses;
- clínicas;
- cafés y restaurantes;
- lugares de trabajo.

FOLLETOS

Los folletos con información similar a la de los carteles se pueden distribuir a domicilio o se pueden dejar en lugares en los cuales el público probablemente los recogerá, como las salas de espera en las clínicas, consultorios de dentistas, estaciones de trenes y autobuses, centros comerciales, clubes y centros deportivos. Coloque los folletos en los lugares donde se encontrará el público al que quiere llegar.

ANUNCIOS

El acontecimiento especial se puede anunciar en los servicios religiosos, las reuniones de clubes o grupos sociales, las reuniones de personal, las escuelas, los colegios universitarios y otros sitios. A veces los anuncios pueden ser hechos por un miembro del comité organizador, pues de esta manera, a más de “humanizar” el anuncio, se puede dar respuesta a las preguntas del público.

Puede ser conveniente contratar o tomar prestado un altoparlante móvil para anunciar el acontecimiento especial en lugares públicos.

PERIÓDICOS Y REVISTAS

A veces es útil colocar un aviso en un periódico o revista local (incluidas las revistas comunitarias). Estos medios de difusión publican a menudo calendarios de acontecimientos especiales y por lo común publican gratuitamente los anuncios. Los periódicos conceden tarifas especiales a las organizaciones sin fines de lucro.

COMUNICADOS DE PRENSA

Otra forma de utilizar un periódico o revista es persuadirlos de publicar un artículo o una fotografía apropiada respecto del acontecimiento especial de que se trate. Para ello será necesario enviar un comunicado de prensa al jefe de redacción. Dentro de lo posible, establezca un contacto personal con el jefe de redacción.

Tenga en cuenta que los jefes de redacción reciben muchos comunicados de prensa; por esa razón:

- Redacte un comunicado breve, preferiblemente de una sola carilla y, en todo caso, de no más de dos carillas.
- Haga que el primer párrafo sea lo más interesante posible. Si carece de interés, nadie lo leerá.

- Redacte un texto dinámico, con oraciones breves, de modo que el mensaje sea claro y conciso.
- Dé la información esencial (véanse las cinco preguntas esenciales supra). Verifique la información para asegurarse de que sea correcta.
- Coloque la fecha al principio del comunicado.
- Llévelo al jefe de redacción en fecha y hora oportunas para cumplir los plazos de publicación. Si el comunicado llega tarde, la redacción no podrá usarlo.
- Familiarícese con el estilo del periódico o de la revista y redacte el texto en consecuencia.
- Dentro de lo posible, incluya una fotografía en blanco y negro, quizás del acontecimiento especial del año anterior o de los preparativos para el de este año. Ponga una leyenda explicativa de la fotografía y de las personas que en ella figuran. Incluya los nombres y títulos en una hoja por separado adherida al reverso de la fotografía.
- Incluya el nombre, la dirección y el número de teléfono de un contacto para que un periodista pueda verificar la información u obtener más información.
- Invite a un periodista o fotógrafo a asistir al acontecimiento especial. Esta es una excelente medida de relaciones públicas; es más probable que el periodista o el fotógrafo se hagan presentes si se espera a una celebridad importante o si el acontecimiento especial tiene un ángulo de interés.

RADIO

Algunas estaciones de radio tienen horarios especiales para los avisos públicos y para la publicidad de acontecimientos especiales y atracciones. Averigüe cuál es la práctica de la radioemisora local y envíele comunicados breves acerca del acontecimiento especial. Acuérdese de incluir todos los detalles esenciales. Piense en las cinco preguntas esenciales (supra). Asegúrese de que la información sea exacta.

Si el acontecimiento especial es muy interesante para el periodismo o es de interés temático, es posible que un representante de la Sociedad Nacional sea entrevistado al respecto en una tertulia radial. Estas entrevistas se tienen que organizar con anticipación.

Cuando corresponda, invite a la radio local a producir uno de sus programas directamente desde el lugar del acontecimiento especial. De esta manera se asegurará de que la radio dé publicidad al acontecimiento.

TELEVISIÓN

La televisión por lo común sólo es apropiada para grandes acontecimientos o acontecimientos especiales con un interés humano especial. Algunas estaciones de televisión transmiten anuncios públicos en los cuales se puede dar publicidad a los acontecimientos especiales. Por otra parte, uno de los organizadores puede ser entrevistado en un boletín de noticias o un programa de tertulia.

Acaso se pueda convencer a las estaciones locales que transmiten noticias de que informen del acontecimiento especial, particularmente si es de interés para toda la comunidad o si asiste una celebridad. Envíe un comunicado de prensa y haga un llamado telefónico el día anterior para efectuar el seguimiento.

(Para mayor información sobre publicidad, véase **Protecting Human Life and Dignity Worldwide: A Guide for Red Cross and Red Crescent Communicators.**)



7. CÓMO GARANTIZAR EL ÉXITO



Diversos factores pueden contribuir al éxito o el fracaso de un acontecimiento especial. Las probabilidades de éxito son mayores, sin embargo, cuando los organizadores proceden como se enuncia a continuación:

- Establecen un comité y subcomités de voluntarios **RESPONSABLES** por el acontecimiento especial.
- Están al corriente de los **OBJETIVOS** del acontecimiento especial y eligen un acontecimiento especial apropiado para lograr esos objetivos.
- Velan por que el acontecimiento especial esté **EN ARMONÍA** con las circunstancias locales y sea atractivo para los públicos destinatarios.



- Se ocupan de que el acontecimiento especial **SEA ENTRETENIDO** para los organizadores y los participantes, de modo que quieran asistir nuevamente.
- Elaboran el **PRESUPUESTO** del acontecimiento especial y se atienen a él. Analizan el coeficiente entre gastos e ingresos.
- **PLANIFICAN** cabalmente el acontecimiento especial y comunican los planes a todos los interesados.
- **IMPARTEN UNA ORIENTACION ESPECÍFICA** a la publicidad y se cercioran de que se llegue a un número suficiente de los destinatarios a los que se dirige, en el momento oportuno.
- Obtienen los **NOMBRES Y DIRECCIONES** de todas las personas que asisten para incorporarlos a la lista de donantes
- **AGRADECEN** a todos los que han participado en el acontecimiento especial.
- **EVALÚAN** el acontecimiento especial y preparan un informe que será útil a los organizadores de futuros acontecimientos especiales.



R E S U M E N



CONCLUSIONES...

- LA FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y LA PLANIFICACIÓN DE LOS DETALLES SON INGREDIENTES FUNDAMENTALES PARA EL ÉXITO DE UN ACONTECIMIENTO ESPECIAL.
- LOS VOLUNTARIOS QUE TRABAJAN Y QUE PERMITEN ECONOMIZAR EN LOS GASTOS SON ESENCIALES PARA EL ÉXITO DE UN ACONTECIMIENTO ESPECIAL.
- POR CONDUCTO DE LOS ACONTECIMIENTOS ESPECIALES SE PUEDEN ENCONTRAR NUEVOS VOLUNTARIOS Y NUEVOS DONANTES QUE TRABAJARÁN Y CONTRIBUIRÁN EN EL FUTURO.
- ES ESENCIAL ELEGIR UN ACONTECIMIENTO ESPECIAL QUE ESTÉ EN ARMONÍA CON SU SITUACIÓN Y QUE SEA ATRACTIVO PARA EL PÚBLICO DESTINATARIO.
- LA EVALUACIÓN Y LA INFORMACIÓN RELATIVAS A UN ACONTECIMIENTO ESPECIAL SON SUMAMENTE ÚTILES PARA PLANIFICAR OTRO ACONTECIMIENTO SIMILAR EN EL FUTURO.

A N E X O K

**“CÓMO OBTENER REALMENTE DINERO CON
ACONTECIMIENTOS ESPECIALES”**

Muchas organizaciones invierten demasiado dinero y destinan demasiado tiempo de su personal y voluntarios en la organización de un número excesivo de acontecimientos especiales, para obtener magros rendimientos monetarios. Los acontecimientos especiales que realmente tienen éxito son apenas el primer paso de un enfoque organizado para captar y motivar a donantes de largo plazo.

Para comenzar a obtener dinero realmente de los acontecimientos especiales, comience por reconsiderar sus metas. Además de producir dinero, añada la meta de obtener donantes en el futuro. Para lograr esta meta se requiere un enfoque de la obtención de fondos que haga hincapié en la relación con los donantes, esto es, que resalte la importancia de forjar una relación especial con sus donantes.

Antes del acontecimiento especial, identifique el público que desea asista a ese acontecimiento especial y oriente sus actividades hacia él. Dé a los miembros de la junta directiva la capacitación que necesiten para “recibir y saludar” a los asistentes al acontecimiento especial. Encomiéndeles que conversen con personas específicas. Haga que durante el acontecimiento especial reúnan información y hagan conocer su apoyo a la organización.

Agradezca a los participantes. Después del acontecimiento especial, reúna todos los nombres y envíe cartas de agradecimiento a los participantes en el acontecimiento especial (los compradores en una subasta, los corredores en una carrera, etc.). Cerciórese de que sus nombres se añadan a la lista de direcciones de su boletín.

Haga una evaluación. Converse con su junta directiva, el personal y los voluntarios. ¿A quién nos habíamos dirigido? ¿Quién asistió? ¿Qué enseñanzas cabe extraer? Pida a los participantes que le den su opinión sobre la marcha del acontecimiento especial.

Establezca medios para que las personas se interesen en participar. Envíe comunicados de prensa en los que se celebre un acontecimiento especial que haya gozado de éxito. A la gente le gusta formar parte del equipo ganador.

Haga una fiesta para celebrar la victoria, de modo que los participantes se sientan satisfechos de su participación. Cuando se trate de acontecimientos especiales de mayor escala, organice una recepción para agradecer a los voluntarios. Pida a alguien que tome fotos en el acontecimiento especial y que las distribuya a las personas que asistan a la fiesta de la victoria. Invite a los donantes. Los donantes también pueden compartir la satisfacción de un acontecimiento especial que resulte provechoso.

Invite a los participantes en el acontecimiento especial a conocer su “producto”. Invítelos a visitar su programa. Es mejor que los voluntarios inviten a otros voluntarios.

Las actividades de seguimiento de estos eventuales donantes interesados son un primer paso. Para utilizar de manera eficaz toda esta información se necesita un programa para forjar relaciones con los donantes. La reunión sistemática de información y la investigación se traducen, en última instancia, en un sólido apoyo para su organización. En su programa de relaciones con los donantes incluya lo siguiente:

- reunir y anotar los nombres de los participantes en los acontecimientos especiales;
- dividir esos nombres en categorías y atribuirles grados de prioridad;
- cerciorarse de que los donantes reciban información sobre las actividades en curso;
- investigar y cultivar relaciones con eventuales donantes prioritarios;
- solicitar nuevas donaciones;
- dar prioridad a los donantes que aportan sumas de mayor cuantía y dedicarles más tiempo;
- ... y repetir el proceso una y otra vez.

Usted bien puede decirse lo siguiente: “Pero yo no puedo hacer todo, porque no tengo ayuda” o “nosotros somos sólo voluntarios. No tenemos tiempo para hacerlo”. En ese caso, obtenga apoyo: establezca un comité de voluntarios y proporcióneles la formación que necesiten para que realicen investigaciones. Para cerciorarse de que comiencen sus actividades, fíjese usted mismo un objetivo cuantificable (por ejemplo, “obtener X dólares

para actividades encaminadas a estrechar vínculos con los donantes”).

Usted puede también decirse lo siguiente: “Sólo lo podré hacer si dejo de ocuparme de este acontecimiento especial y de este otro y la junta directiva nunca me permitirá hacerlo”. Prepare sus argumentos. Analice los ingresos, los gastos y otros costos. Establezca un orden de prioridad en los acontecimientos especiales y recomiende eliminar los menos eficaces. Reduzca la escala del acontecimiento especial. Reduzca el tiempo y el esfuerzo que se necesitan. Compare los ingresos derivados del acontecimiento especial con los eventuales ingresos derivados de las relaciones con los donantes e informe a la junta. Por último, haga que los miembros de la junta conversen con otros miembros de ésta acerca de las ventajas de este nuevo enfoque.

Usted puede decir: “El personal no está interesado en acercarse a los donantes”. En ese caso, converse con los empleados, impártales formación y, si así no obtiene resultados, reemplácelos.



En lugar de invertir recursos en actividades que producen ingresos una sola vez, las organizaciones deben invertir esos recursos en relaciones a largo plazo con donantes que se interesen en sus actividades. Aunque pocos discrepan con este enfoque, también son pocos los que lo llevan a la práctica. Si bien rara vez es fácil introducir cambios, y las realidades financieras cotidianas pueden absorber todo su tiempo, las relaciones con los donantes son esenciales para el futuro de su organización.

Artículo de Patti Butzer Larson tomado del boletín “reSources”, vol. 4 N°2, julio de 1993, Centro de Información de Organizaciones sin Fines de Lucro, Sacramento, Estado de California, Estados Unidos de América. El artículo se basa en una exposición preparada para un seminario del Centro por el consultor Thomas M. Byrne.