

Escribir para pedir

Algunas pautas de redacción de piezas de marketing directo e interactivo, destinadas a recaudar fondos

Por Ricardo Palmieri

Escribir una carta de marketing directo o un e-mailing para captar fondos destinados a una organización no gubernamental –ONG–, exige conocer todos los principios de redacción de esa disciplina. Y olvidarse de algunos.

Ken Burnett, el experto británico en comunicación para entidades de bien público, dice que se debe “tratar respetuosamente” a los donantes. “Eso quiere decir nada de sinceridad fingida, nada de lenguaje obtuso, nada de promesas que no se puedan cumplir”.

A menudo, las personas que redactan esos mensajes necesitan no sólo dominar el lenguaje, sino conocer también qué cosas son importantes para los receptores de los mismos. Qué factores los inducen a actuar, y qué esperan antes y después de hacer sus aportes.

1. Use palabras simples

No pretenda parecer más culto, más inteligente o más trendy que el lector de su pieza. Utilice palabras simples, corrientes.

Por muy compleja que sea la misión de la entidad de bien público que usted tiene que dar a conocer, procure ponerla en términos del día a día.

No tema emplear palabras como “donación” o “limosna”.

Por cierto, “limosna” en griego es “eleemosyne”, que proviene de “éleos”, que significa “compartir” y “misericordia”.

2. Recuerde que está haciendo una carta, no un folleto

Céntrese en el lector: el “usted” o el “vos” debe dominar el temario de la comunicación, en lugar del “nosotros”.

Por lo mismo, cuénteles cosas que le interesen a él.

No lo abrume con párrafos y párrafos sobre la historia de su institución. En especial, si ya es muy conocida.

3. Escriba con el corazón

Comente experiencias personales, o pídale a la gente que colabora con la entidad, pequeños relatos, frases, dichos o vivencias. Esas historias y sensaciones son un material valiosísimo.

Nunca tema ser cursi.

4. Diga la verdad sin caer en la crueldad

Por muy dura que sea la realidad que la ONG trata de remediar, el lector necesita saber la verdad y, así, estará más convencido de actuar.

“Las lágrimas son eficaces. Con ellas ablandaréis hasta los diamantes”, decía el poeta latino Ovidio.

Si el texto termina almibarado, el destinatario no sólo no le prestará atención al pedido, sino que se llevará una impresión equivocada de lo que realmente hace esa organización.

De todos modos, por un exceso de verdad tampoco caiga en el morbo o el amarillismo. El lector podría llegar a sentir repulsión.

5. Emplee nombres y apellidos, y casos concretos

Si, por ejemplo, va a hablar de la desnutrición infantil, mencione un caso real con nombre y apellido. Y céntrese en ese chico mal alimentado: sus problemas, su familia, cómo es su casa, cómo pasa sus días.

Cuando razones de confidencialidad le impidan dar el apellido, límitese al nombre.

Juan Carr, el veterinario argentino impulsor de la Red Solidaria, en todo reportaje que le hacen siempre se refiere a algún pedido puntual recibido en su organización: una mujer de Paraguay que necesita una prótesis, un chico de Salta que espera una enciclopedia.

6. Use la culpa con cautela

Algunos expertos en marketing directo e interactivo consideran que, a veces, las personas responden a las campañas de recaudación de fondos por cuestiones de culpa o para “lavar” malos comportamientos.

Si bien esto es difícil de comprobar, nunca haga sentir al receptor como responsable de la situación que la ONG ataca.

Sí ayúdelo a ver todo lo que él tiene y ha recibido, y que descubra que existe la posibilidad de compartir algo de eso con gente que posee mucho menos.

7. Recorra a los testimonios

Tanto los beneficiarios como los donantes, pueden brindar interesantes testimonios. Éstos hacen que la carta resulte más cercana.

En sus comunicaciones, la Fundación SALES, que apoya la investigación sobre el cáncer, muestra a personas que se curaron y a científicos que lograron avances gracias a los fondos recibidos.

8. Convierta al lector en protagonista

Haga que la persona sienta que, con su aporte en dinero, objetos o tiempo, está produciendo un cambio.

En lugar de “Entre todos podemos hacer que esta realidad se modifique”, mencione “Está en sus manos hacer que esta realidad cambie para siempre” o “Usted, con su ayuda, es quien puede impedir que el bosque del Parque Miguel Lillo de Necochea termine desapareciendo”.

La Obra de Don Bosco en la Patagonia Norte, de los padres salesianos, llama “Bienhechor” a cada donante y con ese término se dirige a ellos en sus cartas.

9. No olvide mencionar que el mecanismo de pago es sencillo

Asegúrese de que la forma de aportar sea simple y veloz.

Ya que le está pidiendo un favor al receptor, ayúdelo a concretar su colaboración.

Además, destaque ese hecho. Por ejemplo, indique: “Realizar el depósito sólo le tomará 4 minutos” o “No necesita moverse de su casa. Sólo llame al 1234-5678 y le guiaremos para concretar su contribución”.

10. Use comparaciones

Convierta la abstracción de las cifras en imágenes: “Su ayuda de \$ 3 diaria nos permite brindarle a cada anciano un almuerzo de dos platos y postre” o “Por cada \$ 16 que usted aporta, nuestra biblioteca compra 8 libros para el Ciclo Inicial”. Unicef Argentina utiliza a menudo este recurso.

11. Muestre que es ahorrativo

Nadie va a darle dinero a una entidad que, aunque tiene por objetivo ayudar a los más necesitados, usa mal los recursos.

Ponga en evidencia la austeridad de la institución.

“Compramos todos los alimentos en el Mercado Central, lo que nos permite un ahorro real del 46%” o “Cuando a los chicos mapuches les mandamos la ropa que usted nos ayuda a conseguir, les enseñamos cómo cuidarla mejor para que les dure más”, son dos ejemplos.

Naturalmente, el ahorro también se debe hacer visible sobre todo en las comunicaciones impresas, utilizando papeles mate, pocos colores y un diseño claro pero no sofisticado.

12. Divida

Cuando mencione el importe que le pide al receptor del envío, divídalo por el valor de ciertos productos que, para el público en general, pueden tener escasa relevancia.

Un ejemplo: “El aporte de \$ 18 que le estamos solicitando, equivale a 1 atado de cigarrillos por semana, durante 1 mes” o “Con ese dinero usted puede comprarse 4 revistas deportivas, pero también existe la posibilidad de convertir ese monto en un microcrédito para 6 hilanderas de nuestro olvidado Norte”.

Así mismo, la división hace posible minimizar el impacto del valor original: “Los \$ 27 mensuales de su colaboración equivalen a menos de \$ 1 por día”.

13. Emplee pocos números cuando se trata de donativos

Cuando solicite una colaboración monetaria, utilice la menor cantidad posible de cifras: no es lo mismo “\$ 125” que “\$ 125,00”, aunque ambos valores son idénticos.

Por el contrario, cuando deba expresar qué suma precisa recaudar para llevar adelante una obra, use todos los números incluyendo los centavos.

14. Evite los números “redondos”

Tenga en cuenta que los números “redondos” o las cifras redondeadas, no siempre resultan creíbles. Es mejor pedir “\$ 29” ó “\$ 31” que “\$ 30”.

15. Use “el factor 99”

“El factor 99”, tan antiguo como los puestos de venta ambulante, ayuda a que la gente perciba en menor escala ciertas cifras.

Resulta más convincente solicitar “\$ 14,99” ó “\$ 14,90” que “\$ 15”.
El recurso parece remanido o fuera de uso, pero aún funciona.

16. Agradezca antes

En su comunicación, agradézcale al lector por el tiempo que le dedicó, por el interés, por el mero hecho de no haber tirado la carta a la basura, y por cualquier otro motivo legítimo y razonable.

17. En el folleto, haga un resumen de cierre

Es bueno que en el folleto o flyer incluido en el mailing se haga un resumen final: una especie de listado de argumentos a favor. Pero tenga en cuenta la cantidad de argumentos.

Todos aceptamos los decálogos o los “7 hábitos de las personas altamente efectivas”, el famoso libro del estadounidense Stephen Covey, aunque pensamos que algo fue forzado para poder llegar al 10 ó al 7.

Nuevamente aparece aquí el tema de los números “redondos” –5; 10; 12– y el de los cabalísticos –3; 7–.

En cambio, si se utilizan números no “redondos” se ganará en credibilidad: “11 motivos para hacer su aporte ya mismo” o “Las 8 razones para que usted se convierta en voluntaria de Cáritas Argentina”.

18. En el cupón, acompañe el “sí” con un logro concreto a futuro

“Sí, quiero colaborar con las investigación científica” suena mucho menos tangible que “Sí, quiero ayudar a que los científicos puedan descubrir cómo curar el mal de Parkinson”.

Cuanto más concreto es lo que se logra con el aporte del receptor, más motivado se sentirá él a ponerse en acción.

Un último consejo

El experto estadounidense en redacción para captación de fondos Mal Warwick, comenta: “Las apelaciones que hay que utilizar deben tener como base la psicología vinculada con la donación. Olvídense de las necesidades de su entidad. En lugar de ello, haga foco en las necesidades, los deseos y los temas que son importantes para la gente a la cual se dirige. Su función central es motivarla”.

Ricardo Palmieri es licenciado en Publicidad, consultor en redacción publicitaria y de marketing directo e interactivo, fundador del estudio Redacción: Palmieri, y autor de *En pocas palabras. Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Puede ser contactado a través de palmieri@sion.com y del +(54-11) 4703-2125.