

## Marketing para su grupo de apoyo

por Meredith P. Goins, maestría en Ciencias

Ajustar el tamaño de la letra en la pantalla: [+ letra más grande](#) | [- letra más pequeña](#)

inMotion Volume 15 · Issue 6 · November/December 2005: Marketing Your Support Group - English Version is available in [Library Catalog](#)

¿Le resulta familiar alguna de estas dos situaciones? Ha decidido iniciar un grupo de apoyo, de modo que se contactó con la Coalición de Amputados de América (ACA) para obtener el paquete relativo a cómo iniciar un grupo de apoyo. Ha planeado, organizado y llevado a cabo la primera reunión, pero sólo asistieron unas pocas personas. O su grupo de apoyo viene funcionando desde hace unos años o hasta décadas y necesita revitalizarse. Necesita nuevos miembros y tal vez una mirada fresca e innovadora. Cualquiera sea el caso, ¡deje que el marketing venga al rescate!

Formule las siguientes preguntas a los miembros de su grupo la próxima vez que se reúnan. ¿Tenemos una forma de comunicarnos con otras personas que puedan estar interesadas? ¿Tenemos una forma de publicitar nuestro grupo? ¿Divulgamos nuestros eventos? ¿Tiene nuestro grupo una marca o “percepción” de sí?



En primer lugar, ¿tiene su grupo una forma de comunicarse con sus miembros, defensores y medios actuales y potenciales? Algunas ideas incluyen:

- Un boletín
- Un sitio en la Web – actualizado mensualmente para visitantes recurrentes
- Correo electrónico – la forma más rápida, fácil y económica de comunicar y divulgar información
- Volantes – panfletos atractivos de una página, que detallen el lugar y hora de reunión y la información de contacto
- Tarjetas de visita – fáciles de llevar y entregar.

¿Tiene un logotipo? Un logotipo es una representación gráfica de su grupo. Cuando las personas ven su logotipo, ¡inmediatamente deberían pensar en el grupo! Así es que usted no es artista. ¡Vea si hay alguno en el grupo! Organice un concurso con un panel de jueces que seleccionen el ganador. Asegúrese de que haya reconocimiento y un premio para el ganador. Otra idea es dirigirse a la institución educativa terciaria de su comunidad o a la universidad local y ver si enseñan artes gráficas o diseño. Contáctese con la institución y solicite que se asigne esta tarea como proyecto de clase. Una vez que tenga su logotipo, asegúrese de colocarlo en su boletín, sitio en la Web, correos electrónicos, volantes y tarjetas de visita.

Las páginas Web son herramientas maravillosas para compartir información en todo momento del día o la noche. Si lo atemoriza la idea de crear y mantener un sitio en la Web, vea si alguna persona en el grupo o en una institución educativa terciaria local puede ayudarlo. También puede contactarse con la biblioteca pública local; a menudo las bibliotecas ofrecen cursos gratuitos. Sin embargo, debe notar que no todos tienen acceso a Internet y que la comunicación con sus miembros debería ser en la forma en que ellos soliciten.

Los volantes son una de las formas más económicas y fáciles de distribuir información acerca de su grupo de apoyo. Asegúrese de incluir el logotipo de su grupo y la información de contacto, incluido el nombre del grupo, número/s telefónico/s, correo electrónico y direcciones de Internet así como fechas y lugares de reunión. Coloque sus volantes en los siguientes lugares; pero asegúrese de obtener permiso primero:

- Bibliotecas públicas
- Centros para la tercera edad
- Instituciones médicas (¡y también sus bibliotecas!)
- Consultorios médicos
- Instituciones ortésicas y protésicas
- Oficina local para la vejez
- Organizaciones locales de veteranos

Diagrame tarjetas de visita para distribuir entre miembros nuevos y potenciales. Esto les ofrecerá la posibilidad de contactarse con una persona si tienen preguntas o simplemente si quieren conversar. Siempre es buena idea tener por lo menos una persona responsable de las cuestiones de marketing. En muchos grupos pequeños, a menudo se trata del fundador, presidente, coordinador del programa o coordinador voluntario ¡que generalmente suele ser la misma persona!

Otra forma de hacer correr la voz acerca de su grupo de apoyo es convertirse en visitante voluntario certificado por la ACA. Se llama a estas personas para que visiten a nuevos amputados o personas que serán amputadas en el futuro y a sus familiares para ofrecerles apoyo y educación. Las visitas voluntarias se realizan por teléfono, correo electrónico o en persona. Durante la visita, tómese el tiempo de mencionar a su grupo de apoyo y ofrezca a los pacientes un volante o una tarjeta de visita para que puedan visitarlos cuando estén listos.

Conviértase en un grupo de apoyo miembro de la ACA y tenga a su grupo en el listado del sitio Web de la ACA en [www.amputee-coalition.org/support\\_groups/npn\\_group\\_list.asp](http://www.amputee-coalition.org/support_groups/npn_group_list.asp). A pedido de los amputados, el Centro Nacional de Información sobre Pérdida de Miembros de la ACA

(National Limb Loss Information Center (NLLIC)) envía un listado de los grupos de apoyo por correo y por correo electrónico.

Tampoco se olvide de la comunicación interna. ¿Tiene un comité de bienvenida o alguna persona que realice el seguimiento de un nuevo visitante o nuevo miembro? Haga uso de esta persona también cuando la asistencia a las reuniones haya caído. Llame a la gente que no ha asistido para saber por qué y para ver cómo hacerlos regresar.

Asimismo, vea en el periódico local los listados de grupos de apoyo. ¡Muchos periódicos tienen una sección de noticias comunitarias y un reportero que busca una historia! Podría estar encantado de recibir un comunicado de prensa que anuncie la elección de su junta de directorio o eventos especiales que organice su grupo.

Sin embargo, antes de ofrecer ideas para un artículo, sería bueno llamar al reportero para presentarse y contarle un poco sobre el grupo. En ese momento, usted podrá ver también si el reportero prefiere recibir la información por correo, fax o correo electrónico. Aunque los reporteros no pueden participar de las reuniones del grupo de apoyo, sí puede invitarlos a otros eventos que organicen o a la recepción de bienvenida de una reunión.

Los comunicados de prensa deberían incluir por lo menos un nombre de contacto y número telefónico y su sitio en la Web y direcciones de correo electrónico. En la oración principal mencione quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo y realice la elaboración en los párrafos siguientes. El tiempo es fundamental para los reporteros. La información más importante debería estar al comienzo del comunicado de prensa. Asimismo, asegúrese de mencionar su declaración de objetivos y el hecho de que es un defensor y/o miembro orgulloso de la ACA.

¡Espero que estos puntos de partida lo ayuden a formar o rejuvenecer su grupo! Recuerde, puede contactarse con la ACA en cualquier momento para obtener mayor información. Observe también qué están haciendo otros grupos de apoyo. ¡No tiene nada de malo copiar las ideas de los otros! Si las ideas funcionan para ellos, puede que funcionen para usted. Y si funcionan para usted, ¡continúe poniéndolas en práctica! •

Para mayor información, vea a continuación 7 Pasos para escribir anuncios irresistibles para los medios.

---

***Aunque el siguiente artículo fue escrito para empresas, se aplican los mismos principios para que los grupos de apoyo obtengan la atención de los medios.***

## **7 Pasos para escribir anuncios irresistibles para los medios**

*por Dawn Josephson*



Ya sea que usted esté anunciando una nueva línea de producto que su compañía ofrece o un nuevo nombramiento en el equipo ejecutivo, necesita la ayuda de los medios para hacer conocer el mensaje. Después de todo, si el público no ve que su compañía logra progresos significativos o se destaca en su campo, no pensarán en usted cuando estén listos para realizar una compra. De modo que, ¿cómo logra captar la atención de los medios y hacer que muestren su compañía en sus páginas o en su espectáculo? La clave es escribir y enviar regularmente anuncios que capten la atención.



Desafortunadamente, la mayoría de los profesionales de negocios no saben cómo escribir anuncios eficaces. En un intento por suministrar información que genere interés a los medios, involuntariamente no escriben otra cosa que no sea un aviso largo y a menudo aburrido que finalmente termina en la basura.

El hecho es que el 95% de todos los anuncios para los medios nunca llegan al escritorio del editor o productor. Sí, – el 95%. Así es que su objetivo es hacer que su anuncio se encuentre entre el 5% de los que efectivamente llegan a ser leídos y concretados, no entre los arrojados a la pila de reciclaje.

Entonces, ¿qué es exactamente un anuncio? Es la publicación en una página de algún evento de interés periodístico. Según cuál sea su compañía, el evento de interés periodístico podría ser el hecho de que se fusionó con otra compañía, que tiene un nuevo vocero, que tiene un producto nuevo y mejorado o que ganó un premio de la industria.

Usted debe saber que su anuncio indudablemente NO es una publicidad. Si lo que usted quiere es crear un aviso publicitario para su compañía, en ese caso llame al departamento de publicidad de cualquier agencia de los medios. Estarán dispuestos a ayudarlo.

Sin tener en cuenta lo que se anuncie, todos los anuncios exitosos siguen algunas reglas de procedimiento en cuanto a redacción y formato. Cuando diagrama su anuncio para los medios, asegúrese de cumplir con las siguientes reglas:

### **Regla de procedimiento N° 1: El tamaño importa**

Utilice una letra clara sobre un papel carta (8 ½" x 11") con márgenes de una pulgada (2,5 cm.). La fuente Times New Roman en 10, 11 ó 12 es la mejor; además, limite el anuncio a una página. Si debe reducir la letra para que entren datos adicionales, está diciendo demasiado. Con trescientas palabras aproximadamente ya puede expresar lo que tiene para decir. Como dijo Shakespeare, "La brevedad es el alma del ingenio." En el caso de los anuncios para los medios, "La brevedad es la vitrina de su ingenio."

### **Regla de procedimiento N° 2: Sepa concentrarse**

Aunque probablemente al mismo tiempo estén ocurriendo muchas cosas excitantes en su compañía, su anuncio debe concentrarse en una sola cosa. Nada hace que los medios pierdan el interés como un anuncio que intenta cubrir temas múltiples o que se va por la tangente. Antes de escribir su anuncio, determine el tema específico sobre el que éste versará. Resista la tentación de agregar puntos adicionales o de jactarse de cuestiones no relacionadas con el tema. Si bien usted puede pensar que brindar información adicional a los medios les permitirá “elegir” algo que les interese, en realidad usted estará simplemente mostrando poco profesionalismo. Mantenga el énfasis en todo momento.

### **Regla de procedimiento N° 3: Atrápelos a tiempo**

Diseñe un título llamativo que dé a conocer inmediatamente por qué su información es importante. Si alguna vez se preguntó qué tan importantes son los títulos realmente, considere los hechos: En primer lugar, usted tiene exactamente cinco segundos para impresionar a los medios lo suficiente como para que continúen leyendo. Y su título es la primera cosa que la gente ve. De modo que si su título no tiene fuerza, nadie se molestará en leer el resto del anuncio. En segundo lugar, los grandes títulos pueden aumentar la respuesta a su anuncio en tanto como un 2.100 por ciento. No, no es un error tipográfico – ¡en un 2.100 por ciento! Se trata de una respuesta enorme y bien vale la pena el esfuerzo adicional de pensar un título ganador.

El estilo más popular de título es la “Nueva fórmula” (exponga el nuevo producto, servicio o cosa y luego exponga los beneficios). Este tipo de título funciona porque por naturaleza las personas responden a las cosas nuevas. Además, utilizar la palabra “nuevo” en un título causa curiosidad. Algunos ejemplos incluyen: “Nuevo CEO de la compañía ABC vuelve a poner énfasis en los clientes” y “Nuevo dispositivo 1.000 aumenta las ganancias de la compañía ABC en un 2.000%.”

### **Regla de procedimiento N° 4: Sea claro**

Exponga el propósito de su anuncio en el primer párrafo. Nunca espere que la persona busque la información o el “sentido” de su anuncio. Si los profesionales de los medios no pueden entender su mensaje inmediatamente, pensarán que es demasiado complicado para darlo a conocer en spot de radio o TV de dos minutos o en un spot impreso de un párrafo.

### **Regla de procedimiento N° 5: Utilice abundantes citas**

Hable directamente a los medios en su anuncio. Muéstreles que usted no es simplemente una compañía desconocida que trata de obtener algo de relaciones públicas en forma gratuita. En su comunicado de prensa cite a su CEO, a un miembro del equipo ejecutivo, a su vocero o hasta a un cliente clave. “Las citas directas tienen más peso y ayudan a vender sus ideas,” dice Dawn Josephson, experta en redacción y autora de....

### **Regla de procedimiento N° 6: Escríbalo correctamente**

Por cierto, usted quiere llamar la atención, así es que está bien romper algunas reglas gramaticales para sumar impacto o énfasis. Pero no se exceda o parecerá que fue descuido. Recuerde, está mostrando a los medios su profesionalismo y está vendiendo sus ideas. Si su

anuncio está plagado de errores, los medios pensarán que su compañía también lo está. Siempre haga que otra persona calificada lea su anuncio antes de enviarlo.

## **Regla de procedimiento N° 7: ¿A quién llamar?**

Siempre mencione la información de contacto de su compañía, incluya claramente una persona de contacto, número telefónico, sitio Web y direcciones de correo electrónico. El objetivo de cualquier anuncio es obtener la atención de los medios y hacer que lo llamen para mayor información. Si tienen que estar buscando la información de contacto, probablemente no se molestarán.

## **Escribiendo... ábrase paso a los títulos**

Los anuncios son una excelente manera de que el nombre de su compañía sea objeto de la atención del público. Y mientras más se acerque su anuncio a las preferencias de los medios, mayores serán las posibilidades de encontrarse entre el 5% de los que obtienen resultados. Cuando siga estas siete reglas de procedimiento para escribir anuncios, tendrá las recompensas de un mayor reconocimiento del nombre, lo que en definitiva dará como resultado mayores ganancias. •

## **¿Listo para llevar sus anuncios al siguiente nivel? Entonces tenga en mente los siguientes consejos:**

- La persona promedio de los medios recibe cientos de anuncios por día. Para que el suyo se destaque, no se exceda de una página y diga algo significativo.
- Los profesionales de los medios solamente están interesados en una cosa: saber cómo beneficiará a su audiencia la información que usted proporciona. Tenga en mente esa audiencia en todo momento y adapte su información para ellos.
- Decir algo atroz es una forma excelente de generar interés. Por naturaleza las personas adoran las controversias y si usted puede agitar las aguas, ganará mucha exposición. Sólo recuerde que debe ser capaz de probar lo que dice. De manera que si sólo quiere decir algo por sensacionalismo, pero no puede respaldarlo, no lo diga. Debe ser capaz de respaldar todo lo que imprima.

## **Acerca de la autora**

Dawn Josephson, la Maestra de la redacción (Master Writing Coach), es fundadora de Cameo Publications, una firma de servicios editoriales y de consultoría. Es autora de dos libros, *Putting It On Paper: The Ground Rules for Creating Promotional Pieces that Sell Books* y *Write It Right: The Ground Rules for Self-Editing Like the Pros*, también fue colaboradora anónima en 20 libros publicados y más de 1.500 artículos de revistas. Es posible contactarla al (866) 37-CAMEO (866-372-2636) o dawn@cameopublications.com.



© Amputee Coalition of America. Los derechos de reproducción pertenecen a la [Coalición de Amputados de América](#). Se permite la reproducción

local para uso de los constituyentes de la ACA, siempre y cuando se incluya esta información sobre los derechos de reproducción.

Las organizaciones o personas que deseen reimprimir este artículo en otras publicaciones, incluidos otros sitios web, deben contactar con la Coalición de Amputados de América para obtener permiso.



**HTML version is  
Section 508  
Bobby Approved.**