

La deficiente publicidad de las causas nobles: NYT

Por Charles Duhigg 17 de junio de 2017



Scott Harrison es el fundador de Charity: Water, organización que basa sus campañas de recaudación de fondos en algunos aspectos de las campañas publicitarias de compañías como Apple y Nike. Credit Danny Ghitis para The New York Times

[Read in English](#)

Este verano, mientras ves televisión o revisas el correo, es probable que te topes con beneficencias que te piden dinero. En algún momento, es probable que metas la mano al bolsillo para ayudar a las víctimas del terremoto del año pasado en Ecuador, la continua sequía en Yemen o alguna otra causa noble.

Sin embargo, según las estadísticas, es muy poco probable que firmes un cheque para ayudar a los refugiados sirios. Aunque la crisis de ese país es tremenda y desgarradora, ha atraído poca atención solidaria. [GlobalGiving](#), una organización de asistencia, reveló que

era tres veces más probable que las personas donaran a las víctimas del terremoto de 2015 en Nepal o del tsunami de 2011 en Japón que a quienes escapan de la guerra en Siria. A otras causas relacionadas con refugiados les va peor.

Eso es sorprendente porque, aunque jamás hayas vivido un terremoto, visitado Yemen o Nepal ni sido afectado personalmente por muchas de las causas que apoyas, es muy probable que tengas ancestros que fueron refugiados o migrantes; además, son grandes las probabilidades de que estés trabajando o viviendo cerca de migrantes y sus familias.

¿Entonces por qué es tan difícil que uno de los problemas más importantes y devastadores reciba donaciones? La culpa es de la mala publicidad.

Hace unos años, un par de científicos sociales en el Reino Unido comenzaron a preguntarse por qué algunas beneficencias eran más populares que otras. Jennifer van Heerse-Hudson y su esposo David Hudson, los investigadores, habían pasado años estudiando las maneras en que las beneficencias solicitaban donaciones. El sentido común dictaba que los llamados más efectivos hacían énfasis en las víctimas.

“Los niños que han perdido su hogar, las familias que sufren hambre, los casos que tocan fibras sensibles”, me dijo Hudson. “Las personas creen que las beneficencias con anuncios de mensajes como ‘Si no donas, morirá la gente’ son las que funcionan”.

Sin embargo, cuando los investigadores estudiaron industrias no filantrópicas, observaron lo opuesto. Nike no le dice a la gente que haga ejercicio porque si no engordarán y sufrirán un infarto. En vez de eso, la empresa utiliza historias de amputados que participan en maratones para hacerte creer que puedes transformar tu vida si compras los zapatos adecuados.

Así que Van Heerde-Hudson y Hudson crearon dos campañas publicitarias para una beneficencia en Bangladés. La primera mostraba una imagen de un niño enfermo y desnutrido con eslóganes como “Por favor, haz una donación antes de que sea demasiado tarde”.

La otra no mencionaba qué problema estaba tratando de resolver la beneficencia. En cambio, mostraba a un niño sonriente que sostenía un letrero con el mensaje “Futuro Doctor”, y afirmaba que “si todos compartimos un poco más, podremos hacer una gran diferencia”. Buscaba donaciones para “educar a los futuros profesores, campesinos o médicos”.

“El segundo anuncio fue un gran éxito”, me dijo Hudson. “Los datos fueron claros. Si puedes transmitir la idea de esperanza, las donaciones aumentan”.

Dicho de otra manera, no es solo tu culpa que no hagas donaciones a los refugiados sirios. Simplemente no te han manipulado de una manera efectiva. Para averiguar si hay un mejor

método, comencé a preguntarles a las beneficencias quiénes creían que era el publicista más innovador en el mundo de la filantropía. Todos mencionaron a un grupo llamado [Charity: Water](#).

Charity: Water reúne fondos para brindar agua potable a países en vías de desarrollo y comenzó hace una década basándose intencionalmente en empresas como Apple, Nike y otras firmas de Silicon Valley. “Cuando comenzamos, el problema más importante era que mis amigos decían que donar a una beneficencia era muy deprimente”, dijo Scott Harrison, quien fundó la organización en 2006 después de trabajar como promotor de clubes nocturnos. “Así que establecimos algunas reglas: no mostrar fotos de niños que lloran ni gente con moscas en los ojos. No utilizar la culpa ni la vergüenza. Solo elegir frases que la gente querría tener en sus camisetas”.

Uno de los anuncios publicitarios más exitosos de Charity: Water cuenta la historia de una niña de 15 años llamada [Natalia](#), la presidenta de un comité de agua en su aldea en Mozambique. En los comerciales, Natalia está parada frente a un pozo construido gracias a fondos conseguidos por la organización, aparece con los brazos cruzados, desafiante, y explica cómo antes caminaba grandes distancias para conseguir agua, lo que a menudo significaba que tenía que faltar a la escuela. Ahora, con un pozo en el centro de su comunidad, puede ir a clases todos los días.

[Continue reading the main story](#) Foto



Un cuarto de realidad virtual en las oficinas de Charity: Water. La organización reúne fondos para llevar agua limpia a países en vías de desarrollo. Credit Danny Ghitis para The New York Times

“Cada pieza publicitaria tiene un héroe”, dijo Lauren Letta, directora de operaciones de Charity: Water. “Tal vez la heroína es la chica de un pueblo. Tal vez sea el operador de un equipo de perforación. O tal vez, si haces una donación, el héroe eres tú”.

La publicidad es el arte de contar historias tan cautivadoras que las personas dejen de pensar en sus bolsillos. Todos los publicistas saben que esas historias no pueden ser demasiado complicadas. Así que otro de los principios de Charity: Water es que las soluciones deben presentarse de maneras sencillas. “Nuestro acercamiento es que el agua es binaria”, me dijo Harrison. “La gente bebe agua potable, lo cual es bueno, o no lo hace, lo cual es malo. Queremos presentar una decisión sencilla”.

Esa estrategia —que el grupo difunde a través de anuncios en línea, campañas en redes sociales, peticiones por correo electrónico e incluso a veces en vallas publicitarias— ha sido notablemente efectiva. A lo largo de la década pasada, Charity: Water ha recaudado 252 millones de dólares y ha apoyado 23.000 proyectos en aldeas y zonas rurales en toda África, Asia y otros lugares.

Lo inusual es que el 47 por ciento de sus donantes son milenials (la mayoría de las beneficencias se ven en problemas para alcanzar el diez por ciento de ese segmento de la población).

No obstante, Charity: Water también ha recibido críticas por parte de quienes sienten que el grupo ha simplificado demasiado un problema muy complicado. El agua, en realidad, no es un asunto binario. ¿Acaso es prudente hacer énfasis en el agua y no en otras causas filantrópicas como vacunas o escuelas? ¿Tiene sentido construir pozos en lugares remotos, donde trabaja Charity: Water, en vez de hacerlo en grandes ciudades, donde viven muchas personas necesitadas?

Ahora bien, puede ser difícil ver cómo aplicar algunas de las lecciones del grupo a problemas verdaderamente complicados, como los refugiados sirios.

“Con un terremoto, es fácil; todos son víctimas inocentes, y tienen un problema que terminará en algún momento”, dijo Amanda Seller, del [International Rescue Committee](#), quien señala que incluso la frase “víctima inocente” segmenta injustamente la filantropía. “Las guerras y los desastres provocados por el hombre son realmente difíciles”, dijo Seller, “porque a veces no se puede distinguir a las víctimas de los perpetradores ni se sabe cuánto tiempo durará”.

Además, cuando se trata de empresas como Nike, nos sentimos cómodos escuchando verdades a medias. Sabemos que comprar zapatos no nos convertirá en corredores de maratón. Pero somos menos indulgentes con las beneficencias, pues queremos que sean filántropos y educadores, y que no utilicen los trucos de la publicidad.

Sin embargo, creo que ese es un error. Necesitamos más obras benéficas que recauden fondos imitando las tácticas de las agencias de Madison Avenue.

Si Charity: Water comenzara una campaña para los refugiados sirios, es muy probable que presentara la foto de un niño que ha logrado tener una vida exitosa en el caos. Eso demostraría esperanza y optimismo.

Su campaña no intentaría educarte acerca de la política mundial ni el complejo problema sirio. En cambio, te haría sentir que has mejorado el mundo con tan solo unos cuantos dólares. Te ayudaría a dormir por las noches, en vez de darte más preocupaciones.

En otras palabras, sería una gran pieza publicitaria. Incluso podría tener una frase memorable que se vea genial en una camiseta. Además, convencería a más personas de que donaran. En este momento, eso podría ser lo más importante.