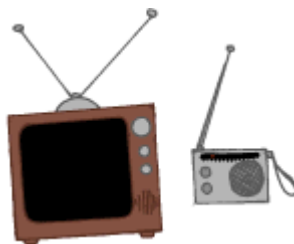


DIFUSIÓN

Material extraído del CD de Capacitación del Distrito Leo O-3, PF 2000/01



por **Leo Javier Di Lorenzo**

Introducción

La difusión es un tema esencial e importantísimo para nuestro movimiento. Es el camino para salir del “anonimato” institucional (para que no se escuche: ¿Quiénes son los del “leoncito”?). Es la forma de “vender” a los jóvenes un producto excelente pero, poco conocido. Es una gran ayuda al momento de realizar una obra de envergadura. Todas las organizaciones que triunfan *son reconocidas por su actividad*. Para ello, es necesario una política de difusión. Es decir, un plan de difusión bien hecho (que contenga los fines y los medios). Si queremos que los clubes LEO cumplan un rol trascendente en la comunidad, deberemos decidimos a *darlos a conocer*. Porque no se valora lo que no se conoce.

Concepto

Significa, sintéticamente, dar a conocer algo. Es *hacer masivo* el conocimiento de nuestras actividades, de nuestros objetivos a través de distintos *medios*. Darnos a conocer es permitir que la comunidad nos identifique y reconozca. Significa salir del anonimato.

Objeto

En este punto, debemos preguntarnos: ¿Qué podemos difundir?. Podemos difundir las actividades del club (obras de servicio, eventos sociales, etc.) y la información institucional

(objetivos, fines y organización administrativa del club). Una buena difusión, debe contemplar tanto a las actividades como la información institucional. Si lo logramos, los resultados serán óptimos.

Importancia en el Programa de Clubes Leo

Es una de las claves para hacer que los clubes leo tengan el lugar que se merecen en la comunidad. Es la deuda pendiente que tenemos. Los clubes LEO, salvo contadas excepciones, no hemos difundido como corresponde. Nos perdemos -por no difundir correctamente- tener más socios, hacer obras más “grosas”, tener más apoyo y reconocimiento de la comunidad. Una buena difusión, *es la posibilidad de hacer “grande” al Leoísmo*. Ser trascendentes en la comunidad. El producto (Leoísmo) es bueno, falta promoción (léase difusión).

Beneficios

Algunos de los beneficios que podemos obtener con un buen plan de difusión son:

- **Transparencia y credibilidad:** No solo hay que ser honestos sino también es importante demostrarlo. A eso nos referimos cuando planteamos ser *transparentes*. Para ello, un buen vehículo es la difusión. Si somos transparentes, seguramente, seremos creíbles. Dicho de otra forma, si difundimos (ósea damos a conocer) lo que hacemos, será más fácil que la gente confíe en nosotros. En ésta época de desconfianza generalizada, tener credibilidad es una gran ventaja para obtener apoyo de la comunidad. Recordemos que para realizar nuestras actividades necesitamos ayuda de la comunidad (a través de la guita o de una colaboración en trabajo)
- **Mayor facilidad para recaudar fondos y obtener colaboración por parte de la comunidad:** Si somos transparentes y creíbles, será más sencillo obtener dinero y colaboración de la comunidad. Así, no solo prestarán su ayuda aquellos que tengan relaciones con los miembros del club sino empresarios, organizaciones gubernamentales y la comunidad en general. Nadie, en época de crisis, va entregar su dinero si no conoce para que va a ser utilizado. Es decir, si no conoce el destino de los fondos. Tampoco volverá a colaborar sino le informamos, después de la actividad, el resultado de la misma. Entonces, es necesario difundir antes, durante y después de la actividad.
- **La concreción de obras de servicio integrales:** Si obtenemos fondos y colaboración de la comunidad, será más fácil concretar nuestros proyectos. Una vez que contamos con los

medios (dinero, colaboración de la comunidad), sólo dependerá de nuestro esfuerzo al momento de ejecutar la obra, obtener un buen resultado. Hacemos hincapié en las obras de servicio integrales ya que nos permiten formarnos y, al mismo tiempo, generar un beneficio a toda la comunidad (ver capítulo Obras de Servicio).

- La obtención de socios: Si nuestras actividades son un éxito y -a su vez- son difundidas, tendremos una chance cierta de obtener más socios.
- Trascendencia institucional: Si concretamos obras de servicio trascendentes e incorporamos socios, cumpliremos un rol importante en la comunidad. Seremos reconocidos y apoyados por nuestra tarea. *Ocuparemos el lugar que nos merecemos.*

Clases

Según su público:

- Difusión interna: Consiste en *dar a conocer* los objetivos y actividades del club a los socios.
- Difusión externa: Consiste en dar a conocer los objetivos y actividades del club a la sociedad.

Según el tiempo:

- Difusión Previa: Fundamental para obtener lo que necesitamos (dinero, colaboraciones, etc.) para la realización de la actividad planificada. Como su nombre lo indica, este tipo de difusión la debemos realizar antes de desarrollar la actividad. Es importante, ya que es el medio para transformar la idea (proyecto) en un hecho (la actividad concreta). Sirve para hacer realidad nuestros objetivos. Si la comunidad conoce nuestros proyectos, es más probable que colabore y haga posible que realicemos la actividad. Por lo tanto, la difusión previa es el camino para concretar nuestros proyectos.
- Difusión Simultanea: Sirve para *invitar a la comunidad a participar de la actividad* (supongamos, una obra de servicio) y demostrar como trabajamos. El resultado es muy positivo; no solo puede participar la población de la actividad sino este tipo de difusión sirve para dar transparencia a nuestro laburo. Por ejemplo, si alguien colabora con unos mangos para realizar la obra, no hay mejor prueba que vea “en vivo y en directo” como utilizamos su dinero.



- Difusión Posterior: Muchas veces, hay vecinos que colaboraron económicamente con la obra de servicio (fueron destinatarios de la difusión previa) pero no pudieron participar de ella, el día de su realización (no fueron destinatarios de la difusión simultánea). En este caso, mediante la difusión posterior a la actividad, logramos dar a conocer el resultado final de la misma. También le informamos sobre la obra, a aquellos que no se habían podido enterar de su existencia (porque no sintonizaron los medios de difusión, por ejemplo). Esta difusión nos permite no solo informar al público sobre el resultado de nuestro trabajo sino invitar a la comunidad a que continúe colaborando. También, nos da la posibilidad de “instalar” a nuestra institución en el lugar que merece. Nos permite, en síntesis, darnos a conocer por lo más valioso: nuestra actividad

Según los medios:

Nos referimos a los instrumentos que nos permiten difundir.

Algunos de los medios para difundir son:

- Difusión radial: Consiste en difundir a través de las emisoras radiales. Es el medio de difusión más usado por los Leos. Es fácil su acceso ya que existe gran cantidad de emisoras y programas dispuestos a ceder tiempo para nuestra participación. Es ideal aprovechar la apertura que los medios radiales tienen con los clubes Leo.
- Difusión televisiva: Causa un efecto increíble: lo que sale en la tele es conocido por todos. Se comenta de inmediato en el colegio, en la facu, en el laburo, en todos lados. La obtención de un espacio es más difícil que en las radios. No hay muchos canales de T.V y los pocos que hay tienen muy poco tiempo disponible. El gran objetivo que nos tenemos que plantear: difundir a través de la televisión.
- Publicaciones: No nos referiremos a las publicaciones leoísticas en esta oportunidad. Tienen su sección especial en este manual. Sí, vamos a mencionar dentro de esta categoría a las revistas y otras publicaciones. Los diarios, si bien son publicaciones, tienen un ítem especial en este capítulo.
- Diarios: Debemos decir que su público es, en gran mayoría, gente adulta. De todos modos es conveniente difundir en este tipo de publicaciones diarias. Hay actividades que es conveniente difundir a través de los diarios. En cuanto a las revistas tienen “salida”, generalmente semanal y su público es variado. Una forma de difundir en una revista es mandar una carta a la sección de correo que siempre tiene.

- Folletería: Es un medio menos efectivos que los anteriores. El espectro de personas conocen de su existencia es pequeño. Además, demandan un esfuerzo “extra”: hay que distribuir los folletos o volantes.
- Charlas: Es un medio muy interesante, a la hora de querer incorporar socios. A través de las charlas en colegios u otras instituciones que reúnen jóvenes, podemos difundir los objetivos del Programa Leo. Una buena difusión de los objetivos es una chance concreta de incorporar socios. No explicaremos el tema en otro ítem de este capítulo, ya que lo hemos incluido en Actividades de Capacitación.
- Internet: Existen infinidad de sitios en la red que dan espacio gratuito a instituciones (como los clubes LEO) y a particulares. Nos permiten difundir nuestras actividades las 24 hs., los 365 días del año. Ver capítulo Internet

Claves para una entrevista en vivo en la tele y en la radio

Una buena difusión, como cualquier tarea, tiene sus secretos. Lo que aquí te vamos a contar no es nada del otro mundo. Son solo algunos consejos para que te salga todo “joya” a la hora de *dar a conocer* las actividades del club. Ahí van las claves:

Prepará el mensaje antes de salir al aire: Aunque parezca obvio, es mejor preparar el mensaje que decirlo al aire “como salga”. Es un error muy común al difundir en vivo en radio o televisión no preparar lo que vamos a decir. Anotá en una hojita el mensaje y tenelo a mano al momento de hablar. Muchas veces no lo vas a necesitar. Pero en caso de que no te salgan las palabras es un buen machete. Nunca está de más.

El mensaje debe ser breve: Cualquier mensaje que quieras difundir en la tele (sobretudo) o en la radio debe ser breve. Siempre los programas radiales o televisivos tienen poco tiempo. Debemos adaptarnos a esa circunstancia.

Hacer hincapié en lo que queremos obtener a través del mensaje: No tenemos que irnos “por las ramas”. Si lo importante en una obra de recaudación, supongamos, es la actividad con la que vamos a juntar el dinero, no debemos olvidar información esencial como la hora, lugar, contribución que hacen los donantes (el tipo de donación, en dinero, alimentos, etc.) y el nombre de los destinatarios de los fondos de la actividad (la persona que vamos a ayudar con lo recaudado). Es decir, remarcar la información que nos interesa que incorpore la comunidad. No hay que dar vueltas para dar los datos de la actividad que estamos organizando: hay que ir al punto, sin rodeos. Caso contrario, creamos confusión. Y eso nos perjudica.

En una entrevista al aire, utilizá tus palabras: No busques impresionar por tu vocabulario. Al público de la radio o la tele le gustan las cosas sencillas y claras. La gente está cansada de discursos bonitos. Usá tus palabras. Es más fácil y efectivo que hablar “complicado”.

No te olvides de los agradecimientos a quienes colaboraron: Si querés que la gente que ayudó al club siga colaborando, no olvides agradecerles al aire. Si se trata de mucha gente, por problemas de tiempo, agradeceles con un “gracias a todos los que colaboraron”. No es el mejor agradecimiento, pero algo es algo. Si quienes colaboraron son empresas o comercios, es probable que la frecuencia de radio o el programa de televisión no te permita mencionarlos por una cuestión publicitaria (si no pagan las empresas, no hay publicidad). Pero, si podés agradecerles diciendo: “gracias al supermercado ubicado en calle Elsalame al 700, de nuestra ciudad”. La audiencia, inmediatamente, se preguntará a que supermercado nos referimos. Segundos después se responderá (la audiencia) asimismo: “era el supermercado *Leonardo* el que nombraron”. Misión cumplida. Lo que importa es que el público se entere que el supermercado Leonardo, en este caso, colaboró. Y que el empresario o comerciante por medio de esta “publicidad” se sienta recompensado por su colaboración. De esa forma, tendrá interés en ayudarnos en nuestras próximas actividades.

Utilizá ayudamemorias: Si tenés una entrevista (sobretudo si es al aire) armate un “machtetito” con lo más importante. Nunca está de más. Y lo más probable es que en más de una oportunidad te salve.

Si te entrevistan, grabá en un cassette (en la radio) o en un videocasete (en la tele) la conversación: Tiene varias utilidades. Sirve para guardar la entrevista como documento para el club. Sirve para mejorar, observando que errores y aciertos tuvimos durante la charla. Sirve para los informes que el club envía a la región, distrito sencillo y distrito múltiple.

Hacete, antes de la entrevista, todas las preguntas que pueda hacer el conductor del programa: Te sirve como práctica antes del “partido”. Es una forma de no dejar nada al azar. Te ayuda a no tener que pensar, en el momento de la entrevista, las respuestas a las preguntas. También, al tener las respuestas “estudiadas” te hace ganar en seguridad y fluidez al momento de hablar.

Hacé morisquetas frente al espejo: parece una verdadera estupidez. Pero no lo es tanto. Hacer morisquetas frente a un espejo, te permite dar movimiento a los distintos músculos de la cara. Esos músculos te ayudan a pronunciar correctamente. Por todo esto, minutos antes de la entrevista, podés hacer algunas morisquetas. Total no perdés nada, te ayuda a hablar mejor y te reís de tu cara; todo por el mismo precio.

Repetí, antes de la entrevista, algunos trabalenguas: Otra estupidez, aparentemente. Pero, aunque parezca mentira, te ayuda a ganar fluidez al hablar. Es una buena práctica para cuando nos toca mencionar palabras de difícil pronunciación (por ejemplo, otorrinolaringólogo) y estamos nerviosos por la entrevista. Buscá algunos trabalenguas y repetilos minutos antes de la entrevista. Te aseguramos que te puede ayudar.

Plan de Difusión

Para realizar un buen plan de difusión, debemos tener presente el medio por el cual difundiremos. No es lo mismo difundir en la tele que en la radio. Cada medio tiene sus características, sus secretos. Para poder aprovechar los beneficios que cada medio nos ofrece, debemos armar un plan (breve pero plan al fin) para cada uno de ellos. Tres cosas básicas debe tener en cuenta nuestra planificación: *el público al que va dirigido - cuando conviene utilizar determinado medio de difusión* (por ejemplo, cuando conviene difundir en la radio) – *como conseguir un espacio en ese medio*. Estos son los planes de difusión según los medios:

Medios de Difusión

Televisión

Los canales de televisión no son todos iguales. Se diferencian en su contenido (programas culturales, humorísticos, periodísticos, etc.), público (canales para abonados –de cable- y canales abiertos –de aire-), zona de encendido (canales nacionales, provinciales y canales), entre otras cosas. Por estas diferencias, no accedemos a todos los canales de la tele de la misma manera. Por eso, nos limitamos a darte algunas claves para acceder al canal de tu comunidad. Ahí van:

Público

Los canales de televisión, en especial los de aire, poseen todo tipo de público. Son televidentes desde los niños hasta los ancianos. Es decir, toda la familia. Por todo esto, al referirse al público, debemos reemplazar a los canales por los programas de televisión (los televidentes cambian, según los distintos programas. Por lo tanto en un canal abierto está, en toda la programación, la totalidad del público representado). De esa forma, es más fácil detectar el público. Por ejemplo, el programa “Maru a la tarde” (que programa tan choto!!!) tiene como público, en general, a las amas de casa. Por lo tanto, a la producción de ese programa le interesa poner al aire material dedicado

a la mujer. Sería poco efectivo difundir un torneo de fútbol masculino (hacemos la aclaración de “masculino” para que no se ofenda alguna Leo jugadora de fútbol). Entonces, queda claro que según la actividad a realizar en el club, en lo posible, deberemos elegir un determinado programa (uno que tenga afinidad con la actividad que organiza el club, por ejemplo, difundir un torneo de “cocineras de bizcochuelo” iría “diez puntos” para “Maru a la tarde”). Caso contrario, difundiremos *un producto* (actividad organizada por el club) *que no le interesa a ese público* (teleaudiencia).

¿Cuándo conviene difundir?

Teniendo en cuenta que no siempre es sencillo obtener un espacio en la tele, conviene difundir toda vez que tengamos oportunidad. Pero no es bueno, tampoco, llevar algo “intrascendente” (algo que “no sirve” como noticia). *Lo mejor es obligarse a organizar actividades de importancia, aprovechando la llegada a miles de hogares que tiene un mensaje en la tele.* En otras palabras, animarse a encarar proyectos “grosos” sabiendo que mucha gente, al instante a través de un programa de tevé, va a poder “engancharse” con nuestra actividad. Hay algunas actividades de un club LEO que son ideales para difundir a través de la televisión. Aquí te presentamos solo algunas:

- **Campaña para recolectar mucha guita con destino solidario (conocida como obra de recaudación):** Ideal para difundir una campaña de este tipo en la tele. Supongamos que se necesitan miles de pesos para “banca” los gastos de una operación muy costosa para un chico muy enfermo. Una buena idea es solicitar una colaboración a la audiencia. En un instante, miles de posibles donantes podrán aportar su ayuda y, de esta forma, conseguir todo el dinero que haga falta. La tele nos permite conectarnos con toda la comunidad, al instante. Es bueno aprovechar toda la potencia que tiene este medio.
- **Evento importante:** Nos referimos a algún evento artístico, cultural, social que convoque a mucha gente. Por ejemplo, la organización de un recital de rock a beneficio, una muestra de obras de arte, etc.
- **Obra de servicio trascendente:** Nos referimos a una obra que contribuya al bienestar general. Al tratarse de una actividad (la obra) que interesa a todos y a cada uno de los que integramos la comunidad, es importante elegir un medio que informe a toda la población. Ese medio es, sin lugar a dudas, la televisión. Un ejemplo de obra de servicio trascendente, es una campaña de concientización (por ejemplo, sobre los accidentes de tránsito), la inauguración de un espacio verde (un parque, una plaza) construido o gestionado por el club, entre otras.

¿Cómo conseguir un espacio?

Nada sencillo, es conseguir un espacio en la tele. No es ningún secreto que los programas de televisión, por lo general, tienen poquísimo lugar para instituciones como la nuestra (que

difundimos sin pagar el espacio). Pero, no hay que perder la esperanza. Hay que intentar e intentar. No hay otra. De esa forma vamos a tener la posibilidad de ir ocupando algún “lugarcito” en la pantalla chica. Te tiramos algunos consejos a la hora de gestionar un espacio en la tele:

Hacer un contacto con la gerencia de programación del canal: Si sos de una ciudad “chica” (lo decimos con todo cariño) es probable que algún León, padre de algún Leo o conocido tuyo tenga trato con alguna persona que pertenezca a la gerencia de programación del canal de tu comunidad. Pedile a tu conocido que te haga el contacto con la persona de la gerencia. Destacá a tu conocido que no actúas bajo un interés propio sino que la actividad del club que querés difundir beneficia a toda la comunidad (aunque parezca una obviedad, destacá que las actividades del club Leo son a favor de la comunidad). Dale seguridad, a quien te hace el contacto, *que no lo vas a comprometer con tu gestión ante el canal*. Que no lo vas a perjudicar. Nadie quiere tener problemas con sus relaciones por culpa de terceros.

Si sos de una ciudad grande, es probable que las cosas sean un poquito más difíciles. Pero no hay que rendirse. Si no contamos con una persona que nos haga el contacto, podemos:

Pedir una entrevista con alguna autoridad de la gerencia de programación: Parece imposible conseguirla, pero no lo es tanto. Hay que dirigirse a la secretaria, presentarse como miembro del club (mejor si quien pide la entrevista es alguna autoridad del club) y destacar que solo solicitamos un par de minutos para entrevistarnos con la persona que representa al canal. Si no nos asignan fecha inmediatamente, deberemos - de tanto en tanto - (si ser densos) preguntarle a la secretaria si se nos asignó fecha. Generalmente, después de un tiempo, tenemos suerte y nos entrevistamos con alguna persona de la gerencia de programación. En la entrevista, debemos ser concisos. Los directivos de un canal cuentan con poco tiempo. Debemos presentar alguna actividad trascendente que sea interesante para un canal de tele. La tele puede colaborar con el club, siempre y cuando, la actividad tenga algún atractivo para la audiencia. No nos olvidemos que los canales son empresas y les interesa ganar dinero. Nunca perderlo. Cuando finaliza la entrevista, es conveniente entregar un resumen de la propuesta que hicimos en la entrevista, por escrito. *Las palabras se las lleva el viento*.

Hacer contacto con el resto del personal (manejarse en todos los niveles): Una vez que hicimos el contacto con la gerencia, debemos conectarnos con el resto del personal de la canal (periodistas, camarógrafos, técnicos, etc.). No olvidemos que muchos problemas que podemos llegar a tener pueden ser resueltos por personal no-jerárquico. Por ejemplo, una nota para el noticiero debe gestionarse ante la sección noticias del canal. También, en muchos canales del interior, si tenemos de nuestro lado a algún camarógrafo, podemos filmar alguna actividad que será

difundida - sin inconveniente - por el noticiero o cualquier programa de la señal de nuestra comunidad. Entonces, *ponerse las pilas con todo el personal del canal!!!*

Hacer contacto con las productoras: En el mundo de la tevé actual tienen un papel importante las productoras. Son empresas que se encargan de la realización de los distintos programas de tele a cambio de un precio en dinero. Hacen contrataciones y deciden que material se exhibe en los programas que producen. Dada la importancia de las productoras, no debemos olvidar contactarnos con ellas. Es una puerta muy importante para acceder a un programa de televisión. De ser posible, busquemos una persona que nos sirva de contacto y entrevistémonos con algún representante de la empresa. Solicitemos espacio dentro de los distintos programas que produce, a fin de dar a conocer nuestras actividades. Si tenemos buena respuesta, nuestra llegada a la tele va a ser muy buena.

Mantener y estrechar las relaciones: Más importante que contactarse con la gerencia de programación, las productoras y el personal del canal, es mantener y estrechar las relaciones. Hay que ser atento y no perder oportunidad de comunicarse. Aunque no haya una actividad concreta del club, es muy positivo pasar por las oficinas y (al menos) saludar a quienes nos dan una mano al momento de difundir. Eso habla bien de nosotros. Además, hace que la relación - poco a poco - se convierta en personal en lugar de institucional. Una relación personal, nos da la posibilidad de obtener mayores beneficios para el club. Por ejemplo, al pedir un espacio para difundir evitamos las formalidades (léase burocracia, papelería) que antes debíamos cumplir. Todo se agiliza si el trato es más estrecho. Lo ideal es lograr una relación cercana con todos los sectores que hacen televisión (gerencia de programación, productoras, personal del canal)

Enviar un mensaje felicitando al personal del canal por alguna fecha de importancia: Tiene relación con el ítem anterior. Es una forma de mantener y estrechar las relaciones con la gente que hace televisión. Por ejemplo, enviar un mensaje felicitando en su día a los periodistas (para más información, el día del periodista es el 7 de Junio). También puede servir de ejemplo, contactarse con las autoridades del canal en el aniversario de la emisora como una forma de participar del festejo. Estos son solo algunos ejemplos. Se puede buscar en un calendario más fechas que tengan relación con la tele. *Lo importante es estar presente toda vez que se pueda.*

Hacer actividades en conjunto con el canal: Suele ser muy útil para concretar una, obra "grande". En vez de lanzar la campaña como organizada solo por nosotros la vendemos, por ejemplo, como "Campaña ayudemos a las Escuelas de Frontera" organizada por el CLUB LEO DE CHELFORÓ Y EL CANAL 7 DE MIAMI. De esta forma, el canal se va a poner más *las pilas* para difundir ya que la campaña también le pertenece. Siempre es importante tener en cuenta que para que una empresa (los canales son empresas) colabore, tiene que obtener un beneficio. Nada es

“del todo” gratis. El beneficio que obtiene el canal, en este caso, es tener una imagen solidaria y comprometida ante su teleaudiencia (ante sus clientes). Distinto es el caso si la campaña es organizada solo por el club. El canal solo da el espacio perdiendo el beneficio (la imagen de solidaridad y responsabilidad ante su teleaudiencia). Y nosotros no obtenemos del canal, muchas veces, la mejor difusión de la obra. Por ello, es conveniente compartir el cartel. De esa forma, ganamos más que sin compartirlo.

Llevar material “interesante” para la sección noticias del canal: Es importante utilizar tapes, material informático o gráfico para hacer difusión previa o posterior de nuestras actividades. Por ejemplo, si realizamos una campaña, es conveniente filmarla. No debemos olvidar que lo importante en la tele es lo visual. Es mucho más efectivo difundir lo que hicimos a través de un video que a través de nuestras palabras. Además es mucho más atractivo y dinámico para un programa las imágenes de la obra que un Leo explicando con sus palabras la misma. Por si faltará otro beneficio más, los televidentes recordarán mucho más lo que vieron que lo que escucharon.

Aprovechar el espacio de “bien público” o “interés general” que tienen los canales: Muchos canales, especialmente los de pequeñas comunidades, disponen de espacio en los cortes para difundir información de interés general o bien público. Podemos, en ese espacio dar a conocer nuestros proyectos, obras realizadas, solicitar colaboración de la comunidad, etc. La gestión es sencilla, por lo general: nos debemos dirigir a la persona encargada de recepcionar los mensajes y eso es suficiente para que sea difundida la actividad deseada. El Club Leo Neuquén, durante un año tuvo su placa propia (consistía en el logo del club, más un teléfono) que aparecía en los cortes con algún mensaje de interés (campañas de concientización, lanzamiento de campañas varias, información sobre obras de servicio realizadas, a realizar, etc.). Era tan buena la relación con las autoridades y personal del canal local que la placa con su respectivo mensaje fue exhibida durante la tanda publicitaria de la transmisión de dos partidos de eliminatorias para el mundial 1998, permitiendo que mucha gente se informará sobre la actualidad del club Leo Neuquén. La gestión se realizó ante el gerente de programación a quien se le enviaba informes periódicos sobre la actividad del club, se lo invitaba a plenarios, se lo saludaba para las fiestas. En síntesis, se lo tenía presente. Pero, luego, por descuido de sus socios, al cambiar las autoridades del canal, el club Leo Neuquén perdió el contacto con la emisora y por ende el espacio que tenía (la placa). Una verdadera pena. Lo importante de este comentario, es destacar que es posible obtener un espacio permanente. Pero no vale de nada, si luego no lo cuidamos.

Hacer que un programa de televisión apadrine una actividad del club: Es similar a realizar en conjunto la actividad. Hoy en día, se utiliza frecuentemente el padrinazgo de las actividades por parte de medios de comunicación y empresas influyentes. Consiste, en el caso del programa de televisión, en comprometerse a dar difusión de la actividad ante, durante y después de realizada.

El programa debería, en principio, estar dispuesto a ceder un espacio para que algún miembro del club lance junto al conductor o periodista la actividad. Como dijimos en el ítem “Hacer actividades en conjunto con el canal” es muy positivo hacer que el programa, en este caso, se sienta “dueño” de la actividad. De esa forma hay una motivación distinta para difundir la actividad.

Aplicar los conocimientos vertidos en el capítulo Marketing del manual: Debemos siempre recordar que los capítulos de este manual no son compartimentos estancos sino que todos los temas están relacionados. En este caso, hay nociones de marketing y gestión que se pueden (y se deben) aplicar en un plan de difusión. Es interesante la lectura simultánea de los *capítulos de difusión, gestión y marketing*.

Radio

Público

Salvo los niños (manejamos esa información); los adultos, jóvenes y ancianos tienen programas dirigidos a ellos. Todo el día, en las distintas radios de tu ciudad, podés sintonizar programas para todos los gustos: desde programas religiosos hasta otros que se basan en sexo. Todas las propuestas tienen su lugar en las distintas emisoras. Por lo tanto, todo el público está representado. Nuestra tarea es, según el público al que queremos apuntar con nuestra difusión, elegir el programa. Si elegimos bien, será óptimo el resultado que obtendremos.

¿Cuándo conviene difundir?

La radio a diferencia del resto de los medios, es útil para difundir cualquier actividad. Por lo tanto,elijamos lo que elijamos para difundir, la radio - en principio - sirve para obtener un buen resultado.

¿Cómo obtener un espacio?

Entablar relación con la gerencia de programación de la radio: Hace lo mismo que te planteamos en el ítem “Televisión” cuando te proponemos que entables relación con la gerencia de programación del canal.

Hacer contacto con el personal de la radio: A diferencia de la tele, el personal de la radio como los locutores y programadores incluyen y excluyen temas. Podemos gestionar ante ellos un espacio. Es probable que de toque te den lugar al aire. La radio para difundir es mucho más accesible que la tele. Hay que aprovechar esa ventaja.

Hacer contacto con las productoras: ídem TV.

Mantener y estrechar las relaciones: ídem TV.

Enviar un mensaje felicitando al personal de la radio por alguna fecha de importancia: ídem TV.

Hacer actividades en conjunto con la radio: ídem TV.

Hacer que un programa de radio apadrine una actividad del club: ídem TV.

Diarios

No todos los diarios son iguales. Se diferencian en su *tirada* (cantidad de ejemplares), *contenido* (algunos disponen de más espacio gratuitos que otros para informar la actividad de instituciones como la nuestra), *zona de influencia* (lugar en que se distribuye el diario), *público* (por ejemplo, el diario “Ámbito Financiero” va dirigido a gente vinculada a las finanzas y a la economía), entre otras cosas. Por estas diferencias, no accedemos a todos los diarios de la misma manera. Por lo tanto, no podemos realizar - desde este manual- un plan de difusión que se ajuste exactamente al diario de tu comunidad. Te tiramos (es lo único que podemos hacer) solo algunas claves para acceder a tu diario. Se refieren al público, al momento en que conviene difundir y a la manera de conseguir un espacio. Esperemos que te sirvan (las claves) para que vos armes tu propio plan. Ahí van las mencionadas claves:

Público

El público de los diarios, generalmente, es adulto. Son nuestros viejos quienes, antes de ir a laburar, leen (se amargan a full al empezar el día) el diario. Esto no quiere decir que no haya adolescentes que no lean el diario. Sí, es seguro que los adolescentes no son los principales destinatarios de este tipo de publicaciones. Por lo tanto es conveniente, al difundir en un diario, dirigirse a la familia para “conectarse” tanto con adultos como con jóvenes.

¿Cuándo conviene difundir?

En muchas oportunidades (muchísimas, en realidad) es conveniente difundir a través de los diarios. Destacamos, a continuación, solo *algunas* situaciones que son propicias para ir al diario a difundir:

- **Una obra de recaudación:** Por lo general, la gente que lee el diario es la gente adulta. Son quienes (cada vez son menos), gracias a su sueldo, estarían en condiciones de destinar una módica suma para una obra solidaria. A esa gente debemos apuntar, especialmente, al momento de difundir una obra de recaudación: *a quienes pueden aportar “un mango”*. Y el diario es un buen puente para conectarnos con ellos.
- **Una actividad dirigida a la familia:** Como dijimos ya varias veces, por lo general, los lectores de los diarios son los adultos. Entonces, al dirigirnos a ellos (los adultos), podemos conectarnos –por su intermedio- con la familia. Por ejemplo, podemos difundir a través de los diarios la realización de un festival folclórico a beneficio de un niño necesitado, invitando a la familia. Al lector si le interesa el folclore podrá invitar a su familia. De esa manera podemos dirigirnos a la familia.
- **Un evento social:** Los diarios, especialmente los de ciudades “chicas”, tienen generalmente espacio gratuito para difundir eventos sociales. Podemos aprovechar ese espacio para difundir las Plenarias, Cambios de Autoridades, Visitas de funcionarios Leoísticos o Leonísticos, entre otros eventos sociales.
- **Una campaña de prevención dirigida al público en general:** Ya que a través de los adultos podemos comunicarnos con la familia, es posible lanzar una campaña de prevención contra distintos “males” que perjudican a la comunidad en general. Nos referimos a enfermedades como SIDA, Cólera. Así también, a los accidentes hogareños y de tránsito.

¿Cómo conseguir un espacio?

Para conseguir un espacio NO existen soluciones mágicas. Te damos algunas ideas:

Entablar relación con el Editor o el encargado de la sección que corresponda: Hace lo mismo que te planteamos en el ítem “Televisión” cuando te proponemos que entables relación con la gerencia de programación del canal (en este caso, en lugar de gerencia de programación tenés que dirigirte al Editor)

Hacer contacto con el personal del diario: Nos referimos a los periodistas y demás empleados. Muchas veces, son ellos quienes, sin más intermediarios, nos pueden dar un espacio para difundir. Apostemos a ellos.

Mantener y estrechar las relaciones: ídem TV

Realizar a través de un escrito una opinión sobre la salud, educación, seguridad de nuestra comunidad: No es común que los clubes Leo opinen sobre la actualidad de su comunidad. Hay quien puede afirmar que no le corresponde a un club hacerlo. Nada, a nuestro entender, más equivocado. Nosotros, los clubes Leo, por pertenecer a una institución de servicio comunitario (los clubes de Leones) *tenemos un compromiso muy fuerte con nuestra comunidad. No podemos desconocer nuestra realidad, ni tampoco permitimos no analizarla.* Por todo esto, no es incorrecto opinar como club Leo sobre la seguridad, la salud, la educación y la ecología de nuestra ciudad. En esa opinión no solo podemos describir lo que nosotros vemos como institución, también podemos ofrecer ideas y –por que no- soluciones. Es una manera de que la gente nos conozca no solo por nuestra actividad sino por lo que pensamos y sostenemos. Los diarios, por lo general, tienen espacio gratuito para notas de opinión. Aprovechemos esa oportunidad para difundir.

Invitar al diario a eventos sociales: Nos referimos a Plenarias, Cambio de Autoridades, Visitas de Autoridades Leoísticas o Leonísticas, etc.

Informar al diario sobre la actualidad del club: Es importante enviar a los distintos diarios, informes sobre las obras realizadas, invitaciones a participar en futuras actividades y todo lo que se pueda dar a conocer sobre la actualidad del club.

Aplicar conceptos vertidos en los capítulos de Marketing y Gestión de Fondos: Idem TV.

Publicaciones

Nos referimos a las distintas revistas que conforman la oferta actual. Exceptuamos a los diarios que tienen su tratamiento en ítem aparte. Las revistas son un medio poco utilizado por los clubes Leo a la hora de difundir. Es una buena oportunidad para comenzar a implementarlas en nuestra difusión.

Público

Depende el tipo de publicación, tenemos una clase de público. Las publicaciones se clasifican según la edad de los lectores (infantiles, juveniles, adultas), sexo (para hombres o para mujeres), deportes (basquetbol, fútbol, golf, entre otros), profesiones (revistas para abogados, economistas,

médicos, etc.), familiares, para la pareja, entre tantas otras clasificaciones. Depende el tipo de actividad que deseamos difundir, deberemos elegir una u otra publicación.

¿Cuándo conviene difundir?

Las revistas tienen, por lo general, una salida semanal, quincenal o mensual. No podemos, por lo tanto, pretender difundir a través de este tipo de publicaciones, actividades que se realizaran pocas horas después de que la revista nos haya concedido el espacio para difundir (no alcanzan a ser leídas por el público). Por todo esto, aconsejamos difundir en revistas:

Actividades de duración prolongada: Son aquellas actividades que se realizan durante varios días o semanas. Por ejemplo, una campaña de recaudación de fondos a beneficio de un niño enfermo (varios días o semanas)

Actividades permanentes: Son aquellas que duran uno o más períodos fiscales. Por ejemplo, un banco de anteojos en el marco de la campaña Sight First (campaña dirigida a preservar y mejorar la visión de la población). Quien requiere un par de anteojos, en cualquier momento del año, puede solicitarlo al club Leo que maneje el mencionado banco.

Actividades organizadas con cierta antelación: Teniendo en cuenta la salida que tienen - en general - las revistas (semanal, quincenal o mensual), es conveniente organizar nuestras actividades con varios días de antelación a la realización de la actividad. Esto nos permite poder enviar el mensaje a la publicación y que quien la compre, tenga la oportunidad de participar en nuestra actividad. Caso contrario, quien lee la revista se informa sobre algo que ya ocurrió (supongamos que organizamos una actividad para el 11/03 y la revista sale a la venta el 12/03).

Información Institucional: Nos referimos a los objetivos del club. No importa en que fecha realicemos su difusión; se publica el mensaje y no importa si se lee hoy o dentro de una semana. Nuestros fines no varían y su difusión es productiva en cualquier época del año. Podemos difundir:

- el club persigue la formación integral del joven a través del servicio comunitario (ver capítulo: Objetivos del programa de clubes Leo)
- las reuniones se realizan los días Viernes a las 18 Hs. en la calle Susana Torio al 350.
- el club Leo está patrocinado por el club de Leones
- algunas de nuestras actividades tradicionales

¿Cómo conseguir un espacio?

Entablar relación con el Editor o el encargado de la sección que corresponda: Idem diarios.

Hacer contacto con el personal de la revista: Idem diarios

Mantener y estrechar las relaciones: ídem diarios

Realizar a través de un escrito una opinión sobre la salud, educación, seguridad de nuestra comunidad: Idem diarios.

Invitar al diario a eventos sociales: Idem diarios.

Utilizar el correo de Lectores u otro espacio para instituciones intermedias: Son espacios que no requieren gestión ya que están habilitados para quien quiera escribir. Si no tenemos suerte al gestionar otro espacio ante el editor o encargado de una sección, utilicemos el correo u otros espacios destinados a tal fin. Lo que importa es difundir en alguna sección de la revista.

Folletería

Es un medio de difusión que no siempre es efectivo. Quien recibe un volante o un folleto no siempre lo lee. Muchas veces, lo termina rompiendo y tirando al piso a metros de quien los reparte. Debemos sumar a los inconvenientes mencionados, su costo. Si bien un folleto o volante sencillo - en blanco y negro - no es excesivamente caro, debemos contar con unos mangos para imprimirlos. Distinto el caso de otros medios como la tele y la radio que son gratuitos para instituciones como el club. Pese a que no es el medio más interesante para difundir, es conveniente analizarlo.

Público

Si los folletos se distribuyen en una calle céntrica de la ciudad, tenemos a disposición a todo tipo de público (niños, jóvenes, adultos y ancianos). Por ello, depende la actividad, deberemos elegir el público. Por ejemplo, si queremos difundir una charla sobre "Trastornos en la adolescencia", entregaremos los volantes o folletos a los jóvenes. Una forma de encontrar el público que buscamos para difundir es dirigirse a un lugar en que éste se reúna. Por ejemplo, si queremos

entregar los folletos o volantes a adolescentes, podemos ir las escuelas secundarias de nuestra ciudad.

¿Cuándo conviene difundir?

Hay actividades que son propicias para distribuir folletería:

Campaña de concientización: Por ejemplo, armar un volante que explique sintéticamente como prevenir el contagio del HIV.

Celebración de fechas del calendario Leoístico: Nos referimos a repartir folletería con información del club, el día nacional e internacional de los clubes Leo.

Campaña de Difusión del club: Distribuir folletos o volantes que contengan información general sobre el club. Podemos armar un folleto con los objetivos, actividades más importantes, fecha, lugar y hora de la reunión del club. Para solventar el costo de la impresión, se puede incorporar publicidad de empresas o comercios ofreciendo un descuento en la compra de sus productos si s presenta el volante su portador. De esa manera, logramos que los interesados en obtener el descuento no tiren el volante y, posiblemente, lo lean. Todo esto debemos sumarlo al beneficio de costear la impresión a través de la publicidad.

¿Cómo armar un folleto o volante?

Algunas pautas a tener en cuenta al momento de confeccionar un folleto o un volante, son:

que sea breve: En pocas líneas hay que expresar la idea. No sirve, aunque tengamos espacio en el papel, un texto largo. No será atractivo para el lector.

que sea claro: Debemos utilizar un lenguaje sencillo. Lo importante es que la mayoría de los destinatarios comprenda el mensaje. Caso contrario, de nada sirve el volante o folleto.

que contenga información institucional: Al menos, es conveniente poner el teléfono, dirección y el sello del club. De esa manera, quien desee contarse con nosotros tiene la información necesaria.

que tenga un diseño atractivo*:** Se suele subestimar el valor de un buen diseño. Si bien el contenido del folleto es importante, hay que lograr un correcto balance entre aquel y el diseño. No nos olvidemos de que lo que primariamente impulsa a la lectura del folleto no es el texto en sí, sino un diseño llamativo que despierte interés en la persona, y evite el famoso “bollito y al tacho”. Con éste propósito es común colocar palabras o frases cortas, llamativas y en grande, sacadas de contexto o que no tengan relación con el texto, para lograr atraer la atención solamente con un vistazo. Otro punto a tener en cuenta es que el diseño del folleto no es arbitrario, debe tener relación con el contenido. Si lo que se quiere transmitir es un mensaje serio, se debe dar una cierta formalidad y sobriedad al diseño; no podemos aplicar colores vivos y tipografías excéntricas porque se perdería la idea del texto. Esto es muy importante y, aunque parezca complicado, solamente se necesita buen gusto.

*** Realizado por Guillermo Maroniche

Páginas Web (ver capítulo Internet)

Es una herramienta muy útil. Nos permite comunicarnos con gente de todo el país y (porque no) del planeta. En un mundo cada vez más informatizado, es un error “grave” no difundir a través de la Internet. Estamos a tiempo para comenzar.

Público

Todo tipo de público visita los sitios que tenemos en Internet. De todos modos, predominan (por una cuestión de facilidad y gusto para la informática) más los jóvenes que los adultos navegando por la red. A ellos podemos apuntar.

¿Cuándo es conveniente difundir?

Es conveniente difundir, teniendo en cuenta que una persona no ingresa todos los días a nuestro sitio o página de Internet, cuando se trata de:

Actividades de duración prolongada: Idem publicaciones.

Actividades permanentes: Idem publicaciones.

Información Institucional: Idem publicaciones.

La Página Web del Club

Cada club Leo puede tener su página Web. Hay empresas en Internet que dan sitios gratuitos para particulares o instituciones como la nuestra. Es cuestión de averiguar quienes ofrecen espacio en la red y comenzar a construir nuestra página. Lo más importante es animarse. Hay clubes Leo en nuestro país que tienen página en Internet. Podemos consultarlos para evitar inconvenientes a la hora de construir nuestro site.

La difusión Interna

Un tema sumamente importante. Cuando hablamos de difusión, inevitablemente pensamos en la comunidad como destinataria. Y no siempre es así. También existe la difusión interna. Es aquella que tiene como destinatarios a los mismos Leos del club. Parece tonto difundir “para adentro” pero no lo es. Hablar de difusión interna significa que debemos *dar a conocer* los objetivos, actividades y demás información del club a todos y cada uno de los socios. Muchas veces, nos encontramos con que la mitad o más de los socios no saben que fines persigue el club. Eso es muy grave. Eso explica la falta de compromiso de muchos miembros (no se valora lo que no se conoce). También, es la respuesta de porque esa gente no logra hacer ingresar nuevos socios. Si no conozco bien para que sirve el club, menos voy a poder “vender” el Leoísmo a otros. A ningún comerciante se le ocurriría vender un producto que no conoce, al menos, mínimamente. No podría resaltar las virtudes de lo que vende. Si intentara venderlo, muy poca gente compraría ese producto. Lo mismo debemos hacer los Leos con nuestro producto (léase Leoísmo). Debemos conocerlo para convencer a los posibles “compradores”. Todos los Leos del club debe manejar la misma información institucional. Tienen que ser buenos vendedores. Así, tendremos clubes Leo con más socios y compromiso con la actividad.

Los Medios y los Leos

Los medios de comunicación son parte de nuestras vidas: ¿Quién no mira “un par” de horas de tele?. ¿Quién no escucha la radio?. ¿Quién, alguna vez, no leyó un diario?. Ahora, debemos lograr que sean parte de nuestra vida Leoística. Hay que vencer poco a poco al miedo de ir a los medios. Sabemos que no es fácil hablar, en vivo, por la radio o la tele. Pero, se aprende equivocándose. Siempre te van a temblar un poco “las gambas” al ser entrevistado. Es normal. Quiere decir que considerarás importante a la actividad. Si no te tiemblan -al menos un poquito- las piernas,

preocupate. Ya no te parece un desafío hablar frente a un micrófono. Otra cosa importante es la experiencia que, a través del club, acumulás con relación a los medios. Quizás (nunca se sabe), el día de mañana por tu laburo te hagan una entrevista para la tele o la radio. En ese momento vas a valorar, más que nunca, haber ido a la radio a difundir. El Leoísmo es la gran oportunidad de aprender un montón de cosas. Es tu decisión aprovechar esta posibilidad.

La Difusión y las Obras de Servicio

Muchas veces, nos preocupamos por hacer muy buenas obras pero no por difundirlas. Eso es un error que pagamos muy caro. Si bien es innegable que es todo un beneficio la concreción de la obra de servicio, sería mucho más productivo *darla a conocer*. Nos permitiría hacer conocido nuestro trabajo y de esa manera obtener más apoyo. Conseguir con más facilidad fondos. En definitiva, concretar más obras. Nuestro trabajo es como una obra de arte, no sirve de nada si nadie lo observa. Hagamos que nuestro trabajo sea conocido por la comunidad.

Conclusiones sobre Difusión

Bueno, hasta aquí hemos llegado con este capítulo del manual. De más está repetir conceptos. **Debemos difundir con “toda la garra”**. No por un capricho sino (como explicamos anteriormente) **porque nos conviene**. Difundir es cumplir nuestras finalidades con más facilidad. Es transitar el camino del crecimiento institucional. No perdamos la oportunidad de darnos a conocer!!!.