



Steve Adams

MENSAJES QUE MOTIVAN A LA ACCIÓN

Una comunicación eficaz es fundamental para lograr un buen resultado en la recaudación de fondos. Es posible que nuestro trabajo sea excelente, pero si no hablamos ni escribimos sobre él de una manera que incentive a las personas que nos apoyan a actuar, nos resultará difícil recaudar los fondos que necesitamos.

Una comunicación eficaz no solo contiene mensajes claros, sino que también activa la zona del cerebro que nos lleva a actuar.

Nuestro cerebro está formado por miles de millones de neuronas que coordinan el pensamiento, el comportamiento, el movimiento, la memoria, la sensación y el ánimo. Si bien todas las zonas del cerebro funcionan juntas, cada una de ellas es responsable de una función específica.

Para este artículo, podemos imaginar que el cerebro se divide en dos zonas principales:

- El **cerebro externo**, responsable de formar opiniones y sacar conclusiones.
- El **cerebro central**, donde se toman las decisiones y se da inicio a la acción.

Cada vez que nos comunicamos, le hablamos al cerebro externo o al cerebro central de nuestros interlocutores. A continuación, le

sugerimos algunas maneras de lograr que su comunicación incentive a las personas a actuar —ya sea a dar, orar o realizar trabajo voluntario— hablándole al cerebro central.

COMIENCE CON EL POR QUÉ



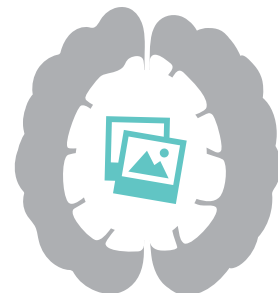
Por lo general, es más fácil hablar o escribir sobre **qué** hacemos y no sobre **por qué** lo hacemos. Sin embargo, si empezamos por explicar por qué nuestro trabajo es importante, le estaremos hablando al cerebro central y estaremos motivando a la acción.

Ejemplo de **qué** hacemos: «Mediante capacitación en salud e higiene, apoyamos a las comunidades a acabar con la defecación al aire libre y a construir baños». El interlocutor podría concluir que nuestro trabajo es positivo (cerebro externo), pero es posible que no actúe como resultado de la información que le hemos dado.

Pero si explicamos **por qué** este trabajo es importante, le estaremos hablando al cerebro central y será más probable que la persona quiera responder. Por ejemplo: «La defecación al aire libre causa enfermedades que podrían prevenirse, como la diarrea. Las niñas y los niños pequeños y los adultos mayores son los más afectados y algunos mueren como resultado. Además, algunas mujeres son atacadas al salir a buscar un lugar para hacer sus necesidades por la noche».

Todo lo demás que tengamos que contar sobre el proyecto —qué hacemos, cómo trabajamos, quiénes participan y dónde y cuándo lo hacemos— surgirá de forma natural. Esto se debe a que la información sobre el «por qué» actúa como un lente con el que se enfoca la información sobre el «qué» y realiza su significado.

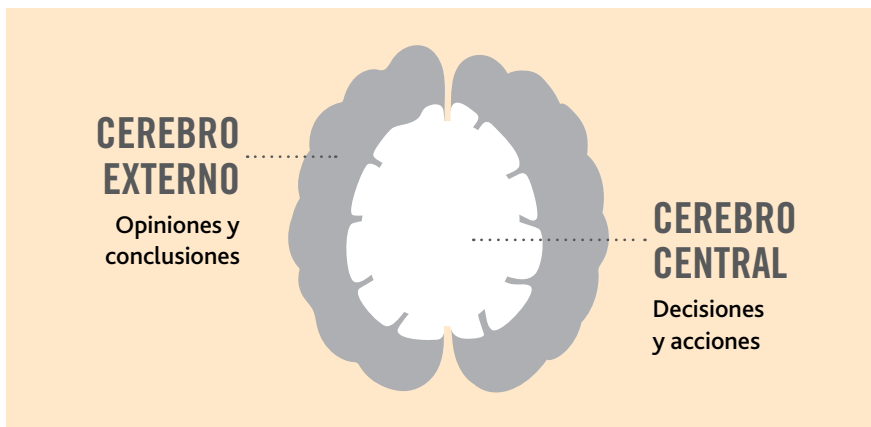
IMÁGENES



Nuestro cerebro retiene en forma de imágenes casi todo lo que vemos, sentimos y experimentamos. Son estas imágenes las que afectan nuestras emociones y provocan una respuesta en el cerebro central.

Piense en su comida favorita, el cuarto en el que despertó hoy, alguien que ama o un instrumento musical. ¿Vio palabras o más bien imágenes creadas por su cerebro?

Es importante que nos comuniquemos con las personas que nos apoyan de una manera que las ayude a formar imágenes en sus mentes. Esto hará que lo que decimos y escribimos sea



más interesante, comprensible y memorable, lo cual las animará a actuar y dar.

Jesús presentó muchos de sus mensajes en forma de imágenes.

- *Al enseñar sobre el amor y el cuidado de Dios, habló sobre flores, gorriones y el cabello de las personas (Mateo 6:28; 10:29–31).*
- *En sus enseñanzas sobre el reino de los cielos, habló sobre un grano de mostaza, la levadura, un tesoro escondido, una perla y una red de pesca (Mateo 13:31–51).*
- *Comparó a los creyentes con una ciudad con luces asentada sobre un monte que no puede ocultarse (Mateo 5:14).*

CONEXIÓN EMOCIONAL



Lo que sentimos sobre algo o alguien influye en la manera en que actuamos. Será más probable que una persona quiera apoyar nuestra visión si siente una conexión emocional con nosotros y con la gente con la que trabajamos.

Al contar historias, podemos ayudar a quienes nos quieren apoyar a hacer una conexión con las personas y las comunidades con las que trabajamos, aún si nunca tendrán la oportunidad de visitarlas.

Las buenas historias utilizan un lenguaje que genera imágenes en la mente de las personas. También ayudan a la gente a entender por qué nuestro trabajo es importante. Por ejemplo, una historia podría explicar cómo se está ayudando a las familias que perdieron sus casas y medios de vida en un terremoto a reconstruir sus vidas, brindándoles esperanza para el futuro.

Siempre que sea posible, utilice citas directas. Otra posibilidad es contar toda la historia desde la perspectiva de un miembro de la comunidad. Las fotos y los videos ayudan a darle vida a las historias (véanse las páginas 9–11). Siempre pida permiso antes de utilizar las imágenes y las historias para promover su trabajo.

ACTIVIDAD: SU PROPUESTA EN DOS MINUTOS

Imagínese que tiene dos minutos para entusiasmar a alguien con su trabajo. ¿Qué le diría?

Recuerde comenzar explicando **por qué** es importante su trabajo antes de hablar sobre **lo que** usted hace. Estimule la conexión emocional contando una historia de tal manera que genere imágenes en la mente de su interlocutor.

Utilice el contraste para estimular la acción (véase más abajo).

Escriba lo que diría y practíquelo en voz alta con una persona amiga. Cuando haya ensayado su discurso de dos minutos, estará preparado para responder cuando le pregunten qué hace su organización.

Además de establecer relaciones personales sólidas con las personas que lo rodeaban, Jesús hablaba de una manera que lo conectaba emocionalmente con quienes lo escuchaban. Contaba historias que la gente podía entender e identificarse fácilmente.

Por ejemplo, la historia del hombre prudente y el hombre insensato que construyeron sus casas (Mateo 7:24–27), la del buen samaritano (Lucas 10:25–37) y la del grano de mostaza (Mateo 13:31–32). Jesús utilizó estas historias para ilustrar las importantes verdades sobre la confianza, el amor por el prójimo y el reino de los cielos. Las utilizó para explicar por qué estas cosas son importantes antes de hablar sobre qué debe hacerse en respuesta.

Nuestra comunicación debe ilustrar claramente el contraste entre no hacer nada (por lo tanto, la gente seguirá contrayendo diarrea) y apoyar a las comunidades a cambiar su situación (por lo tanto, mejorará la higiene y el saneamiento, y disminuirán los casos de diarrea). También podemos ofrecer varias opciones adecuadas para que la gente pueda elegir; por ejemplo, orar, dar y realizar trabajo voluntario.

Jesús sabía la diferencia entre el bien y el mal, pero quería que quienes lo escuchaban pensarán por sí mismos. Utilizaba el contraste para ayudar a las personas a pensar sobre las consecuencias de sus decisiones. Por ejemplo, ¿es mejor construir su casa sobre una peña (siguiendo el consejo de Jesús) o sobre la arena (escuchando el consejo de Jesús pero sin seguirlo)?

EL CONTRASTE



Si ve un puesto donde venden solo mangos de color rojo, su cerebro demorará más tiempo en decidir si comprarlos que si ve un puesto donde venden mangos de color rojo y de color amarillo. Esto se debe a que su cerebro central —que decide si comprar o no— utiliza el contraste para tomar una decisión.

Si al pedir a una persona que apoye nuestro trabajo, le ofrecemos solo una opción, su cerebro generará su propio contraste, que podría ser un «no reponda».

Steve Adams es director de participación pública de All We Can. Es autor del libro *The centre brain*, cuyos detalles se incluyen en la página 18.

Correo electrónico:
centrebaincomms@gmail.com
<https://centrebaincommunication.com>

Steve Adams desarrolló, con la colaboración de Tearfund, un curso de aprendizaje en línea sobre el papel del cerebro central en la comunicación de mensajes. Si desea más información, envíe un correo electrónico a emma.raspin@tearfund.org o escriba a: Emma Raspin, Tearfund, 100 Church Road, Teddington TW11 8QE, Reino Unido.