



## MARIO MORALES

Europe President

ACADEMY OF THE AFRICAN COMMUNICATION

 Communication Community Member

Scrivo su Prometeo, webZine-Newsletter quindicinale di Comunicazione Italiana

Tra gli Autori di: StruMenti per Comunicare vol. 3 edito da Comunicazione Italiana

OPINION LEADER



### AREA: ASSOCIAZIONI CIVILI E UMANITARIE



#### Molto fumo e poco arrosto

Volontariato, Solidarietà, Cooperazione, Sviluppo equo e solidale, tutte parole che, come spesso accade, più entrano nel lessico comune e più perdono molto del proprio nobile significato iniziale. Il mio osservatorio è l'Africa subsahariana, uno dei luoghi del mondo tra i più martoriati dall'ingiustizia sociale. Ma lavoro anche in Europa nel cosiddetto terzo settore, con lo spirito del Missionario, senza però il sostegno di Dio e quindi, con minori certezze e sostegni psichici. Ma non vorrei mettere il coltello nella piaga degli aiuti umanitari e della cooperazione internazionale, che marca il passo da decenni con un rapporto costi-risultati a dir poco fallimentare e qualche volta raccapricciante. Un problema strutturale e profondo che si deve ad un sistema ormai arcaico che potremmo definire protosolidale, fatto di processi organizzativi superati dalla propria realtà storica e sociale. Una realtà che produce squilibri sempre più marcati e ormai istituzionalizzati tra la quota che il mondo

versa (sempre troppo poco), e quella che davvero arriva nelle destinazioni proprie. E allora... Parliamo quindi di Comunicazione Sociale. Ma anche qui le cose non vanno meglio. Qualche numero: solo in Lombardia 610 ONLUS, 1122 Cooperative sociali, 3478 Società di volontariato, 95 Fondazioni, 489 Istituti di solidarietà.

La visibilità in comunicazione, tra house organ, advertising, direct marketing, e-mail marketing, promozioni e publicity, superano abbondantemente gli investimenti di una media multinazionale.

Fin qui tutto bene. Solidarietà, posti di lavoro, sviluppo economico, volontariato, cultura della sostenibilità... Ma con quali risultati? Nell'ultima Conferenza della Fondazione Pubblicità Progresso, organismo tra i più rappresentativi nel settore della Comunicazione Sociale in Italia, emerge che la qualità della comunicazione sociale è molto carente ed ancor più la redemption prodotta dalle campagne, con una ritenzione di ricordo nel consumatore moltoprossima allo zero. In una Nota di

Alberto Contri, Presidente di Pubblicità Progresso, si legge: *"In alcuni casi, sebbene gli argomenti trattati siano estremamente delicati, capita che l'improvvisazione e la poca professionalità con le quali si opera danno vita a campagne incomprensibili, aureoferenziali, dilettantesche o caratterizzate da creatività iperbolica che ne vanifica l'efficacia. A ciò si devono aggiungere le talvolta insufficienti pianificazioni media che producono come unico risultato quello di limitare notevolmente i ritorni sugli investimenti effettuati"*.

E questo, in soldoni, vuol dire che alla valanga di denaro che resta tra le dita delle ONLUS, ONG e Associazioni Non Profit, per i legittimi costi di struttura, si aggiungono ingenti investimenti in comunicazione che, non portando risultati significativi, risultano di fatto "MAL SPESI" in nome e per conto di tutti i donatori di riferimento. È altrettanto vero che circa il 50% dei fondi raccolti proviene dal marketing diretto; un settore che porta alle casse della raccolta fondi ingenti e significativi incrementi, con un rapporto

costi-risultati molto positivo, ma anche qui ci sono note dolenti sul fronte legislativo. Da una nota dolente di Mattia Camellini di CONSODATA: *"Per continuare a comunicare ai potenziali sostenitori (che è come dire 'per continuare a svolgere in futuro la propria attività' il mezzo più efficiente e più utilizzato, è il mailing. Ma questo non può essere fatto senza liste aggiornate, facilmente reperibili e di grandi dimensioni. Occorre quindi che le liste telefoniche siano rese disponibili per la comunicazione diretta"*. E dico io; soprattutto per la Comunicazione Sociale, con buona pace per la rigidità sacrale della giusta Legge sulla Privacy. Alcuni temi scottanti per i quali abbiamo un altro anno di riflessione. Speriamo che ci porti più donazioni e sensibilità delle organizzazioni internazionali deputate, ma anche, e questo è compito dei comunicatori, ad una comunicazione più efficace, affidabile e soprattutto trasparente.

Per il bene di tutti, compreso quello di chi ha meno.