



Categoría:

Categoría 2 Sustentabilidad –
2.2 Sustentabilidad Social

**Nombre de la compañía o
institución:**

Asociación Civil Soles

Capítulo:

ONG

Plan desarrollado por:

Made in Córdoba

Título del programa:

Navidad Amarilla

Responsables:

Luis Monti y Claudia Cuquejo



Navidad Amarilla

1. De dónde partimos: sobre Soles y su situación

La Asociación Civil Soles es una ONG de la ciudad de Córdoba que brinda apoyo y contención a los niños y niñas con cáncer y sus familias. Esta misión se concreta mediante distintas acciones, entre las cuales destacan la Casita de Soles (en la cual se brinda alojamiento y alimentación de forma gratuita hasta a 10 familias de forma simultánea), la entrega diaria de viandas a familiares de niños y niñas con cáncer que realizan tratamientos en el Hospital Pediátrico y el Hospital Infantil, y la contención y apoyo emocional a los niños, niñas y sus familias.

Esta ONG se sostiene y lleva adelante su tarea mediante el trabajo voluntario de gran cantidad de personas y las donaciones de empresas y donantes individuales.

En un contexto de crisis y alta inflación, la ONG comenzó a experimentar problemas económicos. Por un lado, el contexto adverso y la competencia con otras ONG dificulta la captación de nuevos donantes. Por otro, si bien la cantidad de donantes se mantiene relativamente constante, la inflación hace que las erogaciones se incrementen mes a mes y los ingresos se mantengan fijos (no es sencillo actualizar los montos de donaciones recibidos).

Ante esta situación, se planteó la necesidad de realizar algún tipo de acción que pueda captar nuevos donantes, al mismo tiempo que siga difundiendo la misión de la ONG y concientizando sobre la problemática.

2. Bastante café y horas de trabajo en equipo: la idea de campaña

La necesidad de Soles estaba clara. El contexto adverso generaba la necesidad de encontrar soluciones que permitieran captar nuevos donantes. Además, estaban transcurriendo los últimos meses del 2022 y una vez que comenzarán las vacaciones de verano, el flujo de nuevos donantes se iba a reducir.

Café, trabajo en equipo, lluvia de ideas... Navidad... teníamos un insight. El espíritu navideño que, si bien puede estar un poco diluido, en general impulsa a las personas a ser más empáticas y solidarias.

¿Y cómo relacionar Navidad con Soles?

Soles es una Asociación Civil de la ciudad de Córdoba que trabaja con niños y niñas con cáncer y sus familias y se identifica con el amarillo en referencia al lazo de concientización contra el cáncer infantil.

La Navidad es una festividad católica que se asocia fuertemente con el compartir y durante el último siglo fue cooptada por el marketing como el principal evento del año para realizar regalos y se identifica fuertemente mediante la figura de Papá Noel y su traje rojo.



Soles y la Navidad compartían algo en común: las dos se encuentran fuertemente identificadas visualmente mediante un color distintivo... y llegó la idea fuerza.

Íbamos a emular a Coca Cola y pintar a Papá Noel con nuestro color.

Y así surgió la idea de Navidad Amarilla.

A la tradicional figura de Papá Noel le cambiamos el color, vistiéndolo por completo de amarillo. De esta forma, íbamos a anclarnos en una figura con un gran significado (felicidad, empatía, compartir) y le añadiríamos el ruido de cambiarle el color, lo cuál iba a captar la atención (además el amarillo es uno de los colores que mejor y más rápido percibimos) y al mismo tiempo vincularlo con la ONG y su misión.

Finalmente, todo ello se integró junto a un slogan, conformando la campaña “Navidad Amarilla, qué el color de esta Navidad sea compartir”.

3. A coser ese traje amarillo y armar un stand navideño: cómo planificamos la acción

Una vez encontrada la idea, era cuestión de llevarla a la práctica.

El equipo de coordinación de la campaña se encargó de definir la locación del stand navideño y tramitar la autorización del mismo. Se definió que la ubicación iba a ser el Buen Pastor, durante los 10 días previos a la Navidad. Esta locación respondía al alto tráfico que tiene el sector, con personas de poder adquisitivo medio y alto (los cuales podían convertirse en donantes). En relación a las franjas etarias, la locación permitía acercarse a jóvenes de 18 a 30 años (franja en que la organización obtiene mayor cantidad de donantes y voluntarios) y adultos de 31 a 50 que se acercaran con sus niños y niñas a fotografiarse en el stand.

El equipo de logística se encargó de diseñar el stand navideño, su decoración y la confección del traje de Papá Noel.

El equipo de voluntariado se encargó de coordinar quiénes iban a ser las personas que se disfrazaran de Papá Noel, además de qué voluntarios iban a colaborar en el stand y atender a las personas que se acercaran al mismo.

El equipo de comunicación se encargó de diseñar los banners y toda la cartelería impresa del stand, así también como las piezas digitales de la campaña y el contacto con medios e influencers.

Además, desde la Casita se trabajó junto a los niños y familiares alojados pintando a mano adornos navideños.



4. ¡Jojojo feliz Navidad!: ejecutando la campaña

Después de muchas semanas de preparación, finalmente llegamos al día de la presentación de la campaña.

Un Papá Noel amarillo junto a voluntarios con pecheras y globos amarillos recorriendo el Buen Pastor y el centro de la Ciudad de Córdoba.

Comenzaron a aparecer las primeras fotos y videos en redes sociales y se acompañó este impulso inicial mediante notas gestionadas en diferentes medios de televisión, radio y gráfica.

Desde ese día, se montó todas las tardes el stand navideño en el paseo del Buen Pastor y grandes y niños comenzaron a acercarse impulsados por la curiosidad. Además de tomarse la fotografía junto Papa Noel, los visitantes podían comprar los adornos navideños pintados a mano por los niños de Soles y suscribirse como donantes de la organización. El contexto navideño y las sonrisas de los visitantes, configuraban el contexto ideal para que los voluntarios de la organización pudieran contar a los visitantes sobre la misión de Soles.

Para retroalimentar la campaña, se contó con el apoyo de influencers locales, entre ellos, una fantástica tarde donde el Batman Solidario (personaje local conocido por su tarea benéfica) acompañó a Papa Noel y lo llevó en el Batimovil a recorrer las calles de la zona, realizando un gran crossover benéfico.

A su vez, las fotos de los visitantes al stand se fueron subiendo a las redes sociales de Soles para que los visitantes además de interactuar de manera física, también comiencen a seguir e interactúen con las redes sociales de la ONG.

5. Abriendo los regalitos navideños: los resultados la campaña

El impacto de la campaña fue sumamente interesante, generando un impacto económico, de nuevos voluntarios y de posicionamiento.

En relación al impacto económico, las donaciones se incrementaron un 500% durante el período de la campaña, permitiendo además a los captadores suscribir nuevos donantes mensuales.

Por otro lado, Navidad Amarilla llegó a los principales medios tradicionales de comunicación de la provincia, permitiendo que nuevas personas conozcan la tarea que Soles lleva adelante.

Además, el impacto en redes también fue positivo, obteniendo nuevos seguidores e interacción las publicaciones.

Finalmente, la campaña también fue importante para motivar internamente a los voluntarios, los cuales acompañaron y participaron de la acción.

A partir de esta experiencia y sus resultados positivos, Navidad Amarilla se convertirá en una campaña fija de Soles que se realizará todas las navidades, por lo cual ya estamos pensando cómo potenciamos la edición 2023.