

Premios Eikon 2020

## “TU REALIDAD PUEDA FALLAR, LA DE ELLOS NO”

**Capítulo ONG:** Categoría 22 - Marketing Social

**ONG:** Banco de Alimentos Buenos Aires

**RESPONSABLES:** Virginia Ronco, responsable Área Comunicación Institucional y Emmanuel Ventura, tutor Escuela Multimedial Da Vinci.

---

### 1. INTRODUCCIÓN

En abril de 2019 docentes de la materia Seminario de la Escuela Multimedial Da Vinci se acercaron al Banco de Alimentos con el propósito de poner a disposición los conocimientos y las horas de trabajo de sus alumnos para generar una campaña de comunicación que colabore con el posicionamiento de la organización.

A partir de ese momento, se generó una alianza entre ambas instituciones que no solo permitió la puesta en marcha de dicha campaña - a la que se podría definir como producto final- sino que además posibilitó el desarrollo de un proceso de aprendizaje que tanto los alumnos y docentes como la ONG pudieron aprovechar.

Si bien el Banco de Alimentos recibe la donación de servicios de comunicación pro-bono, este ofrecimiento por parte de la Escuela Da Vinci se convirtió en una gran oportunidad, dado, que fue la primera vez que la oferta venía desde una institución educativa y de parte de jóvenes y futuros profesionales.

Teniendo en cuenta este aspecto, los responsables del Banco de Alimentos trabajaron en un brief que apuntaba a abordar una problemática que hasta el momento no estaba resuelta: **la llegada a un público joven que conozca la organización, se convierta en seguidor de la causa y el día de mañana pueda ser donante.**

Banco de Alimentos cuenta con una trayectoria de más de 20 años en el país y su imagen se ha ido posicionando paulatinamente. En todo este tiempo ha construido un discurso de tono formal y tradicional dirigido a sus públicos de interés: voluntarios, donantes de fondos, donantes de alimentos, organizaciones sociales y opinión pública, que en su mayoría son personas adultas.

Como toda organización social, Banco se piensa a sí mismo con una mirada estratégica que, en este caso, lo llevó a cuestionarse sobre quiénes serán sus públicos en un futuro. Y como respuesta a este planteo surgió la necesidad de llegar a un público joven.

Con este diagnóstico y a partir de reuniones y visitas de los alumnos de la Da Vinci a la sede de la organización, el grupo de creativos trabajó en el desarrollo de una campaña de AWARENESS en redes sociales segmentada a hombres y mujeres de entre 15 y 22 años con el principal objetivo de posicionar al Banco de Alimentos y el objetivo secundario de incrementar los followers y lograr interacción.

Con un presupuesto escaso y en 15 días de campaña, la inusual e innovadora propuesta digital para Instagram llegó a 749.000 jóvenes. Logró batir **todas las métricas**

**de la marca en su historia en las redes**, especialmente la de “interacción” con la audiencia, evidenciando el interés con la campaña.

Bajo el concepto **“Tu realidad puede fallar, la de ellos no”** Banco de Alimentos apeló a la absoluta conexión de los jóvenes con la tecnología. Se logró introducir de manera empática el difícil conflicto alimenticio que vive el país tendiendo un puente como nunca antes con nuestros próximos y futuros donantes.

## 2. PROPUESTA DE CAMPAÑA

### 2.1 OBJETIVO DE CAMPAÑA:

El objetivo principal de la campaña fue el de dar a conocer nuestra ONG y su misión entre el público joven / adolescente para que en un futuro puedan convertirse en potenciales donantes de fondos y/o voluntarios y donantes de alimentos. Como objetivo secundario se propuso aumentar los seguidores y generar interacción con los mismos en la red social “instagram” de la organización.

### 2.2 PÚBLICO CLAVE:

**“Tu realidad puede fallar, la de ellos no”** apuntó principalmente a un público conformado por chicos y chicas de entre 15 y 22 años residente en AMBA. Paralelamente, la campaña también estuvo dirigida a la opinión pública en general, dado que fue comunicada a través de medios de prensa (gráficos y radiales) Por último, el concepto y las creatividades fueron publicadas de forma orgánica en las redes sociales del Banco de Alimentos, con lo cual los públicos de interés “más tradicionales” también pudieron conocerla y disfrutarla.

### 2.3 ESTRATEGIA:

Para cumplir con los objetivos propuestos, fue necesario salir del espacio y el tono habitual que la organización mantenía con sus públicos. Si se quería llegar a los jóvenes, se debía utilizar un lenguaje familiar y cercano para este target, pensado por jóvenes y con presencia en el espacio en el que ellos pasan la mayor cantidad de tiempo: las redes sociales.

Se definió un estilo de comunicación positivo, emocional y cargado de mucho humor que favorece un cambio en la percepción de la problemática del hambre. Esta nueva mirada fue el eje que marcó todos los aspectos de la campaña. Sin perder de vista que la problemática del hambre es profunda y reviste de gravedad, la intención fue la de NO llegar con el “golpe bajo”.

Bajo el concepto **“Tu realidad puede fallar, la de ellos no”** los alumnos dieron vida a una familia animada cuyos personajes padecen problemáticas diarias en relación a la tecnología con el propósito de generar reflexión hacia la realidad de los más necesitados y su problemática alimentaria.

A través de piezas entretenidas que apelaron al humor y al sarcasmo, la campaña estableció una “analogía” entre sus problemas tecnológicos y los problemas de una sociedad en donde el hambre y la malnutrición afectan a más de un tercio de su población. De esta manera se invitó a los jóvenes a poner en perspectiva ambas

cuestiones y a tomar conciencia sobre la necesidad de ayudar y comprometerse con quienes más lo necesitan.

## 2.4 REALIZACIÓN CREATIVA:

Bajo este paraguas conceptual, se generaron diferentes piezas de comunicación con un fuerte componente de storytelling. Cada pieza - que fue realizada en una versión estática y una animada- apelaba a una situación particular vinculada a un problema de la vida digital en la que están inmersos los jóvenes.

La realización de las piezas, incluyendo animaciones y voces, fue íntegramente producida por los alumnos.

Los protagonistas de las piezas fueron los integrantes de una familia animada -madre, hijos y hasta una mascota-, y las situaciones transcurrían en lugares "habituales" y en base a experiencias cercanas al público target.

Algunas piezas creativas:

*"El Audio"*: un joven está grabando un extenso audio y es interrumpido por la llamada de un amigo.

Copy: **Que te llame ese amigo y te corte el audio que venís grabando hace 67 años**

*"La etiqueta"*: una joven es etiquetada en un posteo sin permiso y se da cuenta que esa imagen realmente no la beneficia.

Copy: **Cuando te etiquetan sin tu permiso y te das cuenta que la foto no te favorece para nada**

*"La Luna"*: un joven mira la mejor luna de su vida e intenta tomar una foto. Pero se da cuenta que la foto que sacó dista mucho de la realidad.

Copy: **La mejor luna llena que viste en tu vida, lástima que tu teléfono no pueda ver lo mismo que vos**

*"La Mochila"*: una joven realiza una compra online y el producto que recibe es una copia barata de lo que vió en la publicación.

Copy: **Una compra online fallida, a todos alguna vez nos pasó.**

*"Los auriculares"*: un joven está en el subte escuchando ese tema musical que a cualquiera le daría vergüenza y de pronto se le desconectan los auriculares.

Copy: **Que estés escuchando una canción que te gusta demasiado pero te da mucha vergüenza y que la termine escuchando hasta tu tía que vive en Eslovenia.**

*"El Cargador"*: en un momento clave un joven se queda sin batería en su celular.

Copy: **Después de un día muy agotador, llegás con la batería baja del teléfono, lo ponés a cargar y se corta la luz en toda la ciudad, todo muy normal...**




*"El Flash"*: una joven viaja en tren y reconoce que frente a ella está el ex de su amiga, al que intenta sacarle una foto de incógnito... y todo sale mal por culpa del flash, quedando expuesta.

Copy: **Cuando ves al ex de tu amiga y le querés sacar una foto primero acordate de apagar el FLASH**

“El Mail”: un joven está escribiendo un mail a su profesor, disculpándose por un problema en la entrega de su trabajo práctico. Su madre lo llama para ir a comer y deja el mail por la mitad. En el mientras tanto, su gato camina sobre el teclado imprimiendo caracteres inentendibles y, por último, dándole “send”.  
Copy: **Cualquier semejanza con la realidad es pura coincidencia**

“Oye Silvia”: una joven está con el chico que le gusta y el asistente inteligente de su teléfono le juega una mala pasada reproduciendo en voz alta el mensaje de su hermana, preguntándole cómo le fue con su enamorado.  
Copy: **Nunca confíes en la asistente virtual Silvia te puede jugar una mala pasada**

Cada pieza cerraba con el siguiente texto:

 **Tu realidad puede fallar, la de ellos no**  **Siguiéndonos ya colaborarás** 

Todas las piezas generadas se aplicaron en en distintos formatos: imágenes fijas, carruseles y videos para el feed como para stories. Se eligió como plataforma de difusión la red social Instagram.

Adicionalmente, y para lograr una comunicación 360°, la agencia produjo otro tipo de materiales que los jóvenes suelen usar en su habitualidad, tales como papertoys, wallpapers y stickers que estaban a disposición para ser descargados de forma gratuita a partir de una landing creada con este propósito a la cual se podía acceder a partir de la misma red social.

### **3. DESARROLLO/EJECUCIÓN**

Teniendo en cuenta que “**tu realidad puede fallar, la de ellos no**” tenía su eje central en las redes sociales, el primer paso fue la planificación de una campaña en Instagram en base a un presupuesto de \$23.000 que la organización invirtió. El desarrollo de esta etapa contó con las siguientes acciones:

#### **Definición de la pauta y las publicaciones orgánicas**

**Definición de objetivo:** Con foco en “alcance” y secundariamente en interacción

**Definición y segmentación del público:** Contempló a chicos y chicas de CABA y GBA de entre 15 y 22 años.

**Lanzamiento:** Antes del lanzamiento se publicaron piezas introductorias que anunciaban la aparición de esta familia tan particular, dado que al convivir con la comunicación tradicional, se evitaban ruidos y/o malos entendidos en en la comunicación general de la ONG.

Por último, una vez definida las acciones relativas al universo digital, se trabajó en un plan de comunicación offline que contempló el envío de una gacetilla de prensa y la coordinación de notas en algunos medios radiales y gráficos.

### **4. RESULTADOS**

La campaña tuvo resultados realmente importantes para el objetivo planteado.

#### Los resultados en NÚMEROS:

- La tasa de interacción promedio de pauta de Instagram (histórico Banco de Alimentos) es 3,23% vs un **histórico 16,16% que alcanzó esta campaña.**
- 1.309 Clicks totales
- 121.101 interacciones
- Se logró **+700% de seguidores** que en campañas habituales (1.435 nuevos seguidores durante los 15 días de campaña, mientras que en los últimos 6 meses anteriores se tuvo un promedio de 202 nuevos seguidores cada 15 días).
- Un alcance de 749.597 personas segmentadas en las micro-franjas etarias y regiones geográficas.
- Se invirtieron \$22.861
- La campaña con más alcance fue la de Historias aunque todas las interacciones vinieron por la campaña del Feed de Instagram.
- El 78,45% del alcance corresponde a los usuarios de entre 18-22 años.
- El 63,3% de las visitas al perfil provinieron de las historias.

#### Los resultados en HECHOS:

- Los insights y el mensaje fueron muy acertados para este público dado que hubo un pico de interacción.
- Gracias al **record** de menciones y comentarios positivos se puede inferir que la campaña tuvo muy buena aceptación.
- La estrategia de redes sociales fue positiva dado que se logró llegar a 750.000 chicos con el mensaje de la organización logrando que el **16,1%** interactúe con el Banco de Alimentos.
- Se generaron seguidores que podrán fidelizarse hasta convertirse en aliados de la organización en un futuro.
- La campaña convivió con la comunicación "tradicional" de la organización, animando a hacer más de estas acciones disruptivas.
- Se generó un valioso aprendizaje acerca de cómo abordar a este público.
- Jóvenes postearon ofreciéndose como voluntarios del Banco.
- Impacto de reconocimiento entre comunidades estudiantiles adolescentes dada la Alianza con el instituto educativo. Los creativos fueron entrevistados en varios medios.