



BRIEFING JÓVENES TALENTOS INSPIRATIONAL '20



Antecedentes - ¿Qué es La Fundación Aladina?

La Fundación Aladina, celebra sus 14 años de vida; más de una década en la que no ha dejado de atender a niños y adolescentes enfermos de cáncer, y a sus familias, a través de su programa de apoyo integral: emocional, psicológico y material.

La entidad que preside Paco Arango colabora ya en 16 hospitales españoles y cada año más de 1.500 menores y familias se benefician de sus programas. El objetivo es que estos pequeños guerreros no pierdan nunca la sonrisa ni las ganas de luchar.

Entre sus diversos programas destaca el acompañamiento emocional y las terapias lúdicas, el apoyo psicológico, el programa de ejercicio físico, los cuidados paliativos, los campamentos internacionales de verano, el programa de ayudas extraordinarias, y el apoyo a la investigación, entre otros.

Además, Aladina lleva a cabo importantes obras y mejoras en algunos de los hospitales públicos en los que colabora. Cabe destacar la construcción del Centro Maktub en el Hospital Niño Jesús (2013), una unidad pionera en el campo de los trasplantes de médula ósea dotada de la mejor tecnología. Este proyecto fue posible gracias a la recaudación en taquilla de la película MAKTUB, ópera prima de Paco Arango.

En diciembre de 2016, la fundación llevó a cabo la reforma integral de la Unidad de Cuidados Intensivos del Hospital Niño Jesús, UCI ALADINA; una intervención con un coste de 1.500.000€ que mejorará la vida de más de 800 niños gravemente enfermos cada año.

La participación en Inspirational Jóvenes Talentos '20 implica el conocimiento y aceptación sin reservas de las presentes bases. El incumplimiento de estas bases supondrá la exclusión automática del premio y la imposibilidad de participación de la universidad o escuela de diseño representante del eliminado en las próximas dos ediciones de los premios. Los órganos componentes, en cada caso, quedarán facultados para resolver las dudas que se presenten y tomar los acuerdos necesarios para el buen orden del premio en todo lo no previsto en estas bases. Para obtener más información del concurso, ponerse en contacto con Vicente Femenía Aranda, responsable del concurso, a través del email vicente@iabspain.es o del teléfono 914027699.



BRIEFING JÓVENES TALENTOS INSPIRATIONAL '20

En 2020, la fundación pondrá en marcha nuevos proyectos en hospitales e inaugurará otros importantes que ha desarrollado en 2019. Destacan:

- Gran proyecto en el Hospital Virgen del Rocío de Sevilla (coste aprox. 600.000€). Previsto inaugurar en febrero 2020 coincidiendo con la celebración del Día Mundial Contra el Cáncer Infantil. Es la primera intervención en este hospital.
- Nueva unidad de hospitalización de Cuidados Paliativos Pediátricos en el Hospital Niño Jesús de Madrid. Será la 1ª unidad de este tipo que haya en España. (Coste aprox. 450.000€).
- Decoración y humanización de todas las áreas de Pediatría del Hospital Universitario Central de Asturias (HUCA). Coste aprox. 80.000- 90.000€. Es la primera intervención en este hospital.
- Donación de LOKOMAT al Hospital Nacional de Paraplégicos de Toledo; se trata de un sistema robótico valorado en 360.000€ que hemos donado a este centro para que los niños con lesiones medulares puedan volver a aprender a caminar. Previsión de inauguración a finales de enero 2020.
- Nuevo proyecto en el Hospital de Santiago de Compostela. Inicio en 2020.
- Ampliación de programas Aladina en 2020: programa de apoyo psicológico, programa de ejercicio físico, terapia con perros para niños oncológicos. Se llevarán a cabo en más hospitales.

ANIVERSARIO 15 AÑOS: 2020

En octubre de 2020, Aladina celebrará **15 años ayudando a niños con cáncer**. La idea es celebrar durante todo el año (oct 2020- oct 2021) una serie de acciones solidarias y eventos que den notoriedad a la labor de la fundación.

- Nueva imagen corporativa: nueva web + nuevo logo
- Cena benéfica de gala
- Edición especial mercadillo benéfico navideño (el evento + importante que montamos al año)
- Colección especial 15 años para tienda online
- Campaña de publicidad en medios online

Objetivos de la campaña publicitaria:

1. Concienciación acerca de las necesidades de los niños enfermos y lo que hace Aladina en esta área.
2. Incremento de awareness de la Fundación Aladina con motivo de su 15 aniversario.
3. Recaudar fondos
4. Venta de entradas para la Cena Benéfica del aniversario en octubre 2020.

La participación en Inspirational Jóvenes Talentos '20 implica el conocimiento y aceptación sin reservas de las presentes bases. El incumplimiento de estas bases supondrá la exclusión automática del premio y la imposibilidad de participación de la universidad o escuela de diseño representante del eliminado en las próximas dos ediciones de los premios. Los órganos componentes, en cada caso, quedarán facultados para resolver las dudas que se presenten y tomar los acuerdos necesarios para el buen orden del premio en todo lo no previsto en estas bases. Para obtener más información del concurso, ponerse en contacto con Vicente Femenía Aranda, responsable del concurso, a través del email vicente@iabspain.es o del teléfono 914027699.



BRIEFING JÓVENES TALENTOS INSPIRATIONAL '20

El tono y el territorio:

El tono debe ser emocional, pero nunca desde la pena: no se trata de mostrar niños enfermos y tristes, sino de celebrar con orgullo su fuerza y la lucha contra el cáncer que emprendemos junto a ellos, codo con codo.

¿Qué hace de Aladina una ONG distinta a las demás?

1. Un equipo pequeño pero muy comprometido
2. Nos diferencia de otras entidades que no solo nos ocupamos del niño enfermo, sino que ayudamos a toda la familia (padres + hermanos)
3. El equipo de Aladina está todos los días en los hospitales, a pie de cama.
4. Nos ocupamos especialmente de los adolescentes; son un colectivo en “tierra de nadie” y tienen unas necesidades muy distintas a las de un niño pequeño.
5. Estamos muy presentes y nos ocupamos mucho de los niños que están muy malitos y van a fallecer... No solo a nivel presencial y apoyo emocional, sino también a nivel económico en los casos necesarios.

Público objetivo:

Cada objetivo de la campaña tiene un core target específico:

- **Concienciación y conocimiento de Aladina en su 15 aniversario: total de la sociedad.** Queremos que todo el mundo conozca la lucha que hemos emprendido junto a los niños, desde hace quince años.
- **Captación de fondos y venta entradas gala benéfica:** Ver perfil del donante en España*

*El perfil del donante en España:

Mujeres de núcleos urbanos, son, quienes más donaciones realizan en España. Las mujeres superan a los hombres en un 0,8% (50,8% de las donaciones vienen de su mano). En lo que respecta a la edad, más de la mitad de los donantes son mayores de 55 años.

Los menores de 35 suponen menos de un 10% de las aportaciones económicas. Más de la mitad viven en ciudades de más de 100.000 habitantes (tan solo Madrid ya acumula el 12'9% de las donaciones de todo el país).



BRIEFING JÓVENES TALENTOS INSPIRATIONAL '20

La formación educativa de estos socios es superior a la media nacional. En cuanto a su nivel económico, es medio-alto.

Imagen del donante español: mujer de mediana edad, con una capacidad adquisitiva que supera la media y reside en un núcleo urbano.

KPI's:

1. Búsquedas de la marca pre y post campaña
2. Menciones y engagement pre y post campaña
3. Fondos recaudados
4. Número de entradas vendidas

Canales:

Los canales deben ser **medios o plataformas digitales**. Se pueden considerar todos aquellos canales digitales necesarios para hacer llegar el mensaje a nuestro público objetivo de un modo eficaz, con foco especial en video online.

Presupuesto:

No hay limitación de presupuesto. Hay que considerar que la marca tiene presupuesto necesario para cubrir los costes de producción que se deriven de la idea.

Materiales a entregar:

1. Racional creativo de las ideas.
2. Storyboard/maqueta en caso de ser necesario para la explicación de la idea creativa.
3. Racional estratégico de la selección de medios que incluya:
 - a. Selección de canales
 - b. Formatos
4. Video presentación de los participantes, justificando por qué su idea debería ser la ganadora. Duración máxima 30 segundos.
5. Video-Case resumen de la campaña. Duración máxima 1 minuto.