



BRIEFING JÓVENES TALENTOS INSPIRATIONAL '21



## BRIEFING CAMPAÑA DE RESPUESTA DIRECTA

### Antecedentes de captación

El **canal de telemarketing** con listas frías ha duplicado su volumen de captación desde el año pasado. Hecho por el cual hemos creado un contact center de gestión interna.

Respecto a las **campañas multicanal** hemos realizado grandes inversiones que no hemos rentabilizado. Principalmente con muy malos resultados en TV a través de menciones o spots.

Las campañas de **performance de marketing digital** están teniendo poca o nula rentabilidad, viniendo del *last click* de tráfico orgánico o SEM.



## BRIEFING JÓVENES TALENTOS INSPIRATIONAL '21

### Objetivo de la campaña

#### 1.000 altas de “socios covid”.

En un entorno de incertidumbre, inestabilidad y crisis económica como el actual, **comprometerse como socio mensual** para un periodo largo de tiempo **puede frenar a muchas personas.**

Por esta razón queremos lanzar un nuevo formato más flexible y asequible para estos tiempos: “**Socio COVID**”. El nombre se puede cambiar para ser más atractivo. La idea es que la gente se comprometa a hacerse socio de Acción contra el Hambre solo **durante 6 meses con una cuota de 10 euros mensuales**. Durante ese tiempo habrá donado 60 euros, lo que habrá servido para apadrinar durante una semana la compra básica de una familia española en riesgo por la crisis de la COVID-19.

Las altas podrán ser generadas a través de una página web similar, pero customizable, a esta <https://www.accioncontraelhambre.org/es/actua/hazte-socio> o a través del teléfono 900100822

### Público al que queremos dirigirnos

#### Perfil de valor medio:

- Hombres o mujeres de 40 a 65 años.
- Principalmente de núcleos urbanos y con estudios medios
- Activo laboralmente o emprendedor.

### Descripción de la organización

#### Acción contra el Hambre

Acción contra el Hambre es una organización humanitaria internacional que lucha contra las causas y los efectos del hambre desde hace 40 años. Salvamos la vida de niños y niñas desnutridos. Garantizamos acceso a agua segura, alimentos, formación y cuidados básicos de salud. Dotamos a las personas de las competencias necesarias para crear un

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](mailto:vicente@iabspain.es) o del teléfono 914027699.



## BRIEFING JÓVENES TALENTOS INSPIRATIONAL '21

negocio o trabajar por cuenta ajena y garantizarse así un medio de vida que les aleje de la pobreza y la exclusión. Lideramos la lucha contra el hambre en más de 50 países y atendemos y prevenimos emergencias humanitarias.

### Nuestro trabajo en España frente a la COVID

En España los más afectados por las consecuencias socioeconómicas de la crisis son quienes no tienen empleo, tenían empleos precarios o dependían de pequeños emprendimientos. Muchas familias se han visto de nuevo en la casilla de salida, ya que cuando estaban comenzando a ver la luz y a encontrar una situación estable y segura, están de nuevo afectadas por una crisis económica que otra vez les deja en una situación de vulnerabilidad.

Por primera vez en nuestra historia respondemos a una emergencia sociosanitaria en España. Desde el inicio de la pandemia estamos al lado de las familias más vulnerables porque hay 6 millones de personas en riesgo de pobreza. Ya estamos ayudando a más de 5000 familias.

Nuestra propuesta:

- Ayudamos económicamente a las familias más vulnerables para que puedan llenar su cesta de la compra y hacer frente a esta situación ofreciendo **Tarjetas monedero**.
- Facilitamos **tarjetas de prepago** con datos para que familias sin conectividad puedan adaptarse al confinamiento y evitar su aislamiento y el de sus hijos estudiantes.
- Damos **apoyo psicosocial** telefónico a las personas más afectadas por la pandemia.
- **Ayudamos al empleo** formando en competencias digitales a desempleados y asesorando a emprendedores.
- En los primeros momentos de la pandemia pusimos a disposición del gobierno nuestros **expertos en materia de salud y donamos material sanitario** al sistema de salud.



## BRIEFING JÓVENES TALENTOS INSPIRATIONAL '21

Material explicativo:

- [Vídeo sobre la respuesta a la COVID19 en España.](#)
- [Feed de noticias sobre nuestras acciones por la pandemia en España.](#)

Material de interés:

[https://www.accioncontraelhambre.org/es/landing/la-pobreza-energetica-afecta-ya-al-10-de-la-poblacion?campaign\\_code=21DH&channel\\_code=AO31&donacion=](https://www.accioncontraelhambre.org/es/landing/la-pobreza-energetica-afecta-ya-al-10-de-la-poblacion?campaign_code=21DH&channel_code=AO31&donacion=)

<https://www.accioncontraelhambre.org/es/te-contamos/blog-testimonios/covid-19-la-pobreza-energetica-se-agrava-entre-personas-desempleadas>

<https://www.accioncontraelhambre.org/es/te-contamos/blog-testimonios/miles-de-familias-cambian-su-dieta-de-navidad-por-la-crisis>

<https://www.accioncontraelhambre.org/es/te-contamos/blog-testimonios/vives-emplea-me-ha-ayudado-levantar-el-animo-y-ser-mas-positivo>

<https://www.accioncontraelhambre.org/es/te-contamos/actualidad/espana-442-propuestas-contra-la-crisis>



## BRIEFING JÓVENES TALENTOS INSPIRATIONAL '21

Mensajes

¿Dónde anclar el mensaje? Acción contra el Hambre a través de sus programas colabora con la recuperación económica de España a medio y largo plazo. La recuperación del país necesita de la colaboración ciudadana.

- Más allá del daño sanitario, **nuestro país va a necesitar tiempo y un esfuerzo extraordinario** para sobreponerse del impacto económico y social de la pandemia. Más de un millón de personas han perdido su empleo (podrán ser mucho más cuando finalicen los ERTES, en otoño) y **seis millones de personas podrían caer en la pobreza como consecuencia del coronavirus**.
- En Acción contra el Hambre nos preocupa la relación directa que hay entre desempleo/pobreza y mala alimentación. La modificación de la dieta por motivos socioeconómicos o la pérdida de hábitos saludables y los autocuidados a menudo relacionada con el shock que supone perder el empleo podrían tener **consecuencias en la salud nutricional de nuestro país**: sobrepeso, obesidad... con todas las consecuencias de riesgo de enfermedades cardiovasculares que ello comporta.
- **Nuestro sistema público de protección no basta para afrontar esta crisis**: los servicios públicos no dan abasto, no serán suficientes. Hoy, más que nunca, **necesitamos acompañar el esfuerzo de nuestro país con la colaboración ciudadana**. Ahora, más que nunca, hay que reivindicar la palabra compartir.
- Hemos demostrado que somos un país solidario, y que respondemos al instante cuando alguien necesita ayuda. Ahora necesitamos tu ayuda sostenida:
  - durante seis meses para poder llenar el carro de la compra de una familia
  - para ayudar a quienes han perdido su empleo a volver a ser empleables: confiar en sí mismos, tejer contactos, contar con competencias digitales.... Especialmente los más jóvenes, que afrontan su segunda crisis económica en solo una década.



## BRIEFING JÓVENES TALENTOS INSPIRATIONAL '21

### KPI

Los KPI principales son:

- Número de altas completas a través del formulario de la web.
- Número de altas cerradas a través del contact center (horario de 12h a 21h).

Estos indicadores se medirán en tiempo real y nos permitirán ajustar los canales de petición en el transcurso de la campaña.

**El resultado final de la campaña debe de ser 1.000 altas de “socios covid” provenientes de cualquiera de estas dos vías: web o contact center. El tiempo máximo es de 2 meses.**

### Presupuesto

**El proyecto cuenta con una inversión de 40 000€ (+iva) para gastos de producción y medios.** La agencia debe establecer el presupuesto destinado a cada partida y este debe ser aprobado por Acción contra el Hambre.

Aunque el objetivo en este briefing son 1.000 altas, **no hay límite superior** de altas provenientes de formulario web.

Existe la posibilidad de ampliación de la campaña en función del resultado.

### Entregables

Los entregables mínimos para la propuesta son:

- Concepto de campaña y piezas madre.
- Estrategia y plan de medios. Deben incluir la estrategia que la agencia considere más adecuada para lograr los objetivos planteados. Puede recoger acciones online y offline.
- Cronograma de campaña.

**BRIEFING JÓVENES TALENTOS INSPIRATIONAL '21****JURADO CATEGORÍA JÓVENES TALENTOS INSPIRATIONAL'21**

**Laura Fontanet Gay**

**Directora de Marketing, Comunicación y RSC – ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE**

<https://www.linkedin.com/in/laura-fontanet-gay/>

**Miguel Ángel Pérez González**

**Responsable de Marketing – ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE**

<https://www.linkedin.com/in/miguelperezfundraiser/>

**Candela Martínez Alemany**

**Especialista en Marketing Digital – ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE**

<https://www.linkedin.com/in/candelamartinezalemany/>

**Alejandro Torres Oviedo**

**Técnico Marketing Digital – ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE**

<https://www.linkedin.com/in/alejandro-torres-oviedo-330b8913b/>

**Isabel Sanz Sobaler**

**Especialista en Comunicación y marca – ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE**

<https://www.linkedin.com/in/isabelsanzsobaler/>



BRIEFING JÓVENES TALENTOS INSPIRATIONAL '21

ANEXO

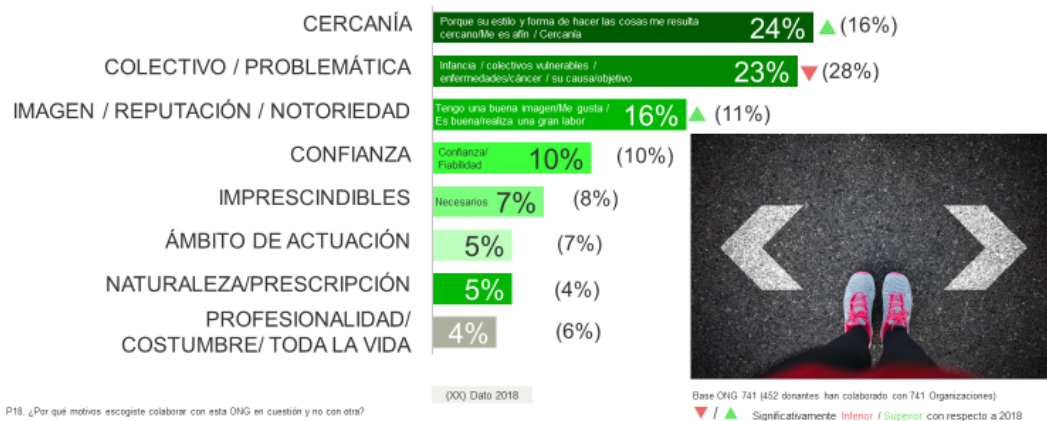
INFORMACIÓN SOBRE LA NOTORIEDAD DE ACH (INFORME KANTAR 2020)

En general, en 2020 el Top3 de colectivos que más preocupan a los españoles se mantienen: niños, ancianos y enfermos. El principal motivo o interés para donar, esta causa.

**1- Por qué elegir una ONG u otra**

**¿Qué determina que se elija una o otra ONG para colaborar?**

En general la cercanía y la afinidad con el colectivo siguen siendo los principales motivos para elegir una organización



P18. ¿Por qué motivos escogiste colaborar con esta ONG en cuestión y no con otra?



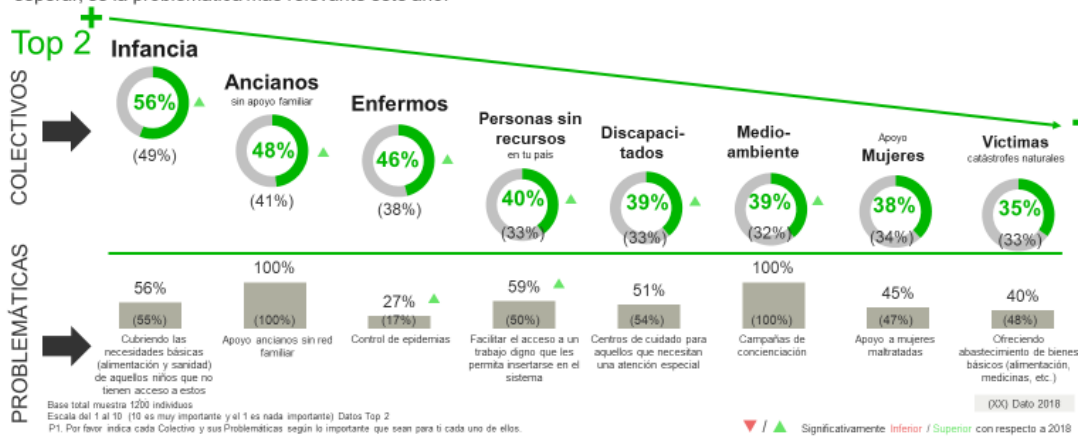


BRIEFING JÓVENES TALENTOS INSPIRATIONAL '21

2- Qué moviliza para donar

En 2020 el Top3 de colectivos que más preocupan a los españoles se mantienen: niños, ancianos y enfermos.

Cubriendo sus necesidades básicas, a través de apoyo y, en el caso de enfermos, el control de epidemias, como era de esperar, es la problemática más relevante este año.



CONCLUSIONES ESTUDIO

- Con respecto al donante general de la fase aleatoria nuestro donante de ACH es algo más adulto. El perfil del entrevistado pasa los 57 años de edad, y aunque está repartido por todas las zonas, tiene una mayor presencia en Madrid y Norte-Centro. Tiene hijos en menor medida que el donante de la fase aleatoria y es algo más de clase media.
- **El principal motivo de elección de ACH** por parte de sus socios, con amplia diferencia, es la problemática en sí que aborda.
- 4 de cada 10 donantes de ACH han donado por Covid, cifra que está en línea con el donante general de la fase aleatoria.
- Sin embargo 86% de los socios de ACH que han donado por Covid dicen que "menos de la mitad de mis donaciones han tenido que ver por el covid19 y la gran mayoría ha sido por otras causas"
- Y pensando en donaciones futuras más de la mitad de los donantes de ACH dicen que no saben todavía si alguna tendrá que ver con el Covid.

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](mailto:vicente@iabspain.es) o del teléfono 914027699.



## BRIEFING JÓVENES TALENTOS INSPIRATIONAL '21

- El socio de ACH claramente está más concienciado por la labor de este tipo de organizaciones y el 83% de los socios considera que la labor que hacen es muy importante.
- Y lo es principalmente porque se percibe que actúan donde el gobierno/estado no lo hace, muy por encima que para el resto de las donantes, siendo casi tan relevante la ayuda que prestan a colectivos.
- Sin embargo, hay otros motivos que destacan frente al donante general: la ética, el ámbito de actuación, concienciar y visibilizar.
- El 97% de los socios considera que la imagen de las organizaciones es muy buena o bastante buena. Y lo es en mayor medida que el socio general.
- En general la notoriedad o conocimiento espontáneo, conocimiento sugerido y colaboración con otras organizaciones es mucho mayor entre los socios de ACH.
- **Nuestro perfil de imagen sigue siendo plano, es decir, poco claro ni definido, entre la población general.**
- Sin embargo, vemos cómo la imagen entre el socio está mucho más definida, con un ADN claro basado principalmente en la actuación en las catástrofes humanitarias pero también en que no sólo trabaja en un colectivo, desarropando proyectos a l/p, a nivel internacional y allí donde es necesario, atajando las causas de los problemas.
- Nos posicionamos también en la afinidad con la causa, una de las palancas principales para trabajar la relevancia (eje más importante a la hora de ganar Power de marca) dentro de la categoría.

## RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO

- Como marca, mantenemos un equity relativamente equilibrado entre la población general, ligeramente más débiles en diferenciación. Dar visibilidad a acciones concretas nos puede ayudar a reforzar no sólo la afinidad con la problemática también entre la población general, sino a mover la notoriedad (segundo eje más importante para ganar Power).
- No podemos olvidar el poder prescriptor de nuestros propios socios. Trabajar la confianza reforzando la transparencia puede ayudarnos a equilibrar esos Pasivos hacia Promotores que nos recomienden y actúen como embajadores de nuestra organización.

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](mailto:vicente@iabspain.es) o del teléfono 914027699.