**NUMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍA/S:**

Nº 13 Campaña general digital. Web, social media y comunicación digital móvil

**TÍTULO DEL PROGRAMA:**

Asentamientos

**NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN:**

Techo Latam

**DEPARTAMENTO DESARROLLADOR DEL PLAN:**

Agencia Inbrax

**PERSONAS RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:**

Pancho González (Director General Creativo), Carolina Pinheiro (Gerente General), Marcelo Concha (Supervisor de Cuentas), Cristián Chávez (Director Creativo), Nicolás Rubio (Director Creativo), Santiago Zlatar (Redactor Creativo), Jorge Fajardo (Director de Arte), Neil Arce (Director Planning).

**PROPÓSITO DEL PROGRAMA:**

*La campaña, Asentamientos, se hizo cargo de una realidad en Latinoamérica que influye directamente en millones de personas que viven en extrema pobreza en favelas y que permitió, a través de la recolección de fondos online, ayudar a pobladores a terminar con los asentamientos.*

Inicio: 01-01-2019 Término: 01-02-2019

**1.- INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNOSTICO)**

Techo Latam es una organización sin fines de lucro, presente en 19 países de Latinoamérica, que trabaja incesantemente en superar la pobreza en América Latina, a través de la recolección de fondos y de la formación de voluntarios para ayudar a pobladores a sacarlos de la pobreza extrema y terminar con los asentamientos.

En Latinoamérica existen más de 25 mil asentamientos y viven más de 100 millones de personas en situación de pobreza extrema, donde más de 80,4 millones son niños y niñas, por lo que detener el aumento de los asentamientos en Latinoamérica es el desafío de Techo Latam.

Techo Latam nunca había realizado una colecta online, todas eran de manera física, lo que implicaba una compleja coordinación logística, costos de operación y difusión en medios. En este escenario Techo Latam decide hacer un plan piloto que tenía el desafío de recaudar lo mismo que una campaña tradicional (50.000 dólares) y llevándolo a cabo con el mismo presupuesto (500 dólares por país, para coordinación de voluntarios e

impresión de material en Chile, Argentina, Brasil, Colombia y Perú). La colecta online debía lograr los mismos objetivos de recolección de una colecta física y similares KPI’s digitales que tienen las campañas de Techo Latam en los países antes mencionados en un mes de campaña:

Objetivos:

A. Recaudar 50.000 dólares en donaciones.

B. Alcanzar 5 millones de personas en social media.

C. 1.5 millones de visitas al website de donación.

D. Generar 10 mil interacciones en social media.

**2.- PROPUESTA/ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)**

Se hizo creer a la audiencia latinoamericana la existencia de la película Asentamientos en la región (Perú, Brasil, Argentina, Colombia y Chile), la cual comunicamos a través de los típicos medios usados por los estrenos en cines como: tráilers en sala (espacios

donados por Cinestar, Fandango y Cine Tonalá), afiches, cartelera oficial y medios digitales (video); todo direccionando al landing page donde se podían comprar los tickets para ver la “película Asentamientos”. Se crearon 5 trailers donados por los mejores directores de cine de cada país, los que mostraban lo difícil que es vivir en un

asentamiento y realizar acciones cotidianas como “ir al colegio”, “conseguir agua” o “cómo alimentarse en las poblaciones”, etc. todo se comunicó a través del concepto “Una película que no has querido ver” (en algunos países éste tuvo pequeñas modificaciones), los tráilers al final invitaban a hacer una donación online a Techo

Latam. Estos tráilers atrajeron la atención de la audiencia para incentivarla a visitar el sitio web donde comprar las entradas: asentamientos.techo.org. Una vez que elegían sus asientos y debían pasar al checkout, una pasarela les indicaba que la película “Asentamientos” no existía y que podían hacer una donación a Techo Latam para ayudar a que esta “película” no siga ocurriendo en la vida real en América Latina.

**3.- DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN (TÁCTICAS Y ACCIONES)**

El 46 %\* de los donantes de América Latina prefiere donar por Internet y ×41 %\* se inspira más a donar por redes sociales, de los cuales Facebook (50 %\*) tiene el mayor impacto, luego Instagram (30 %\*) y YouTube (8 %\*). Y además es el segmento que más consume video en la región\*. Estos fueron los argumentos para establecer la estrategia de medios de "Asentamientos", la que se focalizó 100% en video link ads en las plataformas antes mencionadas a modo de difundir los tráilers en la audiencia objetiva y llevar rápidamente a la "compra de tickets/donación (asentamientos.techo.org).

Techo Latam se sostiene de donaciones y aportes de personas naturales y corporaciones. Por ende, tiene recursos limitados y se invierte en medios por país aproximadamente 500 dólares mensuales. En este sentido, se acude también a donaciones de medios on y off, para implementar sus campañas. En el caso de “Asentamientos”, el mayor aporte vino de los cines y productoras de los países involucrados, esto ya que la idea de medios se centraba en hacer creer el lanzamiento de una película. Los 2.500 dólares se destinaron esta vez 100% a los canales Facebook/Instagram y Youtube con formatos video link ad que llevaban a la audiencia a comprar su entrada o más bien a hacer su donación.

(\*Fuente Given Report 2018)

**4.- RESULTADOS Y EVALUACIÓN**

En un mes de campaña los resultados de la “película Asentamientos” superaron los indicadores digitales que tenían normalmente y el monto de recaudación establecido para este plan piloto. En un mes de campaña los resultados fueron:

* 2.715.170 impresiones en toda Latinoamérica (81% sobre el objetivo).
* 17.878 interacciones en toda la comunidad (79% sobre el objetivo).
* 10.423.000 personas alcanzadas en social media (108% sobre el objetivo).
* 974.790 segundos de reproducción del tráiler (KPI no solicitado en los objetivos).

