

TECHO

ASENTAMIENTOS

UNA PELÍCULA QUE NO HAS QUERIDO VER

NÚMERO 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

PREMIOS
EIKΩN
A LA EXCELENCIA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNÓSTICO).

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.



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**.

COLOMBIA



PERÚ



CHILE



BRASIL



ARGENTINA

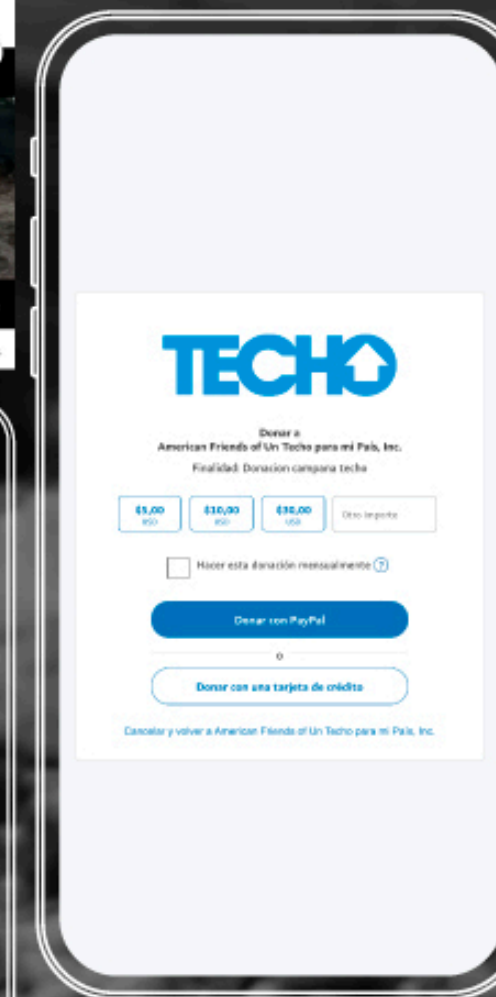
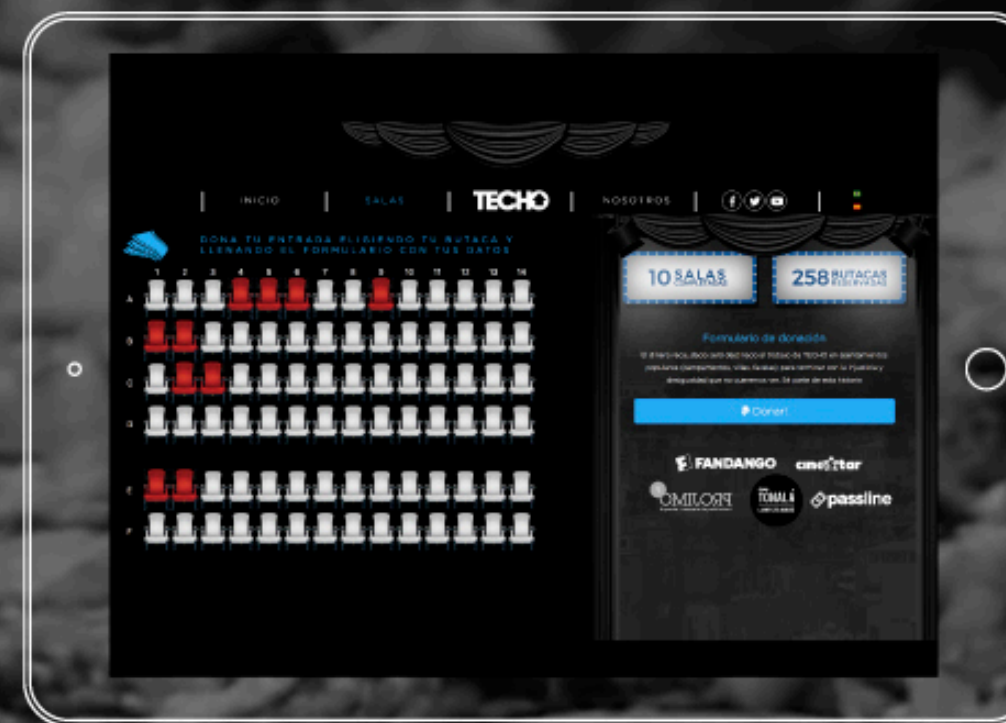
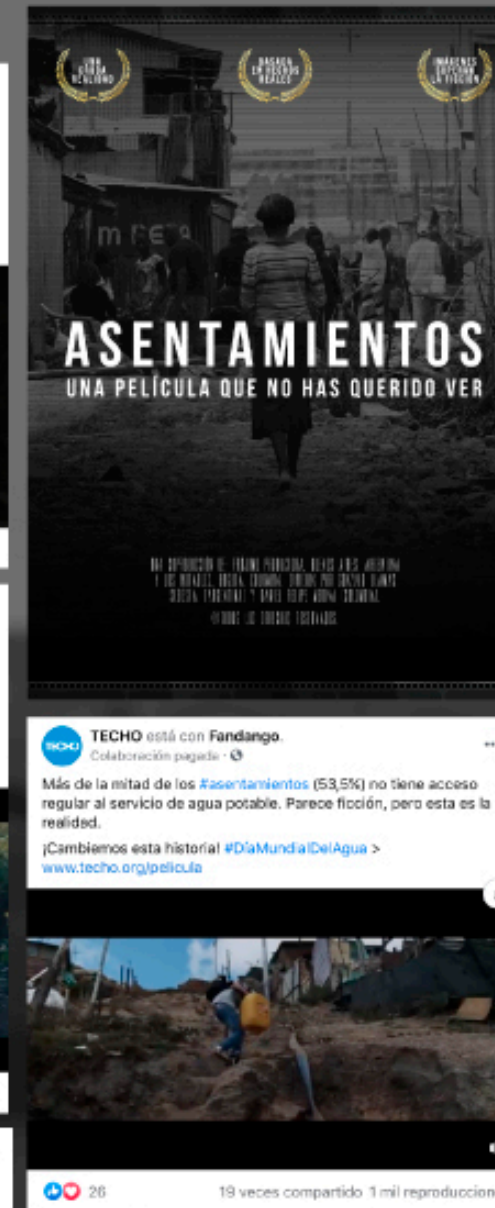


DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN (TÁCTICAS Y ACCIONES)

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)



RECONOCIMIENTOS



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).

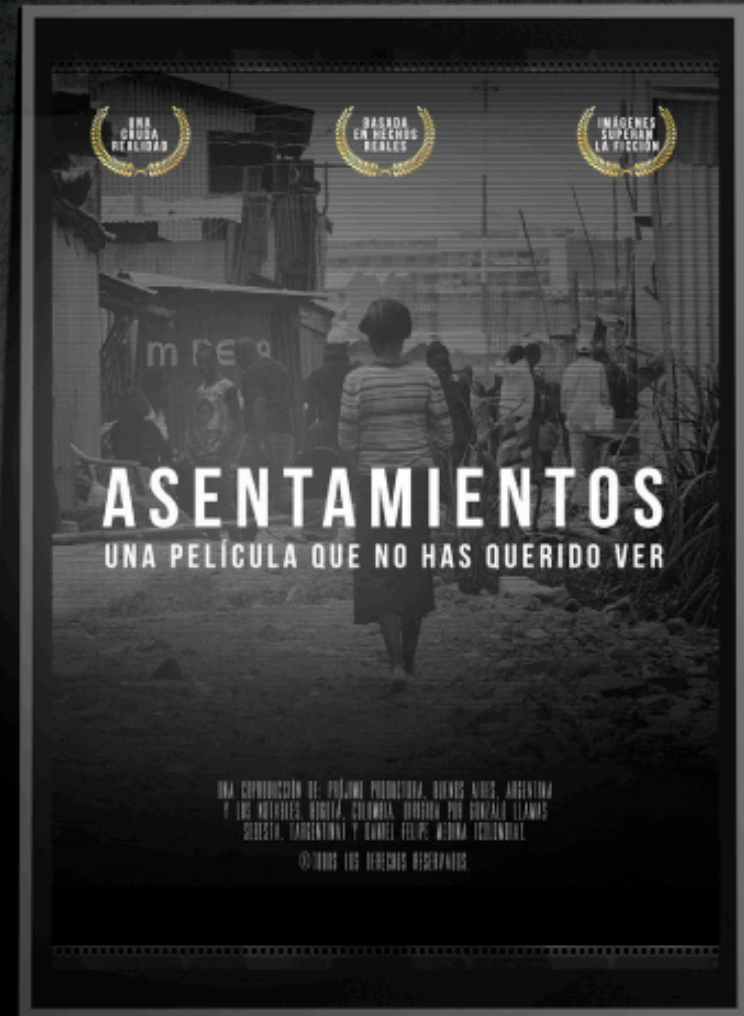
+ U\$ 100 MIL
 dólares recaudados
 (100% sobre el objetivo).

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).

ASENTAMIENTOS

UNA PELÍCULA QUE NO HAS QUERIDO VER



[VER EL CASE](#)

UNA COPRODUCCIÓN DE: PÓLAMO PRODUCTIONS, BUENOS AIRES, ARGENTINA Y LOS NOTABLES, BOGOTÁ, COLOMBIA, DIRIGIDA POR GONZALO LLAMAS SEBESTA, ARGENTINA Y DANIEL FELIPE MEDINA (COLOMBIA).
© TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

TECHO

ASENTAMIENTOS

UNA PELÍCULA QUE NO HAS QUERIDO VER

NÚMERO 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

PREMIOS
EIKΩN
A LA EXCELENCIA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL