

Give for Covid
Energía para los chilenos

Categoría 5: Comunicación en situación de crisis

Campaña: Give for Covid. *Energía para los chilenos*

Institución: Fundación Celebraciones con Sentido

Agencia: Alta Comunicación

Responsables: Roberto Ibáñez / José Masihy /Pablo Courard / Matías Infante / María Ignacia Morandé /Grupo Alta 2/ Roxana Arrué

Descripción del caso

Fundación Celebraciones con Sentido- fundación puente que fomenta que personas, empresas o instituciones realicen sus celebraciones en beneficio de diferentes causas sociales y/o fundaciones sin fines de lucro- vio afectada fuertemente sus operaciones debido a la pandemia del Covid-19. La presencialidad era clave para tal fin, sin embargo, al ya no haber celebraciones no estaba siendo posible cumplir la misión de ayudar a otros, sobre todo en momentos de crisis. Tras pensar diversas formas de reinventarse, se creó “Give for Covid”, a partir de la esperanza de volver a abrazarnos en dos grandes celebraciones: un evento social y una corrida familiar, eventos que tendrían lugar en el futuro (cuando termine la crisis sanitaria), pero que permitirían recaudar recursos en el corto plazo, para poder ayudar a quienes más lo necesitan. Luego de identificar cuáles eran las necesidades que requerían atención urgente para ayudar a personas en situación vulnerable, considerando además que era época de invierno, se concluyó en dar solución a aquellas que permitan contribuir a que estas personas puedan sobrellevar el frío durante dicha época. Para ello, se analizó e identificó que el gas era una herramienta importante para tal fin, por lo que con las primeras recaudaciones y a través de alianzas con empresas y partners estratégicos, se empezaron a realizar donaciones de gas de forma inmediata. En paralelo, se pensó en dar una solución estructural y sostenible, para lo cual, se analizó y definió que la instalación de paneles termo solares era lo óptimo, ya que de este modo era posible entregar energía y calor a las familias necesitadas.

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

Sobre Fundación Celebraciones con Sentido

Es una fundación puente que fomenta que personas, empresas o instituciones realicen sus celebraciones en beneficio de diferentes causas sociales, proyectos concretos de fundaciones y/o problemas sociales relevantes.

Incentivan el concepto: “Celebrar para que otros también celebren”, siendo una fundación que nace desde la alegría, el compromiso y la transparencia. Durante sus más de 8 años de operación se han apoyado y llevado a cabo alianzas con más de 50 fundaciones o causas sociales, logrando realizar más de 350 celebraciones con sentido, recaudando más de USD 1,200,000 en beneficio de más de 71.000 personas independientes o miembros de causas o proyectos sociales.

Sobre Give for Covid

En junio 2020 Fundación Celebraciones con Sentido crea en medio de la pandemia la campaña Give for Covid, en el marco de sus circuitos de eventos Give, los cuales buscan recaudar fondos para apoyar situaciones de contingencia a través de celebraciones masivas y de alto impacto.

Esta campaña nace inicialmente con la intención de dar soluciones para enfrentar los meses duros de invierno -en medio de la crisis generada por el coronavirus- a familias vulnerables, a través de la donación de balones de gas y el apoyo para la obtención del subsidio para paneles termo solares; a partir de la esperanza de volver a abrazarnos en dos grandes celebraciones: un gran evento social y una corrida familiar.

La meta de la campaña es recaudar USD 1,000,000 (equivalentes a \$815.000.000), a través de la ayuda y donación de corporaciones, fundaciones, marcas auspiciadoras y personas. Con ese monto se lograrían donar 31,700 balones de gas y apoyar a 6,500 familias a la obtención de paneles termo solares para sus hogares, logrando impactar a más de 150 mil personas.

Contexto

Tras el estallido social y luego, por la crisis generada por la pandemia la fundación se encontraba paralizada, no había celebraciones y, por lo tanto, no se había podido cumplir la principal misión de ayudar a otros, sobre todo en momentos de crisis. Sin embargo, la fundación no podía quedarse con los brazos cruzados, por lo que se salió a buscar respuestas ¿qué se necesitaba con suma urgencia? Se venía un invierno duro, las familias estarían en sus casas, faltaría abrigo y fuego para calentar comidas: se necesitaba gas y agua caliente para dar calor y energía a tantos que lo requerían.

Es así que la campaña se inicia con dos objetivos claros: el primero para ejecutarse en el corto plazo, que fue entregar gas a familias vulnerables de distintas comunas del país. Había que llegar a los hogares lo más rápido posible, así que la campaña se levantó desde la premisa “donemos hoy para celebrar mañana”

El segundo objetivo estaba pensado para entregar una solución en el mediano plazo, la campaña duraría un tiempo indefinido y había una importante intención de generar un cambio estructural y sostenible para mejorar la calidad de vida de las familias que lo necesitan. Se optó por ayudar a costear medio ahorro mínimo que necesitan hogares chilenos para postular al subsidio PPPF (Programa de Protección del Patrimonio Familiar) correspondiente a 1,5 U.F. Los hogares que postulan al subsidio necesitan 3 U.F. y con la campaña se le haría la devolución de la mitad, lo que significa para ellos un ahorro muy importante y también muy necesario en medio de la pandemia.

¿Por qué donar gas?

Porque en Chile se pasa mucho frío en invierno y las familias necesitan algún medio para calefaccionar sus hogares, se necesita para cocinar, podrían darse una ducha caliente y porque el gas es caro.

¿Por qué donar paneles termo solares?

Porque aporta en la calidad de vida de las personas y es un método eficiente de energía renovable y amigable con el medio ambiente, sería un gran ahorro para las familias y porque no todos los hogares poseen un medio de producción de agua caliente sanitaria.

¿En qué concepto se englobaban los dos objetivos?

Energía. Nace así, Give for Covid. *Energía para los chilenos.*

Población objetivo:

Los beneficiarios del proyecto son familias vulnerables de distintas comunas del país. Se buscó llegar a los que llamamos grupos prioritarios: adultos mayores, embarazadas, familias con niños pequeños o con algún miembro con algún tipo de necesidad especial que por precaución era mejor se mantuvieran en sus casas y evitasen contagios.

También han sido beneficiarios de Give, los distribuidores y repartidores locales de gas. Al donar gas también se está ayudando a distribuidores locales a hacer crecer sus ingresos. Se generó una alianza con Gasco y en ella se fortaleció la importancia de generar este círculo virtuoso de ayuda.

La campaña comunicacional estaba dirigida al mundo corporativo, de negocios, a posibles partners estratégicos (empresas, instituciones, fundaciones, entre otros), a personas o empresas ligadas al estilo de vida saludable y/o a la sustentabilidad; es decir, a todos

aquellos que pudieran contribuir con lograr el objetivo de brindar energía y abrigo para las familias vulnerables de Chile

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Esta campaña Give for Covid. *Energía para los chilenos*, nace para convertir la propia energía que caracteriza a la fundación, en energía que pueda abrigar a quienes más lo necesitan. Entregar calor para el hogar, entregar calor para poder cocinar un plato de comida, calor para tomar una ducha con agua tibia, entregar energía a todas esas familias que necesitan apoyo en medio de la crisis sanitaria e incertidumbre por las cuarentenas.

La campaña se orientó a lograr donantes que quisieran transmitir energía y que con ella buscaran aportar. Energía para un reencuentro futuro y energía para sumar donaciones.

Las donaciones se comunicaron a:

- Personas: Cada entrada adquirida, ya sea para el evento social o para la corrida familiar, es equivalente a donar 2 balones de gas. El hecho de que las donaciones particulares se tradujeran en balones de gas se hizo con la finalidad de facilitar la comunicación y dar a los donantes la visibilidad del impacto de su aporte.
- Empresas, fundaciones o instituciones: No se puso un monto mínimo ni un máximo, el dinero donado se traduce en entregar balones de gas y en devoluciones de medio ahorro mínimo para la obtención del subsidio para panel termosolar. Para que tanto personas como empresas se familiaricen y sensibilicen con la campaña se crearon dos one pager (uno para personas y otro para empresas) con el detalle informativo sobre las equivalencias de los montos donados. Así también, algunas empresas y fundaciones quisieron traducir sus montos en ayuda concreta, gas, a quienes ellos identifican como sus grupos prioritarios.

Los tiempos para el desarrollo de la campaña se señalan a continuación:



3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

Se trabajó en un plan comunicacional en donde se dividió la campaña en etapas:

Primera Etapa:

Lanzamiento Give for Covid, en donde se realizó un video contando la motivación y génesis de la campaña y llamando a donar. En el video se contó con la presencia de consejeros, aliados estratégicos y personas que apoyan el proyecto, mostrando la importancia de hacer alianzas y unirse para lograr objetivos.

Los días previos al lanzamiento se fortalecieron las RRSS de la fundación con una campaña teaser de concientización. El día del lanzamiento se subió el video a las RRSS de la fundación, y de nuestros aliados, consejeros y otros cercanos. Se siguió con posteos constantes para ir contando el desarrollo de la campaña, tanto en Instagram como en Facebook.

Por WhatsApp se envió de manera masiva el video de lanzamiento en conjunto con una gráfica invitando a donar. Se realizaron gráficas distintas según tipo de donantes o campañas realizadas. Se realizó una campaña con Fundación Puertecillo: Give for Covid *Puertecillo* en la cual se creó una gráfica propia con enlace directo a mercado pago y se le envió por WhatsApp a posibles donantes de la zona y a redes de contacto de nuestra fundación y de Fundación Puertecillo.

Se realizó alianza con PuntoTicket para las entradas al evento y corrida; a través de ellos se canalizan las donaciones de personas.

Se creó página web con: formas de donación (conectada a la plataforma de Puntoticket), también se detalla el objetivo del proyecto, hay videos de antiguas Give, video de la campaña y cuenta con una reportería en donde se puede revisar la cantidad y alcance de las donaciones realizadas. (www.giveforcovid.org/chile).

Se realizó un comunicado de prensa orientado a dar a conocer Give for Covid y a la fundación, con énfasis en la campaña de gas. Hubo difusión y conocimiento del proyecto de la fundación en medios masivos: prensa escrita, digital y radio. Hubo una importante participación del director de la fundación en ellas.

Pasaron los días y la campaña, si bien tuvo un importante número de donantes, no tuvo la conversión que pensamos tendría. Tuvimos que repensarla y darle una segunda vuelta: nuestro foco sería buscar alianzas y darnos a conocer. Una nota en el Diario Financiero fue clave, ya que luego de salir se contactaron empresas de paneles termosolares, SEREMIS y otras entidades con la fundación. El valor comunicacional no era sinónimo de conversión monetaria, pero sí de nuevas alianzas y reconocimiento.

Se tuvo también una importante campaña comunicacional en la región de Los Lagos. Se realizó una alianza en febrero del 2021, con la SEREMI del Ministerio de Desarrollo Social y Familia de la zona. Se entregaron 300 balones de gas en conjunto con las UCAM (Uniones Comunales de Adultos Mayores) de Puerto Montt, Osorno y Ancud. Fue un hito muy importante ya que salimos en gran parte de la prensa local lo que hizo que se conociera a la fundación fuera de la Región Metropolitana; y también la fundación firmó por primera vez un acuerdo público-privado.

Segunda etapa:

Esta segunda etapa comunicacional fue realizada en julio, agosto del 2021. Se orientaron las comunicaciones a los paneles termosolares y a los beneficiarios de éstos, en donde se aprovechó la gran cantidad de devoluciones ya realizadas.

Se creó una gráfica para poder mostrar de manera más clara el funcionamiento de un panel y poder conocer el impacto de éstos en las familias. Se llegó a prensa digital y radio.

Se siguió con la campaña a través de las redes sociales de la fundación: WhatsApp, Facebook e Instagram.

En agosto del 2021 bajo la alianza con la SEREMI MDSF de Los Lagos se hizo entrega de gas para las ollas comunes de la región en el marco del día de la solidaridad. La fundación se hizo presente en la zona con una colaboradora que junto a la seremi y al encargado de la olla común Manos Solidarias presidieron la entrega. Se desarrolló un comunicado de prensa que se envió a la prensa local y nuevamente hubo aparición en medios locales, fortaleciendo la alianza público-privada que ya se había sellado en febrero del 2021.

Tercera etapa

La tercera etapa, si todo marcha según lo proyectado, se espera para el segundo semestre del 2022 y se centraría en la difusión y presencia en medios de lo logrado a la fecha y a la promoción del evento social y de la corrida familiar. Se buscaría desarrollar una importante campaña en RRSS y presencia en medios masivos con el objetivo de lograr la meta y de llegar a la mayor cantidad de personas posibles.

4) Resultados y evaluación

En junio del 2020 comenzamos con el levantamiento de información sobre cuáles eran las necesidades más urgentes de la población. Estaban llegando las canastas básicas de alimentación del gobierno, pero muchas familias no tenían con que calentar sus alimentos, acudiendo muchos a ollas comunes, estando más propensos a posibles contagios de coronavirus. La población más vulnerable de adultos mayores, personas con alguna discapacidad, embarazadas y familias con niños pequeños tenían miedo de salir y contagiarse. Se venía un invierno duro y en encierro. Vimos ahí la necesidad de gas para

calentar los hogares, para cocinar y/o para darse una ducha de agua caliente. Sabíamos que la ayuda era ahora, por esto, la campaña se centró en primera instancia en levantar recursos para ayudar en lo inmediato. Por otro lado, había que tener presente que la duración de la campaña se extendería y que las necesidades de ese minuto podrían cambiar; por ello, se pensó en una ayuda sostenible que les generase a personas que los necesitaban un ahorro (muy necesario en medio de la pandemia) y una mejora en su calidad de vida. Se decidió entonces, entregar apoyo para la obtención del subsidio de paneles termo solares y con esto entregar energía a familias que lo necesitaban. Energía con gas, energía a través de los paneles termo solares. La pandemia era el “empujón” y la fundación y los donantes ayudarían a obtenerlo.

La meta fue desafiante, la incertidumbre del futuro en medio de la pandemia hacía que no se pudiese proyectar de manera clara las donaciones que se lograrían, habría avances y retrocesos los cuales había que hacer parte del trabajo. Pero se superaron las primeras expectativas con creces.

Se lograron alianzas -pilar fundamental de esta fundación puente- significativas con proyectos sociales en terreno (Pasa el Balón, Familias ayudando familias) con fundaciones (Ibáñez Atkinson, Puertecillo, Familias Power) con empresas (CVC Instalaciones Solares, Best-Energy, Grupo Patio, Betterfly) con proyectos como Mujer Impacta, con la SEREMI del Ministerio de Desarrollo Social y Familia de Los Lagos, y con tantas personas de distintos lugares del país como lo fueron vecinos y ollas comunes de Bajos de Mena, UCAM- Unión Comunal de Adultos Mayores -de Puerto Montt, Osorno y Ancud, dirigentes de campamentos, entre otros.

A la fecha se han donado 8.702 balones de gas y se han realizado 1.164 devoluciones de medio ahorro mínimo para la obtención del subsidio de paneles termo solares. Así también, se ha logrado llegar a casi un tercio de la meta, impactando a 9.866 familias y alcanzando de manera directa a cerca de 39.464 personas. En detalle con el proyecto social Pasa El Balón se llegó con gas a más de 5.000 personas de diversas poblaciones y campamentos de la Región Metropolitana y Rancagua, con Familia ayudando Familias a cerca de 200 entregas de gas en el Cerro 18 y con Grupo Patio se hicieron entrega de 2.200 balones de gas.

Se logró llegar con balones de gas a hogares y ollas comunes de las siguientes comunas de la Región Metropolitana: Maipú, Puente Alto, El Bosque, La Cisterna, San Ramón, La Pintana, Cerro Navia, Quilicura, Renca, San Miguel, San Joaquín, Recoleta, San Bernardo, Lo Barnechea, Lampa, Colina y Curacaví.

Otro foco fundamental era llegar a regiones, llegando a Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, Rancagua, Biobío, Araucanía y Los Lagos. A las comunas de Rancagua, Illapel, Coquimbo, Valparaíso, Concón, Antofagasta, Calama, Copiapó, Talcahuano, Coronel, Chillán, Villarrica, Temuco, Victoria, Padre las Casas y Pucón. En la región de Los Lagos se

lograron alianzas significativas, entregando gas a hogares de las comunas de Frutillar, Llanquihue, Puerto Varas, Puerto Montt, Osorno y en la ciudad de Ancud en la isla grande de Chiloé.

En cuanto a paneles termosolares se hicieron instalaciones con su correspondiente devolución a vecinos de las comunas de Puente Alto, Quilicura, La Florida, Maipú, Pudahuel, Melipilla, San Ramón, Lo Espejo y Cerrillos. Se entregaron más de 1.000 devoluciones a familias que postularon con la empresa CVC Instalaciones Solares y las PSAT correspondientes por comuna y más de 100 con la empresa Best-Energy. El próximo desafío es llegar con paneles termo solares a distintas comunas del país.

El resultado de la devolución del ahorro en los paneles ha sido muy exitoso. Se ha generado una cadena virtuosa de apoyo que ha sido muy significativa. Las postulaciones al subsidio han aumentado considerablemente desde que las familias cuentan con la devolución de medio ahorro. 1,5 U.F. para muchos hogares, era una suma difícil de obtener, aún más en momentos de pandemia. El saldo para completar la postulación, que es puesto por cada familia, fue fundamental para educar en la importancia del ahorro y del cuidado de su panel.

La recaudación a la fecha, realizada con la ayuda de nuestros partners estratégicos, ha sido un gran motor. La campaña comunicacional siempre orientada a maximizar nuestras donaciones fue acertadas y atingentes. Aprendimos que no necesitábamos una conversión en donaciones cada vez que salimos en prensa, si no que las comunicaciones nos ayudaron a generar visibilidad y cercanía para luego poder salir a buscar donaciones con mayor fuerza y contenido.

La campaña aún no termina, por lo que se tendrán nuevas metas comunicacionales. En esta tercera etapa se busca lograr auspiciadores, mayor participación de personas, instituciones y empresas que conecten con la campaña, se hagan parte y nos ayuden a seguir impactando a tantas familias que lo necesitan.