



Categoría:

Categoría 2 Sustentabilidad –
2.2 Sustentabilidad Social

**Nombre de la compañía o
institución:**

Asociación Civil Soles

Capítulo:

ONG

Plan desarrollado por:

Made in Córdoba

Título del programa:

Navidad Amarilla 2022 y 2023

Responsables:

Luis Monti y Claudia Cuquejo



#Navidad #ConSoles

Navidad Amarilla 2022 y 2023



1. De dónde partimos: sobre Soles y su situación

La Asociación Civil Soles es una ONG de la ciudad de Córdoba que brinda apoyo y contención a los niños y niñas con cáncer y sus familias. Esta misión se concreta mediante distintas acciones, entre las cuales destacan la Casita de Soles (en la cual se brinda alojamiento y alimentación de forma gratuita hasta a 10 familias de forma simultánea), la entrega diaria de viandas a familiares de niños y niñas con cáncer que realizan tratamientos en el Hospital Pediátrico y el Hospital Infantil, y la contención y apoyo emocional a los niños, niñas y sus familias.

Esta ONG se sostiene gracias al trabajo voluntario de muchas personas y las donaciones de empresas y donantes individuales. Sin embargo, a fines de 2022, en un contexto de crisis y alta inflación, Soles comenzó a experimentar problemas económicos. La captación de nuevos donantes se dificultaba debido al entorno adverso y la competencia con otras ONG. Aunque la cantidad de donantes se mantenía relativamente constante, la inflación aumentaba los costos mes a mes mientras los ingresos permanecían fijos.

Ante esta situación, surgió la necesidad de realizar una acción que captara nuevos donantes, difundiera la misión de la ONG y concientizara sobre el cáncer infantil.



2. Bastante café y horas de trabajo en equipo: la idea de campaña

La necesidad de Soles era clara. El contexto adverso exigía encontrar soluciones para captar nuevos donantes, especialmente antes de las vacaciones de verano, cuando el flujo de nuevos donantes se reduce. Tras intensas sesiones de trabajo en equipo, surgió un insight: el espíritu navideño, que impulsa a las personas a ser más empáticas y solidarias.

¿Cómo relacionar Navidad con Soles? Soles se identifica con el amarillo, el color de concientización contra el cáncer infantil, mientras que la Navidad se asocia fuertemente con el compartir y la figura de Papá Noel con su traje rojo. Ambas compartían un elemento común: un color distintivo.

Así nació la idea de "Navidad Amarilla". Vestiríamos a Papá Noel completamente de amarillo, anclándonos en una figura con gran significado (felicidad, empatía, compartir) y añadiendo el impacto de cambiarle el color, lo que captaría la atención y vincularía la campaña con la misión de Soles. Todo esto se integró bajo el lema "Navidad Amarilla, que el color de esta Navidad sea compartir".

Finalmente, todo ello se integró junto a un slogan, conformando la campaña "Navidad Amarilla, qué el color de esta Navidad sea compartir".

3. A coser ese traje amarillo y armar un stand navideño: cómo planificamos la acción

Con la idea definida, era cuestión de llevarla a la práctica.

El equipo de coordinación de la campaña se encargó de definir la locación del stand navideño y tramitar la autorización del mismo. El stand se ubicó en el paseo Buen Pastor, durante las 2 semanas previas a la Navidad. Esta locación respondía al alto tráfico que tiene el sector, con personas de poder adquisitivo medio y alto (los cuales podían convertirse en donantes). En relación a las franjas etarias, la locación permitía acercarse a jóvenes de 18 a 30 años (franja en que la organización obtiene mayor cantidad de donantes y voluntarios) y adultos de 31 a 50 que se acercaran con sus niños y niñas a fotografiarse en el stand.

El equipo de logística se encargó de diseñar el stand navideño, su decoración y la confección del traje de Papá Noel.

El equipo de voluntariado se encargó de coordinar quiénes iban a ser las personas que se disfrazaran de Papá Noel, además de qué voluntarios iban a colaborar en el stand y atender a las personas que se acercaran al mismo.

El equipo de comunicación se encargó de diseñar los banners y toda la cartelería impresa del stand, así también como las piezas digitales de la campaña y el contacto con medios e influencers.

Además, desde la Casita se trabajó junto a los niños y familiares alojados pintando a mano adornos navideños.



#Navidad #ConSoles

4. ¡Jojojo feliz Navidad!: ejecutando la campaña

Después de muchas semanas de preparación, finalmente llegó el día de la presentación de la campaña.

Un Papá Noel amarillo junto a voluntarios con pecheras y globos amarillos recorriendo el Buen Pastor y el centro de la Ciudad de Córdoba.

Comenzaron a aparecer las primeras fotos y videos en redes sociales y se acompañó este impulso inicial mediante notas gestionadas en diferentes medios de televisión, radio y gráfica.

Desde ese día, se montó todas las tardes el stand navideño en el paseo del Buen Pastor y grandes y niños comenzaron a acercarse impulsados por la curiosidad. Además de tomarse la fotografía junto Papá Noel, los visitantes podían comprar los adornos navideños pintados a mano por los niños de Soles y suscribirse como donantes de la organización. El contexto navideño y las sonrisas de los visitantes, configuraban el contexto ideal para que los voluntarios de la organización pudieran contar a los visitantes sobre la misión de Soles.

Para retroalimentar la campaña, se contó con el apoyo de influencers locales, entre ellos, una fantástica tarde donde el Batman Solidario (personaje local conocido por su tarea benéfica) acompañó a Papá Noel y lo llevó en el Batimovil a recorrer las calles de la zona, realizando un gran crossover benéfico.

A su vez, las fotos de los visitantes al stand se fueron subiendo a las redes sociales de Soles para que los visitantes además de interactuar de manera física, también comiencen a seguir e interactúen con las redes sociales de la ONG.





#Navidad #ConSoles

5. Y ya es una tradición navideña: la edición 2023

A partir de la experiencia 2022 y sus resultados positivos, Navidad Amarilla se convirtió en una campaña fija de Soles que se realizará todas las navidades.

Para potenciar la campaña, la edición 2023 fue a una nueva locación, la Plaza de la Intendencia, junto al palacio municipal y el árbol de navidad más grande de la ciudad.

A su vez, se sumaron nuevas personalidades e influencers a la campaña y, gracias a nuevas alianzas, se sumaron puntos itinerantes del stand navideño, llegando a shoppings y supermercados.

Y como siempre seguimos aprendiendo, ya estamos pensando cómo llegar a más personas y multiplicar el impacto positivo en la edición 2024.



6. Abriendo los regalitos navideños: los resultados la campaña

El impacto de ambas ediciones de la campaña fue sumamente interesante, generando un impacto económico, de nuevos voluntarios y de posicionamiento.

En relación al impacto económico, se incrementó en un 20% la cantidad de donantes mensuales, las donaciones únicas se incrementaron un 500% durante el período de la campaña y se forjaron alianzas institucionales que aportaron nuevos recursos a la ONG.

Por otro lado, Navidad Amarilla llegó a los principales medios tradicionales de comunicación de la provincia, permitiendo que nuevas personas conozcan la tarea que Soles lleva adelante.

Además, el impacto en redes también fue positivo, obteniendo nuevos seguidores e interacción en las publicaciones.

Finalmente, la campaña también fue importante para motivar internamente a los voluntarios, los cuales acompañaron y participaron de la acción.