

THINK **X** SOCIAL

LA CREATIVIDAD COMO AGENTE DE CAMBIO

Decálogo **TXS**

Manual para hacer match
entre la Gen Z y el tercer sector.

ÍNDICE

- 01** De qué va esto.
- 02** ¿Estás in?
- 03** Cómo generar engagement con los Z.
- 04** Construye tu modelo de comunicación con los Z paso a paso.
- 05** Acerca de ThinkXSocial.
- 06** Team ThinkXSocial.

01

De qué va esto.



En **ThinkXSocial** hemos creado este **Decálogo ThinkXSocial** con un doble objetivo:

- 01.** Inspirar a directores y responsables de marketing y comunicación de ONGs pequeñas y medianas, para que diseñen acciones que renueven su base social, incorporando a las Gen Z como voluntarios, donantes y trabajadores.
- 02.** Que estas acciones se pongan en marcha a través de proyectos de voluntariado pro bono de expertos en creatividad, comunicación, publicidad, marketing y ESG.

Este **Decálogo ThinkXSocial** se ha co-creado en colaboración con más de 90 representantes del tercer sector y de la Gen Z, junto a expertos en comunicación, marketing, publicidad, creatividad y ESG, de agencias de comunicación y representantes de grandes multinacionales de diversos sectores empresariales.

Desde ThinkXSocial, animamos a ONGs, agencias de comunicación y empresas, a consultar las ideas y los intereses que se han identificado en las mesas de las causas sociales de ThinkXSocial, para que ayuden a diseñar y poner en marcha acciones innovadoras y disruptivas que acerquen a la Gen Z a las ONG.

QR

¿Estás in?



Redefinamos la filantropía; los Z quieren más valor en sus donaciones

La ONG tiene que ser más un facilitador que un receptor.

La ONG debe ser transversal a la educación, el trabajo, la comunicación y el ocio.

Del “catastrofismo” a “hacerlo posible”: esto es clave para involucrar a los Z y recuperar su falta de sensibilidad.



El tono cercano es la clave

Los Z perciben a las grandes organizaciones como lejanas porque sus modelos de gestión y comunicación son poco transparentes y anticuados. Las ONGs tienen una percepción positiva pero también deben mejorar en la transparencia.



Cuanto más cerca tienen el problema, más les mueve.

La Gen Z conoce los problemas del mundo, pero se preocupa más por el entorno que tiene cerca. La cercanía genera confianza.



Necesitamos ser uno más en las plataformas donde pasan más tiempo.

Los Z utilizan 6,5 RRSS de media y pasan en ellas más de 1h30 al día. La naturaleza de los nuevos canales es uno de los principales factores de cambio en la relación de los jóvenes con las ONGs.

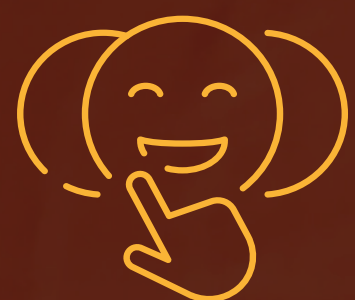


Más creatividad en los formatos de captación y colaboración.

Que las ONG sean innovadoras en la forma de pedir ayuda motiva al 59% de los jóvenes a colaborar económicamente, frente al 37% de los mayores de 35. En cuanto a la colaboración también se buscan nuevas maneras.

33

**Cómo generar
engagement
con los Z.**



Consigue que su ayuda a la ONG sea una experiencia memorable y relevante.

Planazo: vía de entrada a partir del entretenimiento, ocio.
Experiencia 360.
Experiencias que me enganchen.



Hazles sentir parte de una comunidad.

Sentido de pertenencia,
conexión social.



Dales la oportunidad de hacer que su talento sea útil.

Búsqueda de financiación indirecta: nuevo producto, suscripciones, micromecenazgo, intercambio de tiempo, followers...
La primera aportación es el tiempo más allá de la recaudación
Créditos universitarios, micromecenazgo.



Ofrece la posibilidad de dar una aportación económica micro, puntual y alternativa.

Financiación flexible, creativa, fácil y rápida de realizar, transparente y con retorno.
Cambia el concepto de aportación; no es solo donación.



Ten presencia donde están los Z.

Lugares como festivales, centros educativos, RRSS, series, sitios de ocio...
Match empresas/marcas otras ONGs.
Sinergias.



Conviértelos en embajadores de tu causa.

Sentir la causa como propia, que se conviertan en prescriptores.

Ideas para **inspirar**

- Facilitar los pagos a las ONG usando bizum.
- Facilitar micro-donaciones.
- Juegos ligados a los temas sociales (skins Fortnite solidarias, etc).
- Pop up de viaje solidarios.
- Puestos de foodtracks con comida de países en desarrollo.
- Celebrar conciertos y luego vender los instrumentos o la ropa o algo de los artistas para recaudar fondos.
- Vender productos de países en desarrollo y explicar cuál es el proceso de producción.
- Lanzar productos diseñados por influencers y luego hacer una puja para conseguirlo.



Ideas para **inspirar**

- Venta de merchandising de la ONG, y merchandising virtual para avatares.
- Ingresos mediante redondeo al comprar en tus marcas o tiendas preferidas.
- Subastas solidarias.
- Mercadillos con influencers.
- Upselling en formación (para otros estudiantes que no puedan optar a formación como tú).
- Celebrar un “emplea fest”.
- Otro modelo de aportaciones mediante likes, follow.
- Que los propios voluntarios puedan organizar sus eventos de recaudación.
- Realizar una limpieza de costas de manera virtual.



04

**Construye
tu modelo de
comunicación con
los Z paso a paso.**



Habla como ellos.

La clave es el tono: mensaje claro, directo, orgánico, genuino, positivo y empático.
La Gen Z está cansada del catastrofismo, victimismo, buenismo...



Sé natural y real.

Del discurso Institucional al discurso real.
Storytelling + Storydoing
Transparencia en todo el proceso.
Experiencias reales y testimonios.



Forma parte de su día a día.

Pequeños entornos, amigos, familia en RRSS
Entra en canales alternativos a los que la ONG usa de forma habitual.



Hazte partner con sus referentes.

Ten presencia en festis, lugares de ocio, eventos... Alíate con marcas a las que siga tu target y busca referentes que sirvan de altavoz para proyectar un nuevo estilo de vida.



Muéstrales el impacto que generan.



Crea una conversación.

Mensaje bidireccional, segmentado y conmovedor.
Tú la música y yo la letra. Quieren co-crear.
Atraer a la causa como puerta de entrada a la ONG.
Hay que hablar del lenguaje, del individuo y de los medios. Etc.

Ideas para **inspirar**

- Contar historias y testimonios que tengan que ver con el tema (medio ambiente: vida de un pescador).
- Comunicar con humor y de forma gamberra: CLIMABAR o CULTURA INQUIETA.
- Dejar que la Gen Z lleve las RRSS.
- Usar portavoces de la Gen Z.
- Proponerles experiencias reales donde la Gen Z acompañe a los beneficiarios (comedores, viajes, etc).
- Retos virales: 21 días cuidando el entorno, un Gen Z convertido en CEO una semana, etc.
- Que la Gen Z sea embajador de las causas sociales por ejemplo sensibilizando a la siguiente generación yendo a colegios.
- Reconocimiento: hacer un partenariado con LinkedIn para crear la etiqueta **#soyvoluntario**, que el voluntariado se convierta en créditos universitarios, etc.
- Crear una gala de monólogos sobre cambio climático.



04 | Construye tu modelo de comunicación con los Z paso a paso.

Ideas para **inspirar**

Canales y soportes

- Chat con la organización.
- Podcast con gente que admiren como tiktokers.
- Series de televisión, películas, documentales, anuncios sociales, etc.
- Videojuegos que traten de las temáticas de las causas sociales y ambientales.
- Reels con aliados de los jóvenes (influencers, tiktokers, marcas, etc).
- Realidad virtual para conocer las causas.
- Eventos online con contenido real en directo.

THINK **x** social | 2023



Ideas para **inspirar**

Estar donde están los jóvenes

- Batalla de Gallos sobre temáticas de sostenibilidad.
- Eventos de moda con colección cápsula de edición limitada (Pompei, Nude Project, Blue Banana, etc).
- Espacios de ocio (festivales, pop ups, conciertos, etc).
- Acciones en las universidades.
- Alianzas con las marcas que siguen los jóvenes.



CE

**Acerca de
ThinkXSocial.**





ThinkXSocial 2023 nace del interés de tres organizaciones – Fundación Botín, Fletcher y Work for Social de dar respuesta al **reto de ONG pequeñas y medianas para renovar su base social, diseñando estrategias de captación y fidelización que atraigan a la Gen Z.**

Nuestro **punto de partida** ha sido un **estudio acerca de cómo la Gen Z se relaciona con el Tercer sector**, que han elaborado desde Mazinn, Darwin&Verne donde se analiza el modelo de compromiso de la Gen Z con el tercer sector y se ahondaba en las 7 causas sociales y ambientales sobre las que hemos trabajado.

Nuestros objetivos. En primer lugar, desarrollar un **decálogo de acciones concretas** dirigidas a ONG, agencias de marketing, comunicación, publicidad y áreas de marketing de grandes compañías para poner en marcha acciones de comunicación para la atracción de jóvenes a través de colaboraciones pro bono. En segundo lugar, desarrollar junto con ONG **proyectos reales** que sirvan de ejemplo para el resto de organizaciones.

Nuestro **modelo de trabajo.** Reunir a ONG, jóvenes, creativos, planners, expertos en marketing, comunicación y ESG para co-diseñar acciones innovadoras y disruptivas que atraigan a la Gen Z.

Puedes encontrar toda esta información en www.thinkxsocial.com



**Team
ThinkXSocial.**



Impulsores


Flecher.co



Colaboradores

c de c

AMKT Asociación Española de Marketing


apg | spain

 **GLOBAL PRO BONO NETWORK**

DARWIN & *VERNE*
mazinn

U4IMPACT
INNOVACIÓN Y TALENTO CON IMPACTO

 **voluntare**
red de voluntariado corporativo



Entidades del tercer sector.



Empresas



linea directa



GRACIAS



THINK **X** SOCIAL

LA CREATIVIDAD COMO AGENTE DE CAMBIO