



Universidad de San Andrés

Departamento de Humanidades

Licenciado/a en Diseño

Generación X MSF

Autor: Maia Moreno

Legajo: 28200

Mentor: Bea Sauret

Buenos Aires, 2 de Julio



GENERACIÓN X
MEDECINS SANS FRONTIERES
MEDICOS SIN FRONTERAS

1

Identificación del problema

Baja tasa de socios jóvenes

Composición socios donantes

Médicos Sin Fronteras

Franja etaria	Socios
<=19 años	0%
20-24 años	1%
25-29 años	3%
30-39 años	16%
40-54 años	28%
55-74 años	40%
>=75 años	12%

No se sienten identificados con la marca

Perdieron la confianza en corporaciones

No conocen que esta por detrás

Composición socios donantes

Médicos Sin Fronteras

Franja etaria	Socios
<=19 años	0%
20-24 años	1%
25-29 años	3%
30-39 años	16%
40-54 años	28%
55-74 años	40%
>=75 años	12%



JÓVENES URBANOS

20-24 años

- 1, Tienen registro de mundo, Global Citizens.
- 2, Comprometidos con las causas sociales.
- 3, No les atrae donar si no comparten valores de organización.
- 4, Se sienten apelados por historias, el sentido de comunidad y hermandad.
- 5, Desconfían de las corporaciones sin fines de lucro.



MÉDICOS SIN FRONTERAS

1. La humanidad como un todo, indiferentes a religión, política, raza o filosofía.
2. Su foco de interés son las personas.
3. Son independientes a fuerzas políticas, económicas o religiosas.
4. Son transparentes financieramente
5. No generan beneficios para su propia organización.

2

Oportunidad

Agrandar la base de jóvenes urbanos fidelizados de MSF.

J4

M6F



VALORES

VISIÓN DEL
MUNDO



Sistema Solución

Queremos conocerte



Generación X MSF



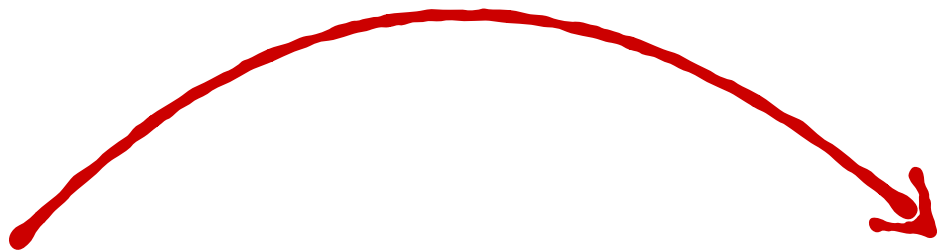
Queremos que nos conozcas



Generar un vinculo entre los jóvenes urbanos y MSF a través del proceso de fidelización emocional. Buscamos que los jóvenes se sientan identificados con la marca a través de los valores que comparten.



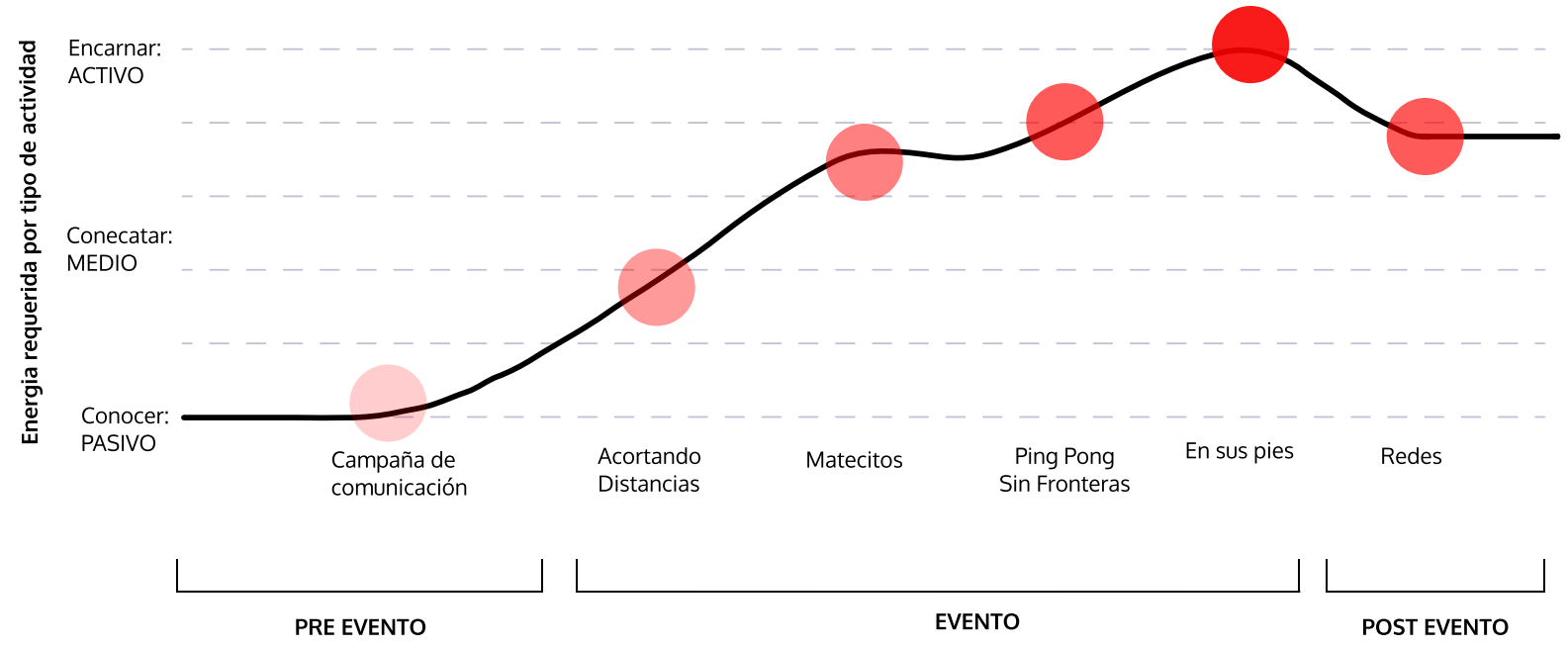
Conocer → Conectar → Encarnar



Proceso de fidelización

% de Fidelización emocional

 Bajo Medio Alto
Flujo de energía



PRE EVENTO

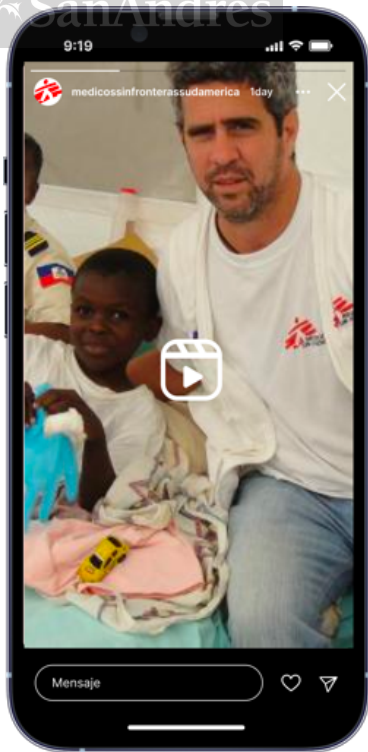
Campaña de comunicación



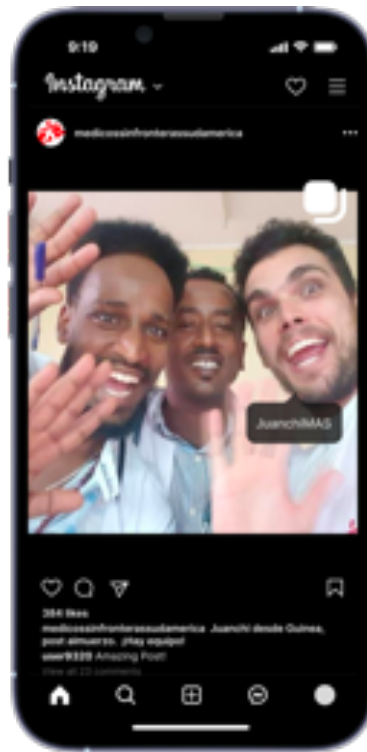
1. El medio: redes sociales. Representan el principal medio por el cual los jóvenes se informan y relacionan.
2. Objetivo: Acortar la distancia entre los jóvenes y la marca, mostrando que detrás de la imagen corporativa hay personas que comparten los mismos valores que ellos.

Acercar a los jóvenes urbanos las historias y vivencias reales de los **MEDICOS ARGENTINOS STREAMERS (MAS)**

SEMANA	1	2	3	4	5	6	
MAS	Cirujano 10 años activo Sudán del Sur	Pediatra 6 años activo Angola	Enfermera 9 años activa Sierra Leona	Psicólogo 5 años activo República Centroafricana	Coordinador general 1 año activo Serbia	Promoción general	
CONTENIDO	3 videos (1 live; 1 story; 1 video en el feed)					Inscripción, Horarios, programación	



Victoria de la semanal:
Un resultado positivo,
tanto en lo laboral como
en lo personal.



Intercambio cultural:
Encuentro del MAS con
gente local en su
cotidianidad.

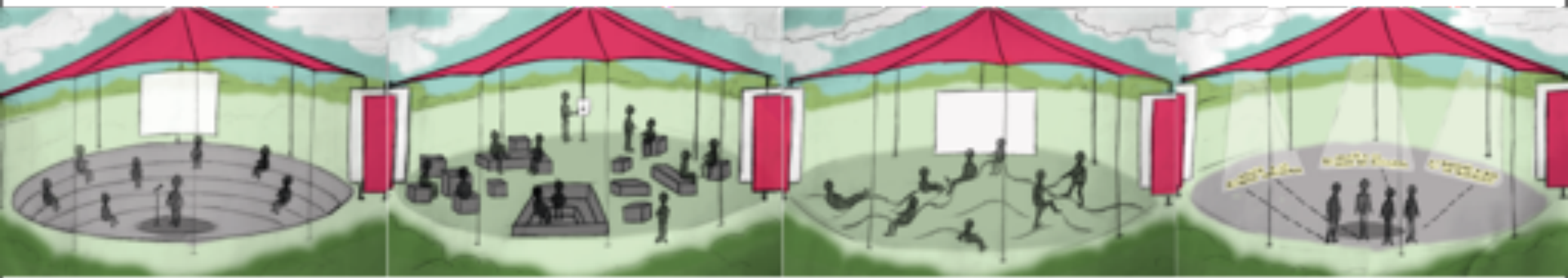


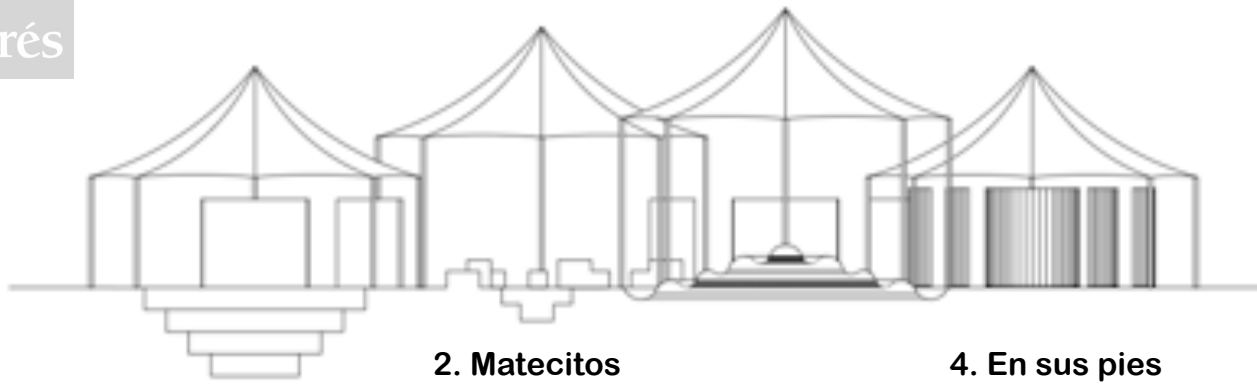
Trabajo de campo:
Recorrido por el hospital/
carpa sanitaria,
mostrando quiénes
trabajan.

EVEN TO

Generación X **MSF**

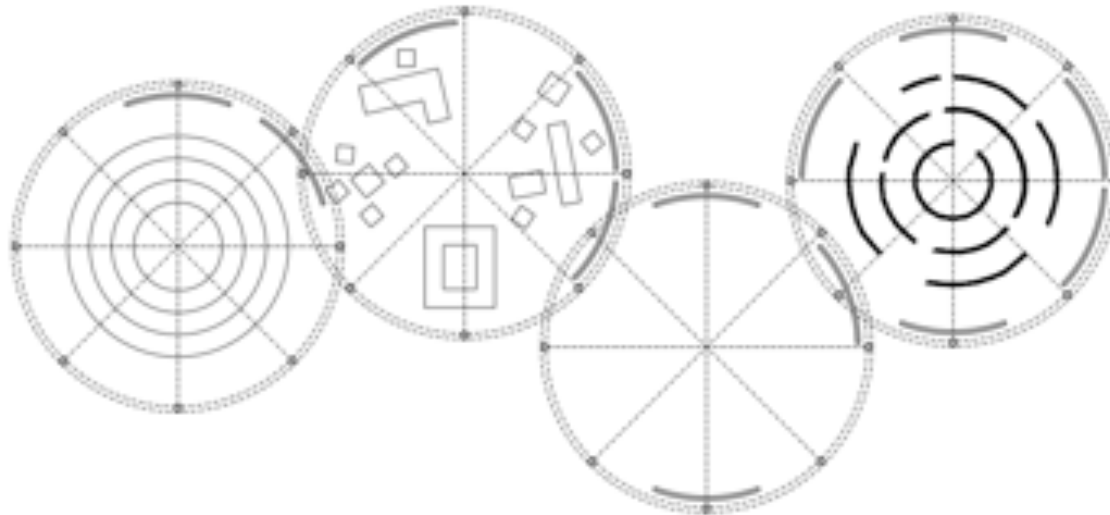
- 1,** El medio: Una carpa física ubicada en un predio verde.
- 2,** Objetivo: Promover la fidelización emocional con los jóvenes urbanos (JU) a través de una serie de actividades diseñadas para el fin.





1. Acortando
distancias

3. Ping pong
sin fronteras



PROCESO DE FIDELIZACIÓN EMOCIONAL

01. RECEPCIÓN

Acortando distancias



02. INTERCAMBIO

Matecitos



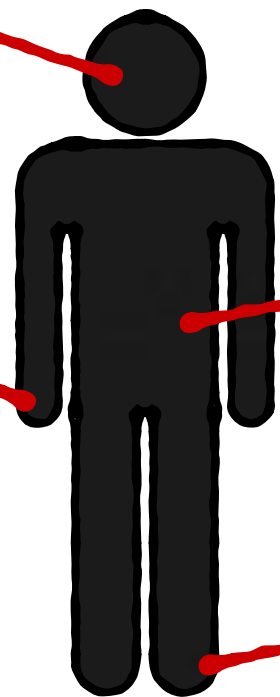
03. ACTIVACIÓN

Ping Pong sin fronteras

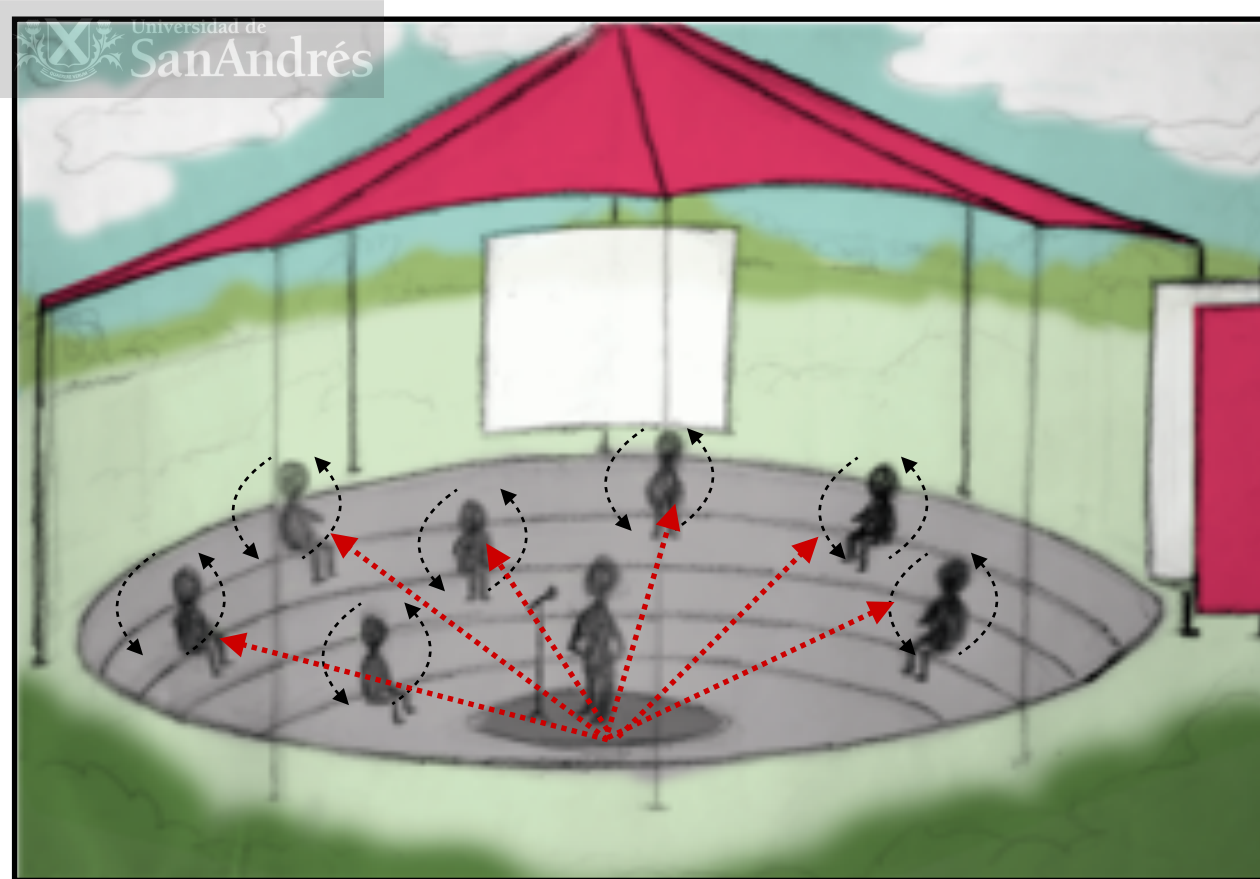


04. ENCARNACIÓN

En sus pies



ACORTANDO
DISTANCIAS



QUÉ:

Charla en formato panel/ live streaming protagonizada por el personal presentado en la campaña de comunicación.

COMÓ:

Establecer paralelismos entre valores de los jóvenes y las vivencias de los trabajadores.

INFORMACIÓN:

Experiencias de campo, desafíos, aprendizajes, trabajo en equipo, paralelismos entre experiencias

ENERGIA:

Por parte de los MAS activa. Por parte de los JU receptiva y pasiva.

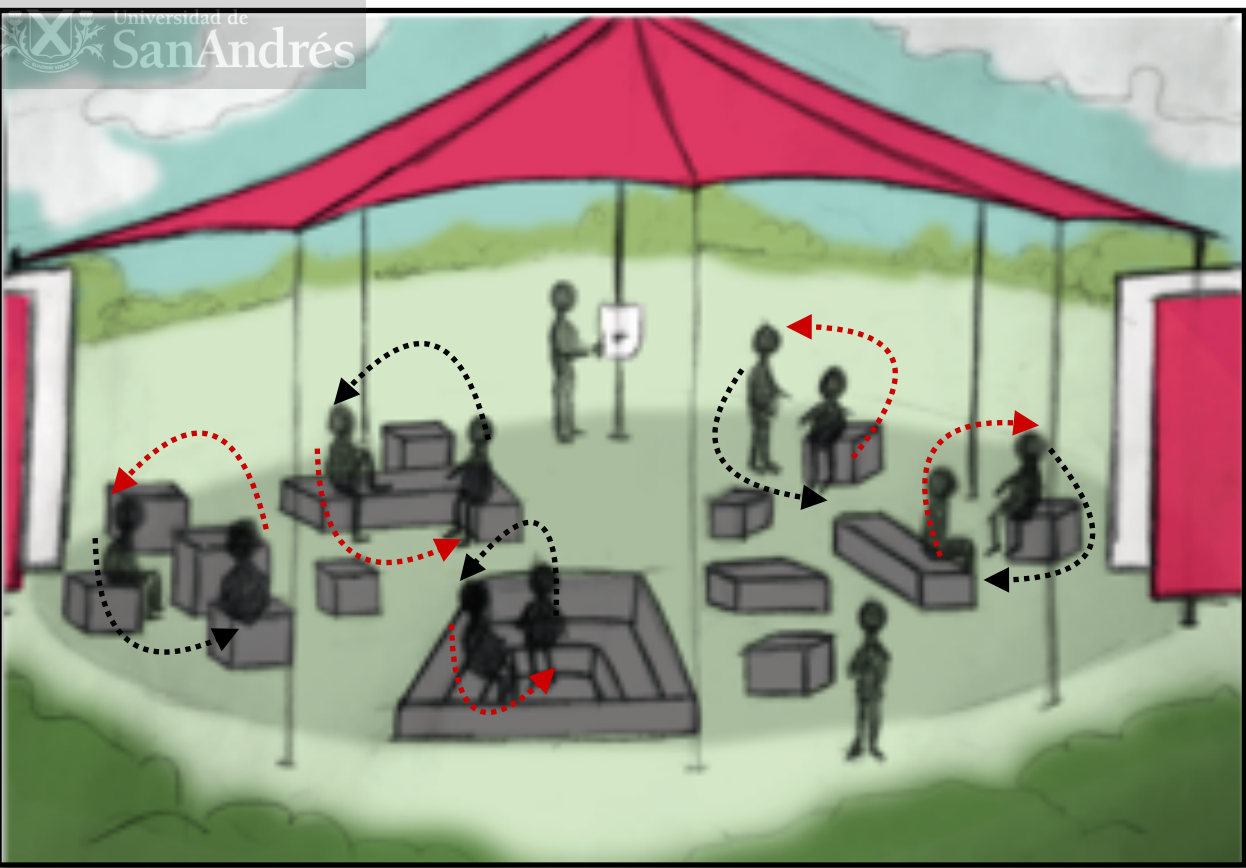
Energía

MAS:

JU:



Matecitos



QUÉ:

Red viva de comunicación, una dinámica de conversaciones en y entre mesas, compartiendo un mate.

COMÓ:

Generando un diálogo colaborativo, potenciando el proceso de reflexión y participación de las personas, humanizando al trabajador generando intimidad.

INFORMACIÓN:

Preguntas, conocimientos, experiencias, emociones, opiniones, visión común.

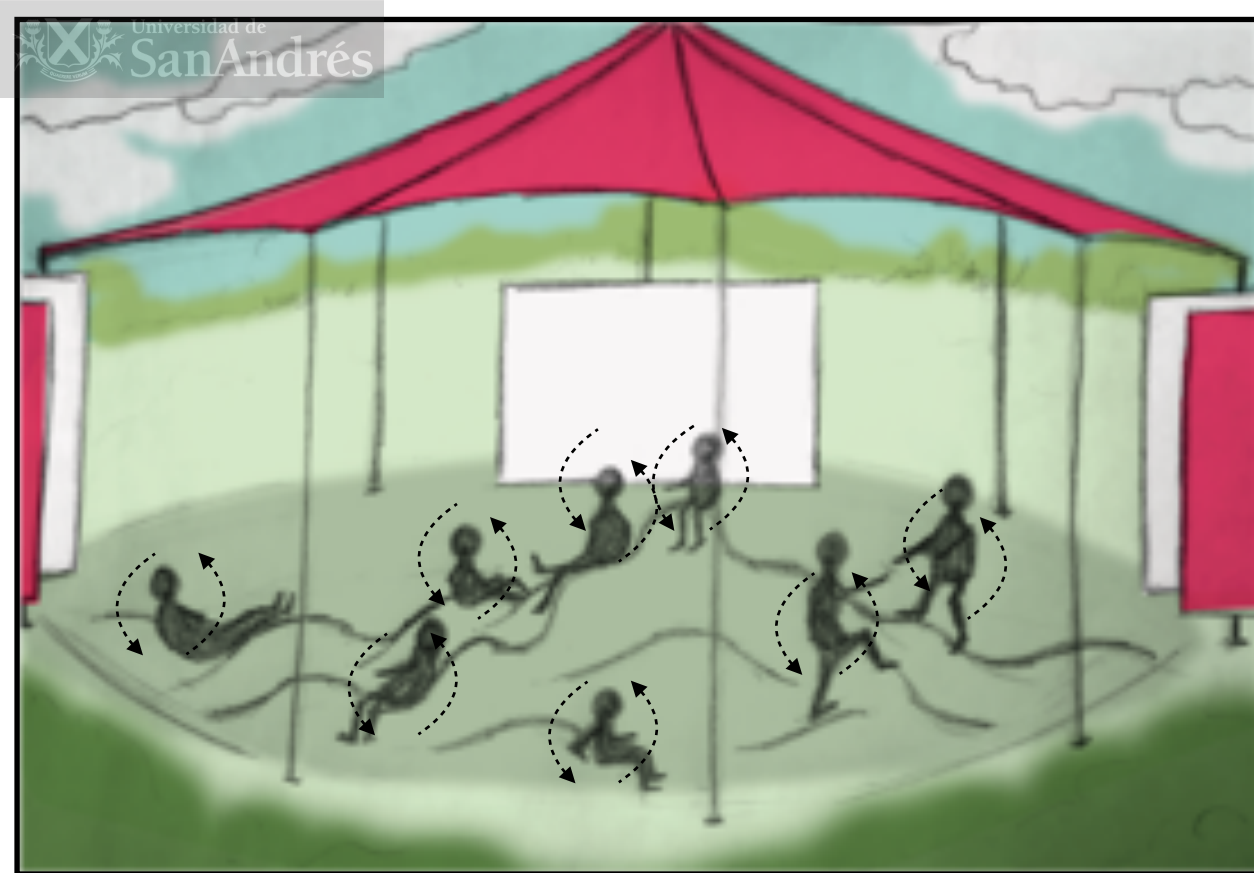
ENERGIA:

Por parte de los MAS receptiva y activa. Por parte de los jóvenes receptiva y activa.

Energía
MAS:
JU:



Ping Pong
Sin fronteras



QUÉ:

Juego trivia, utilizando plataforma kahoot!, streaming live.

COMÓ:

Poniendo a prueba el conocimiento adquirido, fomentando la memoria y afianzando vínculos.

INFORMACIÓN:

Preguntas repasando datos mencionados en la charla Acortando distancias.

ENERGIA:

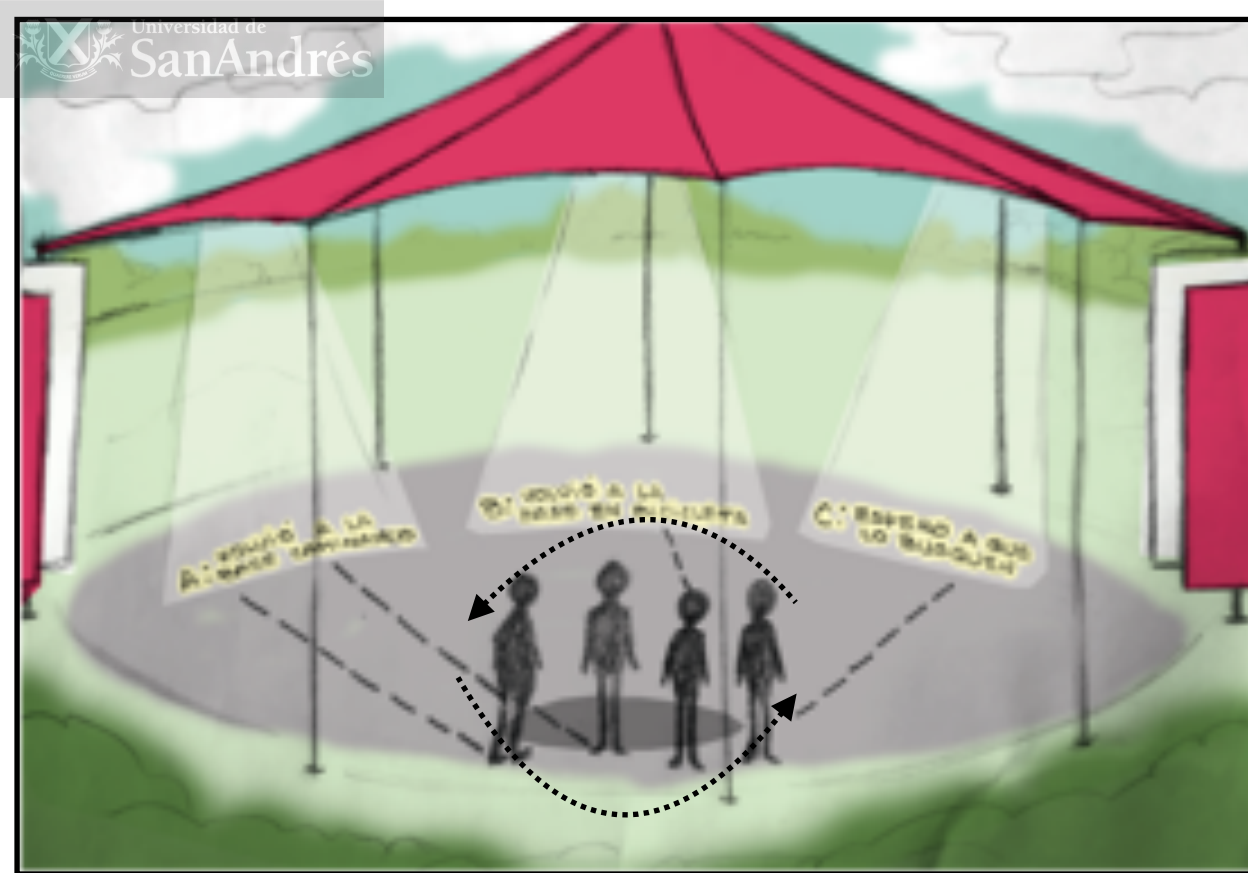
Por parte de los jóvenes activa, dinámica, lúdica.

Energía

JU:



EN SUS
PIES



QUÉ:

Experiencia lúdica, en formato Escape Room, con la que culmina el proceso de fidelización emocional.

COMÓ:

Participantes deben resolver una serie de preguntas para salir de la carpa.

INFORMACIÓN:

Pistas que remiten a información dada a lo largo del evento.

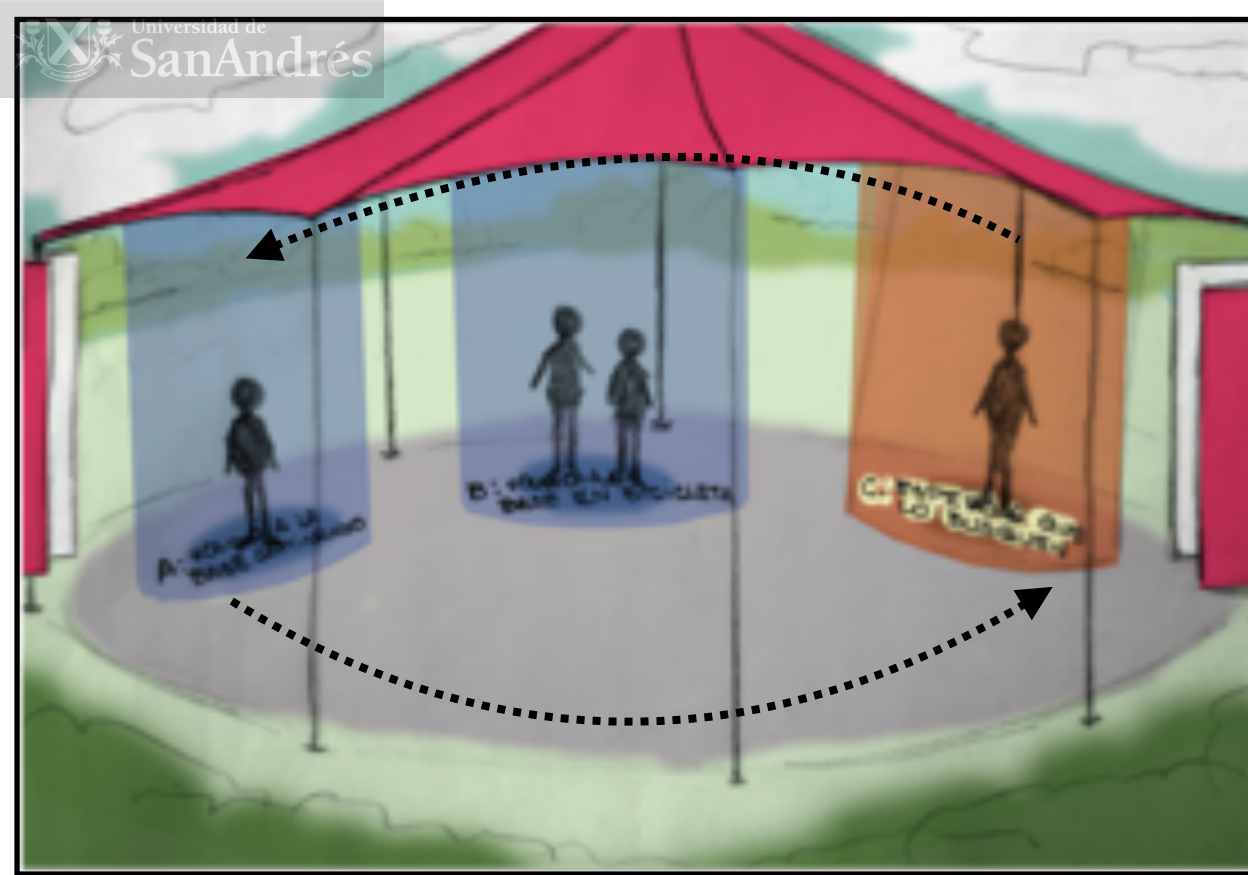
ENERGIA:

Por parte de los jóvenes activa, física, mental, dinámica, lúdica.



Energia

JU:



QUÉ:
Juego trivia, utilizando plataforma kahoot, streaming live.

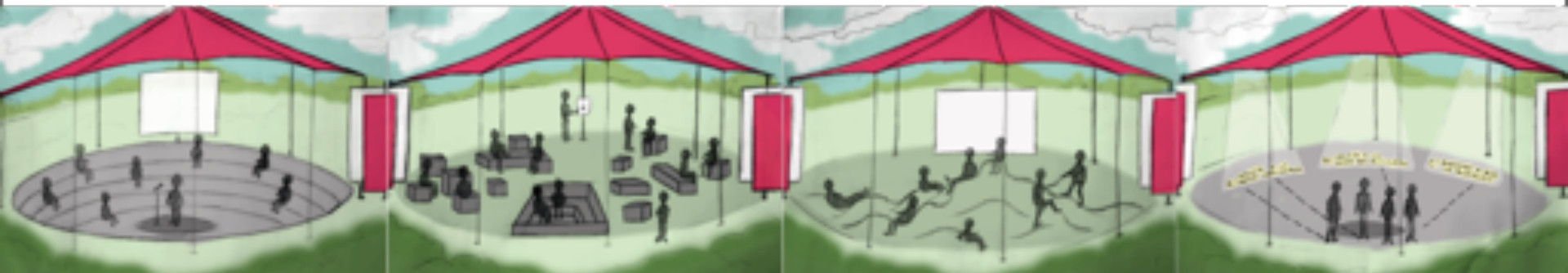
COMÓ:
Poniendo a prueba el conocimiento adquirido, fomentando la memoria y afianzando vínculos.

INFORMACIÓN:
Preguntas repasando datos mencionados en la charla Acortando distancias.

ENERGIA:
Por parte de los jóvenes activa, dinámica, lúdica.



Energia
JU:





CIERRE DEL EVENTO

1. Entrega de pin simboliza la finalización del proceso, haciéndolos parte de la comunidad de MSF.
2. Se los invitara a los jóvenes a acomodarse sobre las alfombras ubicadas fuera de las carpas para descansar, disfrutar y reflexionar acerca de la experiencia que vivieron ese día.

POST EVENTO

REDES



1. Recopilación de contenido de las actividades se utilizará para comunicar y representar a los jóvenes de MSF.
2. Se los seguirá invitando a eventos, charlas informativas, campañas para que ellos sigan conectando con la marca generando un vínculo genuino

CONCLUSIÓN

Diseño

proceso de fidelización



Identificación

jóvenes urbanos
con la ONG



Involucramiento

con la marca
agrandado la base de
jóvenes afiliados

RECOMENDACIONES

- 1.** Para ediciones futuras , seguir estudiando los comportamientos y necesidades de los jóvenes para mantener la base de afiliados actualizada
- 2.** No pierdan el interés por esta nueva base de afiliados ya que en unos años pasarán a estar en otra etapa. Para no perder el trabajo realizado, realizar otros estudios para saber qué otras inquietudes tendrán en el futuro.



¡GRACIAS!