BRIEFING CAMPAÑA
PARA FUNDACIÓN JUEGATERAPIA
PREMIO BÚHO JOVEN 2026

1. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y SU PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO:

La Fundación Juegaterapia es una organización sin ánimo de lucro que nació en 2010 para ayudar a niños y adolescentes en tratamiento oncológico a través del juego.

Se comenzó donando una consola a un niño en el Hospital de La Paz de Madrid y al ver los efectos positivos que tenían en su ánimo y recuperación se decidió animar a la sociedad a donar consolas para los niños hospitalizados.

Hoy nos siguen donando consolas y, además, transformamos los hospitales en lugares más divertidos y bonitos para que los niños ahí hospitalizados puedan sentirse mejor durante los meses, o a veces años, que deben estar allí ingresados. El juego es una medicina para los niños, les ayuda a salir del aburrimiento y les hace seguir desarrollándose, en definitiva, les ayudamos a seguir siendo niños. Aquí podéis ver un vídeo que lo explica https://www.youtube.com/watch?v=73SpMp-hBvw

Hoy en día hemos hecho 90 proyectos en hospitales públicos de España y 27 en hospitales internacionales, una acción global que supera los 12,5 millones de euros.

2. CONTEXTO:

Para una fundación su existencia depende de lo que recaude día a día. ¿Cómo nos financiamos nosotros?

- Fundamentalmente a través de nuestros muñecos solidarios, los Baby Pelones, que nacieron para acompañar a los niños en tratamiento oncológico, pero se han convertido en un icono de la lucha contra el cáncer infantil. Aquí podéis verlos: https://www.juegaterapia.org/tienda-solidaria regalos/

  Nacieron en 2015 y los personalizan celebrities y licencias de Disney, Warner y Paramount. Son todo un éxito y hoy en día ya tenemos 49 modelos diferentes y se han vendido más de 2 millones y medio.

- Socios que cada mes nos hacen una aportación económica.
- Empresas que nos hacen donaciones económicas.
- Colegios que ponen en marcha acciones para recaudar fondos.

3. PROBLEMA:

Necesitamos aumentar el número de socios ya que dependemos demasiado de las ventas de los Baby Pelones y nos gustaría diversificar nuestros beneficios.

Tener socios es una seguridad financiera importantísima para las ONG porque nos permiten saber con qué presupuesto contamos cada mes y, en nuestro caso, es la forma de planificar mejor las inversiones que hacemos en los hospitales y el resto de los proyectos que llevamos a cabo con los niños y adolescentes.

Hay muchas causas y muchas ONG maravillosas, por lo que cada vez es más difícil destacar, obtener datos y convertirlos en socios. Además, a la gente le cuesta cada vez más dar sus datos y comprometerse mensualmente con cualquier cosa, muchas veces prefieren dar un donativo y ya.

4. OPORTUNIDAD:

Tenemos dos oportunidades:

a) CONCEPTO JUEGO: el juego es algo que nos gusta a todos, nos recuerda a cuando éramos niños y en cuanto nos ponen a jugar a cualquier cosa te genera diversión y felicidad. Nuestro nombre y todo lo que hacemos es positivo, divertido y gustamos mucho.

b) BUENA IMAGEN: la Fundación Juegaterapia cuenta con una imagen impecable por una razón curiosa. Su fundadora y actual presidenta era

directora creativa publicitaria antes de emprender la fundación y esto ha conseguido que la fundación tenga una buena salud de marca y reputación por dos motivos:

- Los proyectos en los hospitales son muy espectaculares y cuentan con un rigor en calidades y resultados tangibles.
- Se ha dado mucha importancia a la comunicación, todos los años se hacen campañas corporativas o de Baby Pelones que, además de bonitas son muy efectivas.

Aquí tenéis algunos ejemplos:

- Felicidad de las pequeñas cosas: https://www.youtube.com/watch?v=xrpWIFbDq5Q
- Nuestro amor les hace más fuertes: https://www.youtube.com/watch?v=det9BBNkeDg
- Baby Pelón Princesas: https://www.youtube.com/watch?v=av4EQ6awnk8
- Baby Pelón Rey León: https://www.youtube.com/watch?v=rp b0Vu8kUU

5. RETO DE CAMPAÑA:

El reto es crear un concepto creativo que nos permita convencer a la sociedad española para que nos dejen sus datos (leads) y así luego nosotros podemos convertirles en socios con una aportación económica mensual.

Una apreciación importante: probablemente sea más sencillo con los jóvenes, pero en cambio son los que menor poder adquisitivo tienen…

6. OBJETIVO DE CAMPAÑA:

Incrementar el número de socios y como consecuencia obtener una recaudación fija mensual que nos permita planificar nuestras inversiones en los proyectos a los niños en tratamiento oncológico.

7. TARGET:

Millennials de 28 a 45 años de todo el territorio español con un claro compromiso social.

8. INSCRIPCIÓN:

Crear una Landing de campaña donde se recojan leads a los que podamos luego convertir en socios o directamente entrando en https://www.juegaterapia.org/colabora/socio-cancer-infantil/ para hacerse socios.

9. ENTREGABLES:

- Vídeo de presentación del participante/s (Formato MP4, máximo 30 segundos).
- Presentación con el concepto de la campaña y justificación de la estrategia (Formato PDF, máximo 3 páginas).
- Vídeo-case de la campaña (Formato MP4, máximo 2 minutos).
- Piezas adaptadas al formato de campaña.

Para consultar cualquier tipo de duda en referencia a este briefing, puedes contactar con el departamento de Marketing de la Fundación Juegaterapia, **Belén Solera** belensolera@juegaterapia.com