

# Briefing Creativo



## Campaña

---

Desarrollo de una idea creativa (claim) que acompañe al nombre y símbolo de la organización, reforzando su propósito y creando recursos que lo potencien, aportando frescura, notoriedad y diferenciación

## Contexto

---

Fundación AMÁS trabaja por la inclusión y la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual. Su claim actual "Nuestro valor son las personas" refleja la esencia de la organización: poner a las personas en el centro.

Importante: Cuando hablamos de "personas", la organización se refiere a su sentido amplio:

- Personas beneficiarias: personas con discapacidad intelectual
- Sus familias y entorno cercano.
- Profesionales que apoyan y acompañan.
- Voluntarios y colaboradores.

Este enfoque integral es clave para transmitir la identidad de la Fundación.

## Objetivos de la campaña

---

## Aumentar la notoriedad de marca

Generar impacto, despertar interés y posicionar la marca en la mente de los públicos, destacando frente a otras entidades del tercer sector.

## Reforzar la identidad de la marca

Consolidar los valores y la esencia de la Fundación. Transmitir claramente quiénes somos, qué defendemos y por qué somos únicos.

## Reforzar el reconocimiento de la marca

Conseguir que el público asocie el claim y los elementos visuales con Fundación AMÁS. Coherente con la organización, creando una conexión emocional.

# Público objetivo

---

Todos los públicos

# Referencias creativas

---

ONGs	
Fundación Juan XXIII	Yo soy Juan
Cruz Roja	Cada vez más cerca de las personas
Greenpeace	Actúa por el planeta
Charity: Water	Water changes everything

Otros sectores	
Nike	Just do it
Apple	Think different
BMW	El placer de conducir
L'oreal	Porque tú lo vales

# Tono y estilo

---

## El TONO es:

- **Cálido y cercano:** Debe transmitir humanidad y empatía, reflejando que la Fundación trabaja con y para las personas en sentido amplio.
- **Inspirador y positivo:** Que motive a la acción y genere orgullo de pertenencia, tanto para beneficiarios como para familias, profesionales y voluntarios.
- **Inclusivo:** Evitar tecnicismos o lenguaje excluyente; usar expresiones que abracen la diversidad y la colaboración.
- **Auténtico:** Transparente y coherente con los valores de la Fundación, sin artificios ni mensajes vacíos.

## El ESTILO es:

- **Claro y directo:** Frases cortas, fáciles de recordar y pronunciar.
- **Emocional:** Conectar con sentimientos (orgullo, esperanza, compromiso) más que con datos.
- **Versátil:** Adaptable a distintos formatos (digital, impreso, audiovisual) sin perder fuerza.
- **Identitario:** Que se perciba como propio y único, evitando fórmulas genéricas del tercer sector.

## Entregables esperados

---

- Propuesta de claim
- Argumentación conceptual que lo justifique conceptualmente o que refuerce su propósito.
- Propuesta de recursos creativos para potenciarlo (gráficos, adaptaciones para redes, storytelling).
- Posibles adaptaciones gráficas y tono para redes sociales.
- Posible logo sonoro que lo acompañe.