

IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA SOCIAL “MANOS QUE ALIMENTAN”

Lucia Sofia Banchen-Bandera ¹ ; Hugo Enrique Macias-Guerrero ² ;
María Yahaira Oviedo-Becilla ³

Resumen

Manos que alimentan es una campaña social que tiene como propósito brindar apoyo a familias de escasos recursos económicos que en ocasiones no pueden adquirir productos alimenticios por sus escasos ingresos, cabe recalcar que los productos a ofrecerse son por medio de donaciones, por los ciudadanos de Babahoyo y la comunidad estudiantil del ITSB, los cuales serán ofrecidos a nuestro grupo objetivo, que son las personas de bajos recursos del sector Bypass. Para dicho estudio se realizó encuestas y sondeo en diferentes sectores para determinar las familias que verdaderamente lo necesitan. Se brindó publicidad gratuita a las compañías o despensas que nos brindaron suministros como parte de su patrocinio, el cual nos fue de mucha ayuda a su negocio ya que aparte de brindar su colaboración a la comunidad, recibieron publicidad gratuita en las diferentes redes sociales de la campaña. Para promocionar esta campaña social se realizaron varios tipos de publicidad de manera de afiches, trípticos, roll up, publicidad exterior, etc, para informar cómo y dónde se va a realizar dicha actividad, para que las personas interesadas estén al tanto del proyecto.

Palabras claves: Campaña publicitaria, donación, entrega de víveres.

1.- Estudiante del Instituto Tecnológico Superior Babahoyo; Instituto Tecnológico Superior Babahoyo; Avenida Camilo Ponce diagonal al SRI; 052-020283 ext 14; lucybanchen@outlook.com

2.- Estudiante del Instituto Tecnológico Superior Babahoyo; Instituto Tecnológico Superior Babahoyo; Avenida Camilo Ponce diagonal al SRI; 052-020283 ext 14; hugo97max@gmail.com

3.- Magíster en Postproducción Audiovisual; Instituto Tecnológico Superior Babahoyo Docente; Avenida Camilo Ponce diagonal al SRI; 052-020283 ext 14; moviedo@itsb.edu.ec

IMPLEMENTATION OF SOCIAL CAMPAIGN

"HANDS THAT FEED"

Abstract

Hands that feed is a social campaign that aims to provide support to families with limited economic resources who sometimes can not buy food for their meager income, we emphasize that the products to be offered are through donations, by the citizens of Babahoyo and the student community of the ITSB, which will be offered to our target group, which are the low-income people of the Bypass sector. Free advertising will be provided to the companies or pantries that provide us with supplies as part of their sponsorship, which will be very helpful to your business since apart from providing your collaboration to the community, you will receive this free publicity. In order to promote this social campaign, various types of advertising will be carried out in the form of posters, triptychs, roll up, etc. to inform how and where this activity is going to take place, so that the interested persons are aware of the project.

Keywords: Advertising campaign, donation, delivery of food.

Fecha de recepción: 10/ 02/ 2019

Fecha de aceptación: 18/ 04/ 2019

Introducción

En la ciudad de Babahoyo la implementación de campañas sociales es escasas, la mayoría han sido realizadas por ministerios de los cuales se despliega a varias provincias, una de ellas fue la “Campaña para prevenir violencia intrafamiliar” la cual fue realizada por el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. En el 2016 Nathaly Mayorga una joven baboyense nos propuso una campaña social por el debilitamiento de los valores en la ciudadanía, principalmente en los jóvenes fluminenses, con el nombre “Yo Soy”, mediante la cual tenía como objetivo generar un cambio positivo en la responsabilidad social de cada joven.

Se puede mencionar el terremoto de Ecuador de 2016 fue un movimiento sísmico ocurrido a las 18:58, del 16 de abril de 2016, con epicentro entre las parroquias Pedernales y Cojimíes del cantón Pedernales, en la provincia de Manabí, de este cismo en la ciudad de Babahoyo también se sufrió ya que en el sector del bypass muchas familias

perdieron sus casas y con todas sus pertenencias, en el transcurso de esas semanas la ayuda hacia esas familias fue inmediata, donando productos de primera necesidad, ropa, entre otros. La ayuda solo fue una momentánea bajo la presión de la crisis que paso la ciudad de Babahoyo, no hay más información de que se haya hecho acciones similares para seguir con la ayuda benéfica para estas familias posteriormente luego de la conmoción del suceso histórico.

Manos que alimentan es una campaña social que tubo como propósito brindar apoyo a familias de escasos recursos económicos que en ocasiones no pueden adquirir productos alimenticios por sus escasos ingresos, la campaña social que se realizo también tubo como objetivo buscar la concientización de la ciudadanía de Babahoyo, donde se demostró bajo las encuestas y entrevistas realizadas que la ciudadanía si estaba dispuesta a ayudar a quien más lo necesita, Esto contrarrestaría el desperdicio de alimentos y la desnutrición, así la falta de alimentación

ya no sería un problema tan grande, y se centraría en el desarrollo de las personas que forman parte de la familia babahoyenses, los tipos de alimentos que serían accesible serían los cereales, frutas, lácteos, legumbres y más productos comestibles, auspiciados por empresas que nos ayuden a facilitar la accesibilidad de los productos.

La utilización de los medios convencionales ATL Y BTL permitió, que las empresas, microempresas y personas de la ciudad de Babahoyo tengan conocimiento del objetivo general de la campaña, la cual tendrá más fluidez por las redes sociales y de esta manera se llegara a difundir de una manera más rápida y concisa.

Para promocionar esta campaña social se realizó varios tipos de publicidad como: afiches, propaganda, camisetas, tasas, y redes sociales tales como Facebook, Instagram y Twitter, etc. para informar cómo y dónde se va a realizar las actividades y para que las personas interesadas estén al tanto del proyecto. También se aplicó un medio no convencional por medio de una pequeña dramatización en los semáforos en una de las avenidas principales de la ciudad se da a conocer la campaña.

La campaña social sirvió para que la comunidad esté enterada donde se realizara los donativos de alimentos y de qué manera ser parte de la campaña, todo esto fue informado por redes sociales y usando los medios impresos, y como fue realizada esto se llevó a cabo por medio de distintas formas de información.

Desarrollo

Materiales y Métodos

El método que se aplicó en esta investigación es el método cualitativo ya que es el que se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar, su precaución es cualificar y descubrir el

fenómeno. Con este tipo de investigación logramos hacer una síntesis de la importancia de la recolección de alimentos de primer necesidad y creación de concientización. Debido al tipo de investigación implementada se usó la técnica de encuestas, que nos permitió por medio de formulación de preguntas obtener la información concreta. De la misma manera se realizó la observación para poder contactar a las familias de bajos recursos para que puedan beneficiarse de esta campaña.

Se realiza un estudio con los datos que se obtuvo del INEC, en el cual podemos verificar la población de la ciudad de Babahoyo de 153.776 personas entre hombres y mujeres. Por lo tanto, con esta muestra se trabaja para la realización de las encuestas.

Las entrevistas fueron realizadas en las tiendas grandes y pequeñas, para poder definir la aceptación de la propuesta de la campaña. Con la finalidad que ellos colaboren y a cambio tuvieron otro beneficio de parte de la campaña realizada.

Se realizó una socialización de la campaña social con el objetivo de dar a conocer la misma, y de la misma manera se aplicó en ciertos lugares estratégicos de concurrencia de personas entregando material promocional para la comunidad babahoyense.

Resultados

Para el estudio y aplicación de esta campaña se logro obtener información importante ya que se realizo entrevista, encuestas, se aplico la observación y se dio una inducción del desarrollo de la campaña.

Por lo tanto, las grandes tiendas y tiendas pequeñas de la ciudad de Babahoyo, la mayoría de tiendas grandes por su magnitud se complica en realizar algún tipo de donación, por lo tanto, las

microempresas fueron las que estuvieron dispuestas a colaborar con nuestro proyecto, los dueños en su mayoría creen que están de acuerdo en ayudar con víveres de primera necesidad, ya que les agrada la idea de colaborar con personas de bajos recursos, ya que son personas que más lo necesitan.

Cabe recalcar que al realizar la entrevista y se destacó, una de las ventajas de colaborar con víveres es realizando por parte de la campaña una publicidad promocionando el local que colabora. Por lo tanto, los dueños están presto a colaborar para que se de la publicidad.

Dichas entrevistas se las realizo desde las calles 24 de mayo hasta la Roldos con una extensión desde las avenidas Juan X Marcos y General Barona. Ya que es el sector donde se encuentran la mayoría de tiendas.

Las encuestas realizadas fue desde la Muñoz Rubio hasta la altura del Terminal Terrestre de la ciudad de Babahoyo, de la ciudad lo que comprende el By Pass por medio ya que nos ayudó para obtener la información necesaria y poder determinar uno de los sectores que más lo necesita ya que en nuestra ciudad contamos con algunos sectores siendo el más afectado lo que comprende el bypass por consecuencia del terremoto en el 2016, afectando a muchas familias dejándolas sin viviendas y algunas sin los servicios básicos.

De las personas que habitan en cada hogar por lo general son con integrantes de seis personas, de lo que se puede dar cuenta que es una cantidad exagerada, es aquí donde afecta la parte económica. Mientras tanto las personas que trabajan en dicho hogar es solo una persona, por lo tanto, podemos decir que es algo complicado tener una situación económica favorable.

Otro factor importante que interviene en esta investigación, consiste en que muchas familias de este sector no cobran el bono

solidario, el ingreso económico por parte del estado es escaso y esto dificulta la situación económica de las familias numerosas. Muchas veces los gastos de estas familias superan los 100 dólares por semana. Este valor económico se complica para estas familias ya que los sueltos de la única persona que es pilar del hogar consisten en un aproximado de \$200 dólares al mes. Estas familias necesitan de una ayuda.

Las charlas que realizamos fueron dirigidas a su totalidad de estudiantes desde primero hasta quinto, de todas las carreras del Instituto Tecnológico Superior Babahoyo con el objetivo, de que se unan a nuestro acto benéfico, y despertando en ellos el espíritu humanitario y solidario, se detalló que tipo de alimentos donar considerando que se pasa por un proceso de donación para que puedan ser distribuidos a familias beneficiadas, el análisis fue con un 90% de aceptación ya que se logró adquirir productos de primera necesidad. Además, también realizamos diferentes actividades que sirvieron para impulsar y brindar publicidad a nuestra campaña se logró que la ciudadanía babahoyense dé sus manos en unión de un solo propósito contribuir de alguna manera positiva en las vidas de estas familias.

Por medio de la observación se logró observar la infraestructura de las viviendas, también el número de integrantes de cada familia ya que supera los tres, además de que no cuentan con los servicios básicos uno de los más importantes el agua potable, muchas de estas familias poseen niños con discapacidad, adultos mayores con enfermedades catastróficas, adolescentes que ya son madres de familias y muchas de ellas son madres solteras.

Discusión de resultados

En la ciudad de Babahoyo se implementó la Campaña social Manos que Alimentan con la finalidad de recaudar los víveres

necesarios para que a su vez puedan ser entregados a las personas que lo necesitan. De lo cual se obtuvo una baja colaboración por parte de los ciudadanos y empresarios que tienen sus tiendas.

Las tiendas pequeñas fueron las que colaboraron mediante la realización de la campaña, y las tiendas grandes se complicaba su colaboración. Para dar a conocer de la campaña se realizó los flyers publicitarios los cuales fueron entregados a cada ciudadano.

Para esta implementación de campaña se tuvo muchos errores ya que no se obtuvo el porcentaje de víveres para poder donar a las familias que se tenía establecidas para la respectiva donación. Las personas que colaboraron con dicha campaña fueron los estudiantes del ITSB y los docentes del mismo.

Otras campañas realizadas en la ciudad, la mayoría han sido por medio del gobierno por lo tanto estas han tenido todos los recursos necesarios para la implementación. Manos que alimenta es una campaña que nace de la idea de un grupo de estudiantes del ITSB y no cuentan con ningún recurso económico, pero el trabajo fue arduo para poder implementar y así ayudar de alguna manera a las familias de bajos recursos.

Contribución o conclusiones

Se Implementó la campaña social en la ciudad de Babahoyo, recibimos las donaciones de los alimentos y luego fueron entregados a las familias de escasos recursos económicos.

La campaña social estuvo dirigida a la ciudadanía en general de la ciudad de Babahoyo, para que no solo las empresas que fueron proveedoras de las donaciones, que decidieron formar parte de esta noble

causa, sino que también se logro incentivar a toda la ciudadanía en general, para que se unan a esta labor social, considerando que la problemática no solo es de la ciudad de Babahoyo, sino de todo el país, unas de las posibles soluciones es fortalecer la labor social y así poder brindar ayuda para quienes mas lo necesitan por medios de movimientos masivos y promover campañas sociales que servirán para beneficiar a los mas necesitados de nuestro país para así poder tener equidad y inclusión ya que no es solo es la equidad de genero sin también en la educación, vivienda, salud y alimentación entre otros.

Referencias

- Molina, J., Morán, A., (2013), Viva la publicidad viva, Emoción, síntesis y experiencia interactiva para branding http://www.redbiblioucacue.com/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=45999
- Lasker, A. (1994), Campañas publicitarias exitosas http://www.redbiblioucacue.com/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=34321
- Mariño, W. (2010), 100 estrategias de publicidad para bajos presupuestos http://www.redbiblioucacue.com/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=32447
- Alvarado, M. (2003). La publicidad social, una modalidad emergente.
- Gastro, P. (2003), El marketing social como herramientas para el cambio de

- valores, Universidad de Granada internet, www.Albertodeduran.es.
- Buceta L., (1992), Fundamentos psicosociales de la información centro de estudios Ramon Aceres.
- Gonzalez M., Gonzalez B., (1977), Usos sociales de la publicidad J, Walter Thompson Madrid.
- Orozco J., (2011) Construcción de imagen de marca y reputación a través de campanas publicitarias de RSC.
- Andres, S. (2010), Tercer tiempo para la publicidad de las funciones a los fines de un metafenomeno.
- Ostberg, J. (2007): Identidad cultural e imagen corporativa.
- Van Riel, C. (1997): Comunicación corporativa.
- Vives, A. (2010): La responsabilidad social de una empresa: enfoque después de una crisis.
- ASCHS, (1979) Psicología social Eudeba Buenos Aires.
- Pollit S, (2000), Pollit en planning Admap Publications, Reino Unido, www.idx.com-consejos-para-una-campaña-exitosa
- Jahdi, K.; Acikdilli, G., (2009), Marketing communications and corporate social responsibility.
- Marin, F. (2008), Responsabilidad social corporativa y comunicación.
- Eguiagaray, J. (2007), Responsabilidad social corporativa en España.
- Farber, V. (2010), La percepción de la responsabilidad social de las empresas.
- López, B. (2007), Publicidad emocional- Estrategias creativas.