

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Enfoque y Proceso de Investigación**

Esta investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, es decir mixto:

Es de enfoque cuantitativo debido a que la investigación se basará en el análisis de datos estadísticos y en la realización e interpretación de 100 encuestas a los residentes del colegio José Gaos.

Y se considera cualitativo ya que constó de entrevistas a profundidad hacia Aliona Starostenko (Directora de SUSTENTA), José Miguel Rojas (Director General Banco de Alimentos Puebla) y a Abigail Villaseñor (Jefa de Colegios).

#### **3.2 Alcance de la Investigación**

Esta campaña se desarrollará en la Universidad de las Américas Puebla (UDLAP), ubicada en la ciudad de Puebla en el municipio de San Andrés, Cholula, la campaña se enfocará únicamente en los residentes del colegio José Gaos, no obstante se tomará en cuenta un mercado meta secundario que serán el resto de los alumnos de la UDLAP que se encuentren interesados en participar en dicha campaña.

El colegio José Gaos está conformado por 333 residentes, de los cuales el cien por ciento son foráneos, Abigail Villaseñor (Jefa de colegios) comentó en una entrevista que los estudiantes están acostumbrados a realizar donaciones, dado que al final de cada semestre la mayoría de los residentes designa ciertos productos en buen estado para que sean donados a diferentes causas.

#### **3.3 Diseño de Investigación: Instrumento de Medición**

Se realizó una encuesta digital a través de la plataforma *Google Drive* que constó de 12 preguntas, la cual se aplicó a 100 estudiantes del Colegio José Gaos de manera aleatoria, durante un periodo de tres semanas (del 22 de febrero al 15 de





Tabla 6, de contingencia SEMESTRE \* Q3 ¿Conoces la organización de Banco de Alimentos de Puebla?

Recuento

		Q3 ¿Conoces la organización de Banco de Alimentos de Puebla?		Total
		SÍ	NO	
SEMESTRE	DE 1RO A 3RO	2	10	12
	DE 4TO A 6TO	9	29	38
	DE 7MO A 9NO	15	35	50
Total		26	74	100

En primer lugar cabe destacar que el porcentaje de los encuestados que conocen a la organización Bancos de Alimentos Puebla, es bajo, tan sólo del 26%, esto debido a que dicha institución carece de una campaña efectiva de promoción dentro de la universidad.

Sin embargo resulta notorio a la vez que entre más semestres hayan cursado los alumnos mayor conocimiento poseen de dicha organización, resultado de un acercamiento más directo con ciertas corporaciones derivado del servicio social que prestan a la comunidad.

Tabla 6, de contingencia SEMESTRE \* Q9 ¿Estarías dispuesto a donar \$30.00 en efectivo o en especie a la causa de una campaña que luche contra el hambre?

Recuento

		Q9 ¿Estarías dispuesto a donar \$30.00 en efectivo o en especie a la causa de una campaña que luche contra el hambre?		Total
		SÍ	NO	
SEMESTRE	DE 1RO A 3RO	9	3	12
	DE 4TO A 6TO	29	9	38
	DE 7MO A 9NO	41	9	50
Total		79	21	100

La tabla anterior muestra que la mayoría de los alumnos en general están dispuestos a donar. Sin embargo, es evidente que aquellos que apenas

comienzan su carrera se muestran más renuentes a proporcionar cierta ayuda a las ONG's, por tanto la campaña debe dirigirse en mayor medida a dicho sector de la población total de encuestados.

Tabla 7, de contingencia SEMESTRE \* Q12 ¿Cada cuánto donas a una Organización de la Sociedad Civil (OSC) o a una Organización No Gubernamental (ONG)?

Recuento		Q12 ¿Cada cuánto donas a una Organización de la Sociedad Civil (OSC) o a una Organización No Gubernamental (ONG)?					Total
		NO ACOSTUMBRO A DONAR	UNA VEZ POR MES	UNA VEZ CADA TRES MESES	UNA VEZ CADA SEIS MESES	UNA VEZ AL AÑO	
SEMESTRE	DE 1RO A 3RO	6	1	1	1	3	12
	DE 4TO A 6TO	16	6	4	6	6	38
	DE 7MO A 9NO	19	14	3	8	6	50
Total		41	21	8	15	15	100

En general los encuestados no están acostumbrados a mantener una relación donante/beneficiario a largo plazo, y que en mayor medida, lo hacen una vez al mes. Por tanto, una campaña efectiva debe mover al donante al compromiso con la causa no sólo inmediata sino también con miras al futuro en el que éste pueda verse cooperando continuamente con la organización.

Tabla 8, de contingencia SEXO \* Q8 ¿Qué tanto confías en cómo las organizaciones de la sociedad civil utilizan las donaciones?

Recuento		Q8 ¿Qué tanto confías en cómo las organizaciones de la sociedad civil utilizan las donaciones?					Total
		PLENAMENTE	MUCHO	INDIFERENTE	POCO	NADA	
SEXO	MASCULINO	2	9	18	13	7	49
	FEMENINO	4	15	10	17	5	51
Total		6	24	28	30	12	100

El sexo femenino posee mayor confianza hacia las ONG'S, esto probablemente tiene que ver con el hecho de que las mujeres están mucho más conectadas con su lado sensible y que además las campañas de donación exaltan ciertos valores

con los cuales éstas se identifican más. De dicho hecho se puede deducir que la campaña debe ser hecha a través de un estudio detallado de los motivos que llevan a donar al sexo masculino y en específico a los estudiantes del Colegio José Gaos.

Tabla 9, de contingencia Q9 ¿Estarías dispuesto a donar \$30.00 en efectivo o en especie a la causa de una campaña que luche contra el hambre? \* Q3 ¿Conoces la organización de Banco de Alimentos de Puebla?

Recuento

		Q3 ¿Conoces la organización de Banco de Alimentos de Puebla?		Total
		SÍ	NO	
Q9 ¿Estarías dispuesto a donar \$30.00 en efectivo o en especie a la causa de una campaña que luche contra el hambre?	SÍ	17	62	79
	NO	9	12	21
Total		26	74	100

La tabla anterior demuestra que la relación entre las personas que conocen la asociación y su disposición para donar hace que el número de donantes crezca en gran medida en comparación con aquellos que no la conocen y que de igual forma no están dispuestos a donar. Por tanto la campaña debe crear un gran impacto en la población encuestada y debe darse a conocer a través de diferentes medios con el fin de sensibilizar y concientizar a las personas.

Tabla 10, de contingencia SEXO \* Q10 ¿Qué sentimiento te motiva a donar?

Recuento

		Q10 ¿Qué sentimiento te motiva a donar?					Total
		EMPATIA	SOLIDARIDAD	FELICIDAD	DESPRENDIMIENTO DE LO MATERIAL	LASTIMA	
SEXO	MASCULINO	8	32	5	2	2	49
	FEMENINO	14	21	13	1	2	51
Total		22	53	18	3	4	100

El sentimiento que más motiva a la donación es el de la solidaridad tanto en hombres como mujeres, y al ser un porcentaje tan alto es claro que la campaña debe encontrar diferentes maneras de generar sentimientos de solidaridad hacia la causa de Bancos de Alimentos Puebla, y complementariamente tratar de insertar en el discurso de la solidaridad argumentos y estrategias publicitarias que despierten en el donante empatía, etc.

Tabla 11, de contingencia SEXO \* Q11 ¿Qué característica consideras que es la más importante para que una campaña social tenga éxito?

Recuento		Q11 ¿Qué característica consideras que es la más importante para que una campaña social tenga éxito?					Total
		USO DE CANALES O MEDIOS INDICADOS	MENSAJE CLARO Y CREATIVO	RESALTAR LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS	MOSTRAR CREDIBILIDAD	OBJETIVOS CLAROS Y BIEN DEFINIDOS	
SEXO	MASCULINO	4	7	8	21	9	49
	FEMENINO	7	11	7	23	3	51
Total		11	18	15	44	12	100

La tabla anterior nos ilustra que sin importar el sexo, la desconfianza es la principal razón por la que los estudiantes no están dispuestos a donar, por tanto la campaña no sólo debe brindar la información adecuada a aquellos a los que se dirige, sino que a su vez debe mover las emociones de las personas de forma que la publicidad les dote de cierta credibilidad a través de argumentos retóricos visuales y escritos.

Tabla 12, de contingencia Q9 ¿Estarías dispuesto a donar \$30.00 en efectivo o en especie a la causa de una campaña que luche contra el hambre? \* Q12 ¿Cada cuánto donas a una Organización de la Sociedad Civil (OSC) o a una Organización No Gubernamental (ONG)?

Recuento		Q12 ¿Cada cuánto donas a una Organización de la Sociedad Civil (OSC) o a una Organización No Gubernamental (ONG)?	Total

		NO ACOSTUMBRO A DONAR	UNA VEZ POR MES	UNA VEZ CADA TRES MESES	UNA VEZ CADA SEIS MESES	UNA VEZ AL AÑO	
Q9 ¿Estarías dispuesto a donar \$30.00 en efectivo o en especie a la causa de una campaña que luche contra el hambre?	SÍ	33	18	6	9	13	79
	NO	8	3	2	6	2	21
Total		41	21	8	15	15	100

A pesar de que los encuestados afirman estar dispuestos a realizar una donación, en gran medida no lo hacen. Las hipótesis derivadas de esta pregunta pueden ser varias: la primera que los donantes se sienten presionados a dar respuestas que los hagan quedar como mejores personas; la segunda que no encuentran causas que les parezcan lo suficientemente convincentes como para donar.

Sin importar cuál de las dos hipótesis sea la correcta, una posible solución a dicho problema es algo que ya Agustín Pérez menciona en su libro *Introducción para la captación de fondos*. Y esto es que el donante se debe sentir comprometido y no obligado a donar, por tanto la campaña debe tener en cuenta dicha tabla que resulta reveladora para el estudio realizado.

Tabla 13, de contingencia Q9 ¿Estarías dispuesto a donar \$30.00 en efectivo o en especie a la causa de una campaña que luche contra el hambre? \* Q5 ¿Si tuvieras la oportunidad de donar, cómo lo harías?

Recuento

		Q5 ¿Si tuvieras la oportunidad de donar, cómo lo harías?			Total
		DINERO	ESPECIE	TIEMPO	
Q9 ¿Estarías dispuesto a donar \$30.00 en efectivo o en especie a la causa de una campaña que luche contra el hambre?	SÍ	17	51	11	79
	NO	4	12	5	21
Total		21	63	16	100



La viabilidad de una campaña enfocada a solicitar donaciones en especie, esto debido a que los encuestados creen que su donación es mucho más efectiva y certera si se realiza la aportación en el medio directo que se va regalar a los beneficiarios, por tanto la campaña debe especificar detalladamente el tipo de donación en especie requerida.

Tabla 14, de contingencia SEMESTRE \* Q5 ¿Si tuvieras la oportunidad de donar, cómo lo harías?

Recuento

		Q5 ¿Si tuvieras la oportunidad de donar, cómo lo harías?			Total
		DINERO	ESPECIE	TIEMPO	
SEMESTRE	DE 1RO A 3RO	2	9	1	12
	DE 4TO A 6TO	8	24	6	38
	DE 7MO A 9NO	11	30	9	50
	Total	21	63	16	100

Una vez más se confirma con los resultados, que los estudiantes de semestres avanzados son más propensos a la donación, que los estudiantes de primeros semestres. De igual manera, se puede observar la factibilidad de realizar una campaña que incluya una donación en especie, pues los resultados coinciden con las tablas comparativas anteriores.

De las campañas sociales que conocen los estudiantes del Colegio José Gaos con temática desnutrición se encuentra: Un kilo de ayuda, Fundación caritas y Cruzada Nacional Contra el Hambre.

### **3. 5 Estrategia de comunicación social: ALIMENTA CORAZONES**

#### **3.5.1 Cliente**

Banco de Alimentos Puebla (BAMX Puebla).

#### **3.5.2 Proyecto**

Estrategia de comunicación social para concientizar a los residentes del Colegio José Gaos (UDLAP), sobre el problema de la desnutrición en Puebla y promover

la donación de alimentos (arroz, frijol y/o lentejas) en beneficio a la fundación Banco de Alimentos Puebla y de los sectores marginados del estado.

### **3.5.3 Definición del problema (Antecedentes)**

La pobreza ha sido un problema complejo y delicado a lo largo de la historia. Se pueden tomar en cuenta factores económicos, políticos, sociales y culturales que determinan las diferentes condiciones de pobreza que aquejan en los países; una de ellas y quizá la más importante, es el hambre que pasan comunidades, grupos y sociedades enteras por la notoria desigualdad social que impera en el mundo. En México, el estado de Puebla ocupa el 4º lugar con mayor índice de pobreza. De la población total que radica en la entidad, más del 60% sufre un tipo de pobreza, mientras que el 17% vive en pobreza extrema (T.V. Azteca Puebla, 2015).

### **3.5.4 Público objetivo**

#### **3.5.4.1 Perfil demográfico**

Hombres y mujeres de 18 a 30 años de edad que viven en la ciudad de Puebla, residentes del Colegio José Gaos y/o estudiantes UDLAP, con un nivel socioeconómico medio-alto y alto.

#### **3.5.4.2 Perfil psicográfico**

Estudiantes foráneos y locales, que pasan gran parte de su tiempo en las instalaciones UDLAP y del Colegio José Gaos, así como en los alrededores de San Andrés Cholula. Les gusta mantenerse informados en diversos temas socio-culturales, son personas participativas y solidarias en causas sociales.

#### **3.5.4.3 Delimitación del público objetivo**

El público seleccionado para dirigir la comunicación de esta campaña, son los 333

estudiantes foráneos (hombres y mujeres) que residen en el Colegio José Gaos (UDLAP) y representan el total de la ocupación de este complejo.

La delimitación del público objetivo atiende a la implementación de una campaña, que permita el control y alcance de todos los aspectos a desarrollar en la estrategia de comunicación publicitaria.

Delimitar la muestra de mercado, otorga la facilidad de acceder al Colegio José Gaos para conocer al público objetivo de forma directa, montar los soportes gráficos de la campaña y obtener una aproximación confiable de los resultados que pretenden alcanzarse.

Además de compartir la formación ética que caracteriza los ideales de la comunidad UDLAP, el Colegio José Gaos es un excelente referente para sentar las bases de una campaña capaz de extenderse a otras universidades y espacios alrededor de la República Mexicana.

#### **3.5.4.4 Público secundario**

Con la finalidad de incrementar el impacto de ayuda y extender los alcances de esta campaña, se ha contemplado como público secundario a los estudiantes de la UDLAP. De esta manera, al ubicar los soportes de campaña al interior del Colegio José Gaos y de la universidad, se verán multiplicadas las donaciones de alimentos en las sucursales (módulos de acopio) del BAMX Puebla, permitiéndonos alcanzar las metas estipuladas e incluso, superarlas de manera satisfactoria.

Así mismo, al dirigir la comunicación a una comunidad mayor de jóvenes, el mensaje de la campaña llegará a más gente y propiciará una mayor concientización sobre la problemática planteada.

Finalmente, el BAMX Puebla se verá beneficiado con la construcción de un posicionamiento positivo al interior de la comunidad UDLAP.

#### **3.5.5 Objetivo general**

Concientizar a los residentes del colegio José Gaos y a los estudiantes UDLAP,

sobre el problema de la desnutrición en Puebla y promover la donación de alimentos (arroz, frijol y/o lentejas) en beneficio a la fundación BAMX Puebla.

### **3.5.6 Objetivos específicos**

- Posicionar al BAMX Puebla dentro la comunidad UDLAP.
- Desarrollar una estrategia de comunicación integral que abarque las etapas: expectativa, lanzamiento, mantenimiento y cierre.
- Comunicar claramente el proceso de donación de alimentos a través del BAMX para atacar el problema de la desnutrición en Puebla.
- Sensibilizar al público objetivo y secundario para fomentar la cultura de la donación solidaria a esta causa social.
- Alcanzar la meta de 5 mil kilogramos de arroz, frijol y/o lentejas durante los tres meses de campaña.
- Finalizar la campaña de manera exitosa y sentar las bases para la aplicación de una estrategia a nivel nacional.

### **3.5.7 Concepto rector**

En México existe el dicho “barriga llena, corazón contento”. Esta frase sirvió de inspiración para crear el concepto rector de la campaña: *Alimenta Corazones*.

*Alimenta Corazones* responde a dos acciones, la primera y más importante, es la prioridad que recae en la buena alimentación de cada individuo y los múltiples beneficios que de ello se derivan: desarrollo sano, bienestar emocional, salud física, vitalidad para llevar a cabo las actividades diarias de manera satisfactoria, lucidez mental, mejor calidad de vida, entre otras. Y la segunda, es el aporte emocional de realizar una acción solidaria que contribuya al bienestar de aquellos que más lo necesitan.

*Alimenta Corazones* es una invitación para participar con el Banco de Alimentos Puebla, donando alimentos que ayudan a nutrir el corazón de las personas en condiciones de pobreza y contribuyendo en la mejora de su calidad de vida.

### **3.5.8 Desarrollo de campaña**

*Alimenta Corazones* tiene una meta muy clara: recolectar cariño en forma de alimento, nutrir el corazón de los más necesitados y brindar una mejor calidad de vida para las comunidades marginadas de Puebla.

Para lograrlo, se llevará a cabo una campaña de comunicación que implementará acciones publicitarias enfocadas a la concientización del problema de la pobreza y desnutrición en Puebla; invitando a estudiantes UDLAP y residentes del Colegio José Gaos (público objetivo) a participar donando un kilo de frijol, arroz y/o lentejas con el fin de mejorar las condiciones de vida de las personas que más lo necesitan.

Se eligió en específico la donación de un kilo de arroz, frijol y/o lentejas debido a que estos tres alimentos son una gran fuente de nutrientes, que proporcionan desde proteína, fibra hasta potasio.

### **3.5.9 Duración**

Actualmente se ha hecho evidente la tendencia hacia la practicidad y dinamismo en las interacciones sociales; las generaciones jóvenes muestran una inclinación hacia procesos concretos y de corta duración. Por ello, para garantizar un impacto positivo en los jóvenes y alcanzar los objetivos de esta campaña, *Alimenta Corazones* tendrá una duración estratégica de 3 meses, divididos en 4 etapas: Expectativa, Lanzamiento, Mantenimiento y Cierre.

### **3.5.10 Psicología del color aplicada**

*Alimenta Corazones* es una “campaña de comunicación semáforo” que aplica de manera estratégica la psicología del color para enfatizar la razón de ser en cada una de las etapas.

De tal manera, el color *rojo* será utilizado como referente dramático (advertencia) de la problemática planteada en este proyecto (cifras y datos relevantes en torno a la pobreza y desnutrición en Puebla).

El color *amarillo* tiene la cualidad de estimular la reflexión y se implementará como canalizador de los mensajes informativos que promuevan la solución propuesta por el BAMX Puebla a través de la campaña *Alimenta Corazones*.

El color *verde* está asociado a la vida y la salud; su función será denotar el cambio social que el BAMX Puebla promueve a través de esta campaña: agradeciendo el apoyo en especie, informando los beneficios sociales obtenidos con la ayuda de los donantes y aportando mensajes positivos que inspiren orgullo al haber participado en esta dinámica de solidaridad social.

### **3.5.11 Etapas de la campaña**

#### **3.5.11.1 Etapa Expectativa**

##### **ETAPA 1: EXPECTATIVA**

**Duración:** 2 semanas      **Color:** Rojo

**Objetivo:** Crear un ambiente de curiosidad e interés, para dar a conocer la problemática y sensibilizar al público objetivo.

Gráficos de Etapa Expectativa véase en Anexo 3.

##### **Acciones y selección de medios:**

1. Expectativa en las redes sociales de BAMX Puebla.
  - a. Actualización en foto de perfil y de portada.
  - b. 3 publicaciones semanales de la campaña.
2. Expectativa en la red social del Colegio José Gaos UDLAP.
  - a. 3 publicaciones semanales de la campaña.
3. Colocación de banner (tipo araña) con concepto de expectativa.
  - a. 1 banner en la recepción del Colegio José Gaos UDLAP.
  - b. 1 banner en el comedor principal de la UDLAP.
4. Colocación de cartel con concepto de expectativa.
  - a. Pizarrón informativo del Colegio José Gaos UDLAP.
  - b. Pizarrones informativos en las 5 escuelas UDLAP.

#### **3.5.11.2 Etapa Lanzamiento**

##### **ETAPA 2: LANZAMIENTO**

**Duración:** 4 semanas      **Color:** Rojo - Amarillo - Verde

**Objetivo:** Activar la campaña *Alimenta Corazones*, iniciar la difusión informativa de la problemática, explicar la dinámica de participación y posicionar el BAMX Puebla en la comunidad UDLAP.

Gráficos de Etapa Lanzamiento véase en Anexo 4.

#### **Acciones y selección de medios:**

5. Activación de la campaña en las redes sociales de BAMX Puebla.
  - a. Actualización en foto de perfil y de portada.
  - b. 3 publicaciones semanales de la campaña.
6. Activación de la campaña en la red social del Colegio José Gaos UDLAP.
  - b. 3 publicaciones semanales de la campaña.
7. Colocación de banner (tipo araña) para lanzamiento.
  - a. 1 banner en la recepción del Colegio José Gaos UDLAP.
  - b. 1 banner en el comedor principal de la UDLAP.
8. Colocación de carteles con concepto “*semáforo de ayuda*” (*Rojo, amarillo y verde*).
  - a. Pizarrón informativo del Colegio José Gaos UDLAP.
  - b. Pizarrones informativos en las 5 escuelas UDLAP.
9. Gráfico publicitario en el periódico La Catarina UDLAP.
  - a. Publicación quincenal.
10. Conferencia de activación (45 min).
  - a. Plática informativa de BAMX Puebla.
  - b. Introducción a la campaña *Alimenta Corazones*.
  - c. Colecta de donación de alimentos.
11. Colocación de *Sucursal BAMX\** para el acopio de alimentos.
  - a. \*La Sucursal BAMX es el contenedor para almacenar las donaciones.
  - b. 1 contenedor en recepción del Colegio José Gaos UDLAP.
  - c. 1 contenedor en el comedor principal de la UDLAP.

#### **3.5.11.3 Etapa Mantenimiento**

### **ETAPA 3: MANTENIMIENTO**

**Duración:** 4 semanas      **Color:** Rojo - Amarillo - Verde

**Objetivo:** Reforzar el impacto comunicacional de la campaña *Alimenta Corazones* e impulsar la participación de la comunidad UDLAP.

Gráficos de Etapa Mantenimiento véase en Anexo 5.

#### **Acciones y selección de medios:**

12. Actualización en las redes sociales de BAMX Puebla.
  - a. 3 publicaciones semanales de la campaña.
13. Actualización en la red social del Colegio José Gaos UDLAP.
  - a. 3 publicaciones semanales de la campaña.
14. Banner (tipo araña) de mantenimiento.
  - a. 1 banner en la recepción del Colegio José Gaos UDLAP.
  - b. 1 banner en el comedor principal de la UDLAP.
15. Carteles con concepto “*semáforo de ayuda*” (*Rojo, amarillo y verde*).
  - a. Pizarrón informativo del Colegio José Gaos UDLAP.
  - b. Pizarrones informativos en las 5 escuelas UDLAP.
16. Gráfico publicitario en el periódico La Catarina UDLAP.
  - a. Publicación quincenal.
17. Conferencia de refuerzo (45 min).
  - a. Plática informativa de BAMX Puebla.
  - b. Presentación de avances de *Alimenta Corazones*.
  - c. Colecta de donación de alimentos.
18. Colocación de *Sucursal BAMX\** para el acopio de alimentos.
  - a. \*La Sucursal BAMX es el contenedor para almacenar las donaciones.
  - b. 1 contenedor en recepción del Colegio José Gaos UDLAP.
  - c. 1 contenedor en el comedor principal de la UDLAP.

#### **3.5.11.1 Etapa Cierre**

#### **ETAPA 4: CIERRE**

**Duración:** 2 semanas      **Color:** Verde



**Objetivo:** Finalizar la campaña con un mensaje de agradecimiento que informe a su vez, los resultados logrados a través de *Alimenta Corazones* y el BAMX Puebla.

Gráficos de Etapa Cierre véase en Anexo 6.

#### **Acciones y selección de medios:**

19. Finalización de campaña en las redes sociales de BAMX Puebla.
  - a. 1 publicación de cierre y agradecimiento.
  - b. Publicación de video comunicacional con resultados de campaña.
20. Finalización de campaña en la red social del Colegio José Gaos UDLAP.
  - a. 1 publicación de cierre y agradecimiento.
  - b. Publicación de video comunicacional con resultados de campaña.
21. Banner (tipo araña) de agradecimiento y cierre de campaña.
  - a. 1 banner en la recepción del Colegio José Gaos UDLAP.
  - b. 1 banner en el comedor principal de la UDLAP.
22. Cartel de agradecimiento y cierre de campaña.
  - a. Pizarrón informativo del Colegio José Gaos UDLAP.
  - b. Pizarrones informativos en las 5 escuelas UDLAP.
23. Artículo comunicacional en el periódico La Catarina UDLAP.
  - a. 1 Publicación de agradecimiento y presentación de resultados finales.
24. Video audiovisual.
  - a. Producción audiovisual para documentar momentos relevantes a lo largo de la campaña, con la intención de crear una pieza promocional de la campaña *Alimenta Corazones* y de BAMX Puebla.
25. Brindis de cierre y rueda de prensa (30 min).
  - a. Presentación de resultados de la campaña *Alimenta Corazones*.
  - b. Proyección de video comunicacional con resultados de campaña.
  - c. Rueda de prensa (medios internos UDLAP).

#### **3.5.12 Selección de medios y pauta**

La siguiente proyección de medios define la pauta semanal en cada etapa de la





☐ Conferencia	Auditorio José Gaos	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
☐ Suc. BAMX	Contenedor Gaos	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
☐ Suc. BAMX	Contenedor UDLAP	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

MEDIO	DESCRIPCIÓN	SEMANA 3	SEMANA 4
☐ Facebook	BAMX Puebla	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
☐ Facebook	Colegio José Gaos	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
☐ 1 Banner	Colegio José Gaos	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
☐ 1 Banner	Cafetería UDLAP	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
☐ Cartel	Pizarrón Gaos	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
☐ Cartel	5 escuelas UDLAP	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
☐ La Catarina	1 gráfico publicitario	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
☐ Conferencia	Auditorio José Gaos	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
☐ Suc. BAMX	Contenedor Gaos	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
☐ Suc. BAMX	Contenedor UDLAP	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ETAPA 4: CIERRE			
MEDIO	DESCRIPCIÓN	SEMANA 1	SEMANA 2
☐ Facebook	BAMX Puebla	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
☐ Facebook	Colegio José Gaos	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
☐ 1 Banner	Colegio José Gaos	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
☐ 1 Banner	Cafetería UDLAP	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
☐ Cartel cierre	Pizarrón Gaos	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
☐ Cartel cierre	5 escuelas UDLAP	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

<input type="checkbox"/> La Catarina	Artículo de cierre	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> conferencia cierre	Auditorio José Gaos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Video cierre	Proyección Gaos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

### 3.5.13 Dinámica de la Campaña

- Promover en los estudiantes la donación de un kilo de arroz, frijol y/o lentejas.
- Dar a conocer los pasos a seguir para llevar a cabo las donaciones de alimentos.
- Montar las sucursales BAMX en la recepción del Colegio José Gaos y en el Comedor de las Américas (dentro del campus UDLAP).
- Al realizar la donación de alimentos, los estudiantes recibirán un “Pin de Agradecimiento” representativo de la campaña *Alimenta Corazones*.
- El periodo de recolección de las donaciones será de dos meses, fijando como meta 5 mil kilogramos de alimento (arroz, frijol y/o lentejas).

### 3.5.14 Incentivos de la Campaña

- Se le proporcionará un punto PPA 1 (Programa de Primer Año) a los alumnos que colaboren con un kilo de alimento y a los que asistan a las conferencias impartidas por el BAMX Puebla.
- Al depositar tu ayuda en las sucursales BAMX dentro de la UDLAP, recibe un “Pin de Agradecimiento” (Anexo 8) y esparce el mensaje de *Alimenta Corazones*.

### 3.5.15 Presupuesto

Presupuesto Campaña Publicitaria			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNI. *	PRECIO TOTAL
Gráficos en Gran Tabloide	11	\$6.00	\$66.00
Banner tipo araña	2	\$700.00	\$1,400.00
Lonas para gráfico tipo araña	8	\$120.00	\$960.00
Pin	5,000	\$1.00	\$5,000.00
Coffee Break	1	Patrocinio	\$0.00
Stand de recolección	2	\$2,500.00	\$5,000.00
Producción de Video	1	\$10,000.00	\$10,000.00
Sueldo Community manager	3	\$2,000.00	\$6,000.00

TOTAL	\$28,426.00
EXTRAS	\$6,000.00
<b>TOTAL CAMPAÑA</b>	<b>\$34,426.00</b>

- Los precios fueron cotizados en Abril 2016.

**Nota:** El presupuesto de la campaña es viable, debido a que la recuperación es a corto plazo, significando que si se llega a la meta (5 mil kilogramos de alimento) se recolectaría un aproximado de \$125,000.00, tomando en cuenta que el kilo de arroz, frijol y lentejas se encuentra entre un precio aproximado de \$25.00 pesos por kilo.