

**PLAN DE ACCIÓN EN SENSIBILIZACIÓN PARA**  
**BANCO DE ALIMENTOS DE SEGOVIA:**  
**REALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN GRÁFICA PARA**  
**AGENCIA Y CAMPAÑA**



---

**Universidad de Valladolid**



Aroa Rico Sánchez

Tutora: Susana de Andrés del Campo

15500282F

4ºGrado en Publicidad y RR.PP.

27/06/2014







## ÍNDICE DE LA CAMPAÑA "SABOR DEL RECUERDO"

INTRODUCCIÓN.....	7
JUSTIFICACIÓN .....	8
CAPÍTULO 1 De lo ficticio a lo real.....	9
1.1 AGENCIA.....	10
1.1.1 Presentación.....	10
1.1.2 Qué hacemos?.....	10
1.1.3 Filosofía .....	11
1.1.4 Nacimiento .....	11
1.1.5 Posicionamiento.....	11
1.1.6 Carta de presentación .....	12
1.1.7 Competidores .....	12
1.2 ANUNCIANTE. BANCO DE ALIMENTOS.....	12
1.2.1 ¿Qué son los Bancos de Alimentos? .....	12
1.2.2 Banco de Alimentos de Segovia. ....	14
1.2.3 Identidad visual. ....	16
1.2.4 Campañas y premios .....	16
1.2.5 Comunicación institucional de la organización local. ....	17
1.2.6 Situación Interna .....	19
1.2.7 Análisis DAFO .....	19
1.3 EL PROBLEMA.....	20
CAPÍTULO 2 Contacto del anunciante a la agencia .....	23
2.1 BRIEFING.....	24
2.2 BRIEFING CREATIVO .....	25
CAPÍTULO 3 La solución, un granito de arena.....	27
3.1 LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN LA CALLE. <i>STREET MARKETING</i> .....	28
3.2 PLAN DE COMUNICACIÓN .....	29
3.2.1 Público objetivo.....	29
3.2.2 Objetivo .....	29
3.2.3 Estrategia.....	29
3.2.4 ¿Cómo?.....	30
3.2.5 ¿Por qué? .....	30
3.2.6 Timing.....	30
3.2.7 Presupuesto.....	30
CAPÍTULO 4 Parte gráfica de la agencia .....	31
4.1. IDENTIDAD VISUAL DE LA AGENCIA .....	32

4.1.1 Presentación.....	32
4.1.2 Símbolo visual de la marca.....	32
4.1.3 Logotipo corporativo.....	33
4.1.4 Logosímbolo de la marca .....	33
4.1.5 Logomarca principal: tamaño mínimo admitido.....	33
4.1.6 Logomarca principal: zona de protección .....	34
4.1.7 Aplicaciones.....	34
4.1.8 Usos incorrectos.....	35
4.2 TARJETA DE VISITA AGENCIA.....	35
4.2.1 Diseño.....	35
4.3. TRÍPTICO AGENCIA .....	36
4.3.1 Diseño.....	36
CAPÍTULO 5 Parte gráfica de la acción .....	39
5.1. ETIQUETAS.....	40
5.1.1 Mensaje.....	40
5.1.2 Idea.....	40
5.1.3Diseño.....	40
5.1.4 Etiquetas.....	41
5.2 MEMORIA GRÁFICA.....	44
CAPÍTULO 6 Resultados.....	51
6.1 EVALUACIÓN DE CAMPAÑA .....	52
6.2 CONCLUSIONES .....	53
6.3 VALORACIÓN PERSONAL .....	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	55
Bibliografía .....	55
Webgrafía.....	56
Videografía .....	57
ANEXOS .....	59
1. ENTREVISTA SOBRE LA SITUACIÓN INTERNA A RUFO SANZ .....	60
2. FORMULARIO DEL TEST DE VALORACIÓN ESPONTÁNEA DE LA ACCIÓN “SABOR DEL RECUERDO” PARA BANCO DE ALIMENTOS DE SEGOVIA .....	62
3. CESIÓN DE IMAGEN.....	63

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo es un proyecto final realizado para obtener el grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Valladolid (Campus María Zambrano, Segovia). En este documento se puede encontrar todo el desarrollo que hemos llevado a cabo para elaborar una acción de *street marketing* de sensibilización para el Banco de Alimentos de Segovia. Por lo tanto, es un trabajo de fin de grado realizado en su modalidad de memoria teórico-práctica.

La parte de presentación del problema y los capítulos relativos a agencia y anunciante se ha realizado de manera conjunta junto a Aldara Fernández Comes y constituye la parte reflejada en los tres primeros capítulos del documento. El primer capítulo se dedica a la presentación de una agencia ficticia que hemos ideado para llevar a cabo la acción en términos simulados. En otro capítulo se recoge el trabajo de documentación recabada sobre el anunciante con el que hemos trabajado, que es Banco de Alimentos de Segovia, por ello en este apartado hemos introducido lo que son a nivel mundial, su identidad visual corporativa, las campañas y premios que han ido obtenido a lo largo su historia, la comunicación institucional de la entidad a nivel local, una exposición de situación interna obtenida por una entrevista que hemos realizado al representante de la entidad de Banco de Alimentos de Segovia, Rufo Sanz, y el análisis DAFO. Un tercer capítulo se dedica a abordar el problema del empobrecimiento que está derivando en la falta de acceso garantizado a alimentos por parte de un sector de la población española. Muchas familias no pueden cubrir sus necesidades básicas y acuden a este tipo de ONG.

Para abordar el reto de aportar nuestro grano de arena con una solución comunicativa, hemos perfilado una serie de *briefings*, tanto el que hemos ayudado a crear como encargo del anunciante como el *brief* creativo desarrollado para realizar la acción.

La propuesta fue realizar una acción de *street marketing*, que incluyera una pequeña información acerca del problema y eso es, por consiguiente lo que se ha concretado en el plan de comunicación. La campaña fue llevada a cabo en el mes de junio en la ciudad de Segovia y conjuntamente se ha realizado el apartado de resultados que hemos obtenido en la campaña.

La característica principal del trabajo creativo es dar claridad al problema en el que nos encontramos vinculándolo con la infancia ya que es el colectivo que más preocupa por las consecuencias que el hambre puede estar ejerciendo en su desarrollo y, desde el punto de vista creativo, son el factor emotivo y sensible para poder llegar a captar la atención de un *target* alejado del problema pero sensible y pensamos, con ganas de colaborar. Se innovará para sorprender al público en un lugar céntrico de la ciudad de Segovia.

La parte práctica se ha realizado de manera individual dividiendo dos partes: una parte de creación audiovisual con todo el desarrollo del *making of*, y la parte a la que yo me he dedicado que es la campaña gráfica y el diseño de identidad de la agencia.

Mi aportación como diseñadora gráfica pertenece a los capítulos cuatro y cinco en los cuales he elaborado el logotipo de la agencia que hemos creado junto con sus explicaciones de color, colocación y aplicaciones. Con ello se ha establecido una serie de atenciones al logotipo para dar credibilidad al trabajo profesional como es una tarjeta de visita de la agencia y un tríptico en el que se puede encontrar la información de la empresa. Además en mi parte se puede contemplar una clara explicación del detalle que se va a ofrecer junto con la explicación de cómo se ha trabajado los mensajes que queremos aportar al resto de personas, asimismo se puede observar paso por paso como transcurre toda la acción a través de una memoria gráfica que aportó en esta memoria y que constituye parte de la transferencia que hemos querido dedicar a Banco de Alimentos.

## JUSTIFICACIÓN

Dentro de los estudios que curso en Publicidad y RR.PP. la base del trabajo se ha ejecutado por la inquietud que tenemos por la especialidad del llamado *street marketing*, siempre nos ha llamado la atención pero nunca hemos podido llevar a cabo una acción, y con ello hemos visto una gran oportunidad para poder cumplirlo. Además desde mi punto de vista, es un ámbito al que me gustaría dedicarme en un futuro y por eso se ha hecho con mucha ilusión.

Este documento contempla una acción de *street marketing* para el Banco de Alimentos de Segovia. La razón de elegir este tipo de anunciante es por la preocupación personal en la que se encuentran las familias en España, en especial las familias segovianas ya que cada día aumenta el empobrecimiento debido a la crisis, y la sociedad no es consecuente de lo que están pasando muchas familias porque es un problema en gran parte invisible ya que muchas familias lo ocultan y quieren tener un anonimato por lo que pueda pensar la gente de su entorno.

Por ello nos comprometemos con los ciudadanos para que podamos aportar un granito de arena con nuestro proyecto y así ofrecer una imagen original del Banco de Alimentos de Segovia hacia la población, con ello se puede obtener beneficios consiguiendo más donativos o ayudas de personas informadas a través de la acción que hemos realizado. En la acción se entregaron trípticos de dicha organización y así la gente pudo conocer el número de cuenta donde ingresar el dinero.

En mi caso, he realizado de manera individual la producción gráfica, en la que he creado varias ilustraciones para poder desarrollar la acción. Cabe resaltar la aportación de trabajo como *copy* porque he creado unos mensajes que van en las etiquetas de los detalles que se entregan en la acción. Esta serie de etiquetas con distintas frases significativas, transmiten un mensaje emocional vinculado con el tema de la infancia. A través de ellas los ciudadanos consiguen recordar cómo fue su niñez, mientras que en la otra cara aparece otra frase distinta apoyada en la base de la pobreza infantil. Además cada etiqueta aparece con colores pasteles diferentes pero cada uno de ellos tiene una relación con lo que se quiere transmitir.

Asimismo, he elaborado una memoria gráfica de la acción en la que se contempla en resumen todos los pasos que hemos seguido para realizar la acción, guiándome del modelo que hemos seguido con colores pasteles.

Lo que queremos conseguir con ello es una solución de tipo social al ofrecer un mensaje vinculado a la infancia y a una realidad de la gravedad de este problema.



## **CAPÍTULO 1 De lo ficticio a lo real**

## 1.1 AGENCIA

### 1.1.1 Presentación

Presentamos...



Ilustración 1.1 Logosímbolo agencia. Elaboración propia.

Para este proyecto hemos elaborado nuestra agencia ficticia llamada "Sombrero de copa". La elección de este nombre es por la relación que tiene esta prenda de vestir con la magia, que es lo que haríamos nosotras para esa comunicación ideal que desea el anunciante.

### 1.1.2 Qué hacemos?

La agencia que hemos ideado se dedica al *street marketing* emocional ya que es una forma diferente de llegar al público objetivo sin utilizar esos medios convencionales que están actualmente muy saturados de publicidad. Pero sí que ejecutaremos acciones con el objetivo de generar *publicity* y así lograr presencia en los medios sin coste.



Tabla 1.1 Dedicación de la agencia. Elaboración propia.

### **1.1.3 Filosofía**

#### **Cree en la magia...**

Nuestros valores principales se basan en la creatividad y originalidad ya que juegan un papel muy importante en la publicidad porque siempre tienen que estar adaptados a procesos y transformaciones para que así haya una gran innovación. Siempre tenemos que estar abiertas a todas las posibilidades de nuestro alrededor.

Para ello es muy importante tomar un buen mensaje y ser creativo, hay que jugar con la imaginación. Tenemos que alimentarnos de las percepciones afectivas, por lo que al hacerlo en la calle los espectadores se nutren de muchos sentidos y no sólo de la vista sino también de los demás sentidos, ya que el auditivo es el más importante para el mundo publicitario aunque la función la debe completar el viandante.

Es así como algo real o una reproducción de la realidad puede emocionar y captar mejor la mente del espectador porque es una excelente comunicación haciendo llegar al viandante a través de sentimientos y emociones.

Aseguramos que la gente va a poder confiar en nosotras porque somos mujeres jóvenes graduadas en Publicidad y RR.PP. emprendedoras de cultura joven y buscadoras de las cosas nuevas y de lo diferente. Esto ha surgido de un sueño, una pasión y decepcionar a nuestros clientes es como decepcionarnos a nosotras mismas.

### **1.1.4 Nacimiento**

#### **¿Cuándo salió el conejo del sombrero?**

La agencia surgió de la ilusión de dos estudiantes de Publicidad y RR.PP, Aldara Fernández y Aroa Rico. Siempre hemos tenido el sueño de crear nuestra propia agencia para cumplir los objetivos de los anunciantes que requieran nuestra ayuda. Somos unas chicas emprendedoras que siempre seguimos nuestras metas, sin que nada nos detenga.

La idea “Sombrero de copa” surge de dos chicas muy soñadoras, y relacionando el tópico de la magia que puede hacerse con un sombrero de este estilo. Queremos hacer esa magia para que organizaciones confíen en nosotras, que todo salga positivamente y alcance todos los beneficios posibles. También podemos relacionar la palabra copa con el progreso y el esfuerzo que hay que llevar a cabo para alcanzar todo lo que nos proponemos.

Nuestro inicio se basará con el dinero base que nos han ofrecido nuestros familiares, pero a medida que vayamos teniendo más trabajo pediremos un crédito al banco para PYMES para poder montar un negocio propio y tener un lugar para trabajar y en el que nos podamos reunir con nuestros clientes.

### **1.1.5 Posicionamiento**

#### **Nuestros trucos...**

Queremos llegar al público objetivo según los requisitos del anunciante de una manera original y creativa para así llegar mejor a la mente del ciudadano. La razón de querer dedicarnos a otro ámbito de la publicidad es que actualmente nos encontramos en una sociedad que está rodeada de anuncios. Desde que nos levantamos hasta que nos volvemos a acostar podemos llegar a ver un montón de anuncios, pero realmente recuerdas una mínima parte. La audiencia está mucho más dividida, y por lo tanto el mensaje es menos efectivo.

La publicidad ha de reinventarse totalmente. Utilizar la creatividad, no solo en la originalidad y en la realización del anuncio, sino también en la estrategia. Ha de esforzarse en saber que siente el consumidor actual.

Asimismo, las marcas se enfrentan a nuevos retos como por ejemplo, después de la salida al mercado de un producto o servicio al poco tiempo podemos encontrar un producto o servicio similar pero de otra marca. Debido a esto, nosotras queremos tomar unas estrategias para poder destacar del resto, y para ello se utilizará la creatividad.

Nos posicionamos como una agencia con estrategias basadas en los públicos y los elementos emocionales asociados a las marcas. Hoy por hoy lo que más nos importa es el consumidor y para captarlo deberemos utilizar atributos emocionales asociados a los distintos productos o servicios, ya no servirá con tan solo mostrar los beneficios del producto o servicio como se hacía en un pasado. Por lo que si no se cuenta con el consumidor llega a haber un problema peligroso.

### **1.1.6 Carta de presentación**

#### **Sin barita ni sombrero no hay magia...**

Para cumplir nuestra misión lo primero que hicimos fue crear una tarjeta de visita, donde nos damos a conocer al resto de la población. En ella se pueden apreciar los cargos y funciones de cada una. Esta tarjeta será entregada a los anunciantes para que sepan cómo contactar con nosotras.

Por otro lado, al ser una empresa ficticia no hemos elaborado nada en las redes sociales pero dado en la situación en la que nos encontramos sería necesario realizar una página web junto con un perfil de *Facebook* para así darnos a conocer a nivel nacional. Además de estar presentes en otras redes sociales como *Twitter*, *Instagram* o *Pinterest*, ya que queremos ver cómo el público interactúa con nosotras y con los eventos que realizamos.

Para ser un buen competidor nos vamos a centrar en ofrecer al cliente precios accesibles, ya que estamos en una situación económica bastante adversa y siempre queremos ayudar a los anunciantes, sea de la forma que sea.

### **1.1.7 Competidores**

#### **No somos las únicas de la magia...**

Como hemos dicho anteriormente el ámbito de especialización en el que vamos a competir es en el *street marketing*, por lo que nuestra mayor competencia son las agencias que ofrecen grandes eventos y acciones en la calle.

Pero no nos conformamos con eso sino que queremos aspirar a algo más como puede ser una mayor agencia dedicada a varios sectores ya sea a nivel nacional como internacional. Pero según vaya creciendo nuestra agencia se irán incorporando más formas de hacer publicidad.

## **1.2 ANUNCIANTE. BANCO DE ALIMENTOS**

### **1.2.1 ¿Qué son los Bancos de Alimentos?**

Son organizaciones sin ánimo de lucro que tienen como objetivo redistribuir aquellos alimentos, donados por una población solidaria, a todas aquellas personas necesitadas que lo

demanden. Los alimentos entregados son cedidos a instituciones asistenciales, y estas se lo entregaran a las familias que lo precisan.

Se sustentan gracias a personas voluntarias, las cuales ayudan a solicitar y recoger alimentos y productos de primera necesidad, además de difundir así valores humanos como por ejemplo la solidaridad. El objetivo de estos bancos es distribuir alimentos a organizaciones caritativas para que las personas que se encuentran en este riesgo de pobreza puedan salir adelante.

Tal como se recoge en la web de la confederación, John Van Hengel fue el precursor del concepto de *foodbanking*, en Fenix (EE.UU), comenzando en la década de los sesenta con una recogida de frutas y legumbres donde las almacenaba en un depósito. Estos alimentos eran donados a organizaciones benéficas que dan alimentos a gente que necesita comida. De esta forma comprobó que había muchas personas necesitadas, por lo que a principios de los años setenta se fundó esta organización gracias a la colaboración de varios voluntarios.

Esta iniciativa se fue extendiendo por el resto del mundo para poder vencer el hambre de aquellas familias que no tenían medios para subsistir. Por lo tanto, comienzan a fundarse estas entidades por diversos lugares. Actualmente existe una red de 500 centros del Banco de Alimentos por todo el mundo.

En el mes de septiembre de 1986 se crea la European Federation of Food Banks, cuyo objetivo es garantizar alimentos a poblaciones de exclusión social en cada país. FEBA está formado por 256 Bancos de Alimentos distribuidos en 21 países, rondando los diez mil voluntarios<sup>1</sup>.



**Ilustración 1.2 Logotipo de la Federación Europea de Bancos de Alimentos**  
(<http://www.eurofoodbank.eu/portail/index.php?lang=en>)

Hoy en día, un cuarto de población que está en riesgo de pobreza y para la ayuda de estas personas se han formado 256 Bancos de Alimentos en 21 países en Europa. El objetivo de estos bancos es distribuir alimentos a organizaciones caritativas para que las personas que se encuentran en este riesgo de pobreza puedan salir adelante.

En la Unión Europea, un cuarto de la población se encuentra en riesgo de pobreza o exclusión social y un 11% no puede permitirse carne ni pescado en la alimentación al menos dos veces por semana (datos Eurostat).

El fin de la Federación europea (The European Federation of Food Banks, FEBA) que cada persona en Europa tenga acceso a una dieta suficiente y dedica esfuerzos contra el desperdicio alimenticio y llamamientos de solidaridad<sup>2</sup>. En 2013, el conjunto de Bancos de la Federación distribuyeron 402.000 toneladas de comida, equivalente a 804 millones de comidas de las que pudieron beneficiarse 5,7 millones de personas, gracias a la colaboración con 31.000 organizaciones caritativas y servicios sociales.

Después en España, se fundó la Federación Española de Bancos de Alimentos en el año 1996, con el fin de unir todos los Bancos de Alimentos españoles. Actualmente, España cuenta con

<sup>1</sup> Datos recogidos en la web de la Federación con fecha de junio de 2014 [<http://www.eurofoodbank.eu>]

<sup>2</sup> <http://www.eurofoodbank.eu/portail/index.php?lang=en>

más de cincuenta Bancos de Alimentos de los cuales diez están en Castilla y León; con sedes en Zamora, Ávila, Soria, Ponferrada, León, Burgos, Valladolid, Salamanca, Palencia y Segovia.

En una entrevista realizada en 2012, José Antonio Busto, presidente de la Federación Española de Bancos de Alimentos, comentaba su gran inquietud con respecto a la pobreza que hay en nuestro país: *“Están los mismos que estaban, y además están ya profesionales, universitarios, técnicos superiores que han terminado su trabajo, que han terminado las prestaciones, que están en el paro y que nadie los atiende, entonces van a los comedores sociales en esa alternativa terrible de decidir entre pagar la hipoteca o comprar comida”*<sup>3</sup>

Las entidades de toda España de Bancos de Alimentos sustentan a personas necesitadas gracias a la colaboración de empresas de la sección de la alimentación con la Operación Kilo correspondiendo a los productos administrados por el FEBA con compromiso y comercialización al Programa Europeo de Ayuda a los más desfavorecidos.

### **1.2.2 Banco de Alimentos de Segovia<sup>4</sup>.**

El Banco de Alimentos de Segovia surgió por razones anecdóticas. Todo comenzó en el año 1994 cuando Rufo Sanz Senovilla, caminaba por las calles de Madrid y un repartidor le ofreció el periódico “La Farola”. Él, pretendía pagarle 100 pesetas sin recoger el periódico, pero el repartidor no accedió.

Rufo Sanz echándole un ojo al periódico se fijó en una noticia de Banco de Alimentos de Madrid, y se concienció de la situación que se vivía en ese momento en el tema de las necesidades más básicas de la población. Fue el *leit-motiv* por el que Rufo Sanz propuso a su fraternidad comenzar una operación kilo en Segovia.

Al finalizar aquella primera campaña de recogida de alimentos, quisieron enviar la mercancía al Banco de Alimentos de Madrid pero fueron informados de que también Segovia tenía personas con necesidades, que eran atendidas por la organización de Madrid. Parecía conveniente crear una organización para la provincia de Segovia. Desde la organización madrileña, recibieron las orientaciones para iniciar las actividades. El Banco de Alimentos de Madrid les ofreció unos estatutos, que Rufo junto a sus compañeros abogados presentaron ante la fraternidad. Así comenzó Banco de Alimentos de Segovia.

Esta entidad fue la vigésima segunda organización que se fundaba en España. Hoy en día ya están cubiertas todas las comunidades españolas.

En el año 96, se presentó públicamente en un acto en la plaza de Medina del Campo, donde se dio a conocer el Banco de Alimentos de Segovia.

Banco de Alimentos de Segovia no cuenta con un plan estratégico ni tiene redactada su filosofía, de modo que hemos realizado esta presentación propositiva para la organización, coherente con los valores de la confederación Europea:

---

<sup>3</sup> <http://es.euronews.com/2012/11/03/el-nuevo-rostro-de-la-pobreza-en-espana/>

<sup>4</sup> La información para conformar este apartado ha sido recabada a partir de una entrevista realizada al actual presidente de la organización. La entrevista fue de tipo informal y semiestructurada y siguió la pauta que se adjunta en el apartado de anexos. Fue realizada el día 14 de mayo de 2014.

### **1.2.2.1 Misión *¿Qué es el Banco de Alimentos?***

Actualmente, Banco de Alimentos de Segovia es una entidad dedicada a la recogida y distribución de alimentos a organizaciones asistenciales para que éstas entreguen esos alimentos a familias y personas necesitadas.

El objetivo de Banco de Alimentos de Segovia es garantizar el abastecimiento básico de la población segoviana de cualquier edad que necesite ayuda de alimentos y productos de primera necesidad. Su labor se extiende a toda la provincia de Segovia, y alcanza a la población residente, esté o no empadronada en la capital o provincia.

### **1.2.2.2 Visión *¿Qué quieren ser?***

Lo que quiere conseguir el Banco de Alimentos es consolidarse como una organización de voluntariado ciudadano que trabaja la solidaridad con personas cercanas y las necesidades más básicas de personas de todas las franjas de edad.

Frente a la actual crisis que peligran las familias segovianas Banco de Alimentos apuesta por la innovación para satisfacer a esas familias y trabajar con una actitud fuertemente positiva.

### **1.2.2.3 Valores. *¿Cómo quieren serlo?***

Federación Europea de Bancos de Alimentos tiene los siguientes valores:

Solidaridad: es el objetivo principal para ayudar a las personas necesitadas. La población es la que ha de ser solidaria, al ceder estos alimentos y así ayudar a distribuirlos.

Transparencia: son entidades sin ánimo de lucro que han de aportar una buena imagen y ser claro con sus objetivos.

Responsabilidad: saben el papel que tienen, por lo que quieren ser eficaces a la hora de entregar estos alimentos con rapidez. Además con especial cuidado de la calidad de sus productos y la atención a sus ciudadanos.

Humildad: el trabajo de la población al entregar los alimentos y distribuirlos debe ser un trabajo generoso y aportando un trabajo sincero a los necesitados.

Empatía: a la hora de ser voluntario, siempre se piensa en la situación que deben de estar pasando los afectados.

Cercanía: la entidad siempre ha intentado la proximidad como una estrategia, y no solo una proximidad física, sino una proximidad de intentar ser también un factor clave del éxito de los ciudadanos, compartir el éxito.

Además el Banco de Alimentos de Segovia también tiene los siguientes:

Ciudadanía segoviana: la población segoviana colabora mucho con las diferentes entidades benéficas.

Población local: los Bancos de Alimentos se han extendido a nivel local y por ello Segovia ha conseguido tener una buena organización.

### 1.2.3 Identidad visual.

En la siguiente imagen se puede observar el logotipo de Banco de Alimentos. Consta de un círculo en el que en su interior hay dos pájaros pequeños comiendo de un plato.



Ilustración 1.3 Logotipo de Banco de Alimentos

Un logotipo de color azul haciendo sentir una protección, esa protección que tienen aquellas personas que viven gracias a Bancos de Alimentos. Además de representar una estabilidad y una unidad que tiene esta fundación.

Todos los Bancos de Alimentos utilizan este logotipo solo que en la parte inferior se sitúa el lugar al que pertenece, es decir, si la organización es de Madrid en la parte de abajo del logotipo pondrá Madrid, como vemos a continuación:



Ilustración 1.4 Logotipo Banco de Alimentos Madrid

### 1.2.4 Campañas y premios

#### 1.2.4.1 Premios y condecoraciones recibidos a nivel nacional.

##### Organización de los Premios Espiga de Oro.

Banco de Alimentos otorga los premios Espiga de Oro a las entidades colaboradoras que destacan por su colaboración a paliar el problema de acceso alimentario en España. La Fundación Ebro-Puleva y el Grupo Siro han aportado una labor positiva hacia la Federación Española de Bancos de Alimentos realizando todo lo citado la noche anterior al Día Mundial de la Alimentación.

Este premio se celebró en el pabellón de La Rosalera tutelado por D<sup>a</sup> María de la Concepción Dancausa, Delgada del Área de Gobierno de Familia y Servicios Sociales del ayuntamiento de Madrid.

En 2008 el accésit fue otorgado a Hero España y en 2009 a Mercapalma y a Obra Social Unicaja. Además se entregó una parte a la compañía de transportes AZKAR. Por otro lado, dos



voluntarios destacados de FESBAL Joan Vergés Prat de Gerona y José Álvarez Blanco de Huelva acogieron con gran orgullo el emblema de oro de los Bancos de Alimentos.

#### Príncipe de Asturias.

En el año 2012, Banco de Alimentos recibió el premio “Príncipe de Asturias de la Concordia” por el gran trabajo que realizan para ayudar a las personas necesitadas. El jurado calificó la labor de esta entidad con un gran esfuerzo solidario para ayudar a familias necesitadas, aportando muchísima ayuda y trabajo a dichas familias. Este premio fue repartido por todos aquellos Bancos de Alimentos nacionales.

#### Medalla de Oro de la Cruz Roja.

FESBAL recibió la medalla de oro de la Cruz Roja y la Media Luna Roja, con la presencia de los Príncipes de Asturias. Este premio es un agradecimiento por la ayuda que están dando a muchas personas que no tienen medios para sobrevivir.

#### Premio Espejo Público.

En el quinto certamen de los Premios de Espejo Público en 2013, presentado por Susana Griso, otorgaron un premio a FESBAL.

#### Premio Pie Derecho 2013.

Cadena 100 otorgó este premio a FESBAL por su labor solidaria con todos aquellos que lo necesitan, además de hacer reconocimiento a aquellos voluntarios que cada día muestran su esfuerzo para que salga todo bien.

### **1.2.4.2 Campañas locales**

#### Campaña Segovia FUTSAL.

Los integrantes de Segovia Futsal han mostrado su preocupación por aquellas personas necesitadas, por lo que han querido hacer una campaña para desarrollar su proyecto “Segovia Élite 2013-2016”. De esta forma, han querido ayudar con su campaña al Banco de Alimentos y a Cáritas, regalando una entrada por cada kilo o juguete donado.

#### Campaña #yotambiéncomparto.

El Banco de Alimentos ha organizado una campaña para una gran recogida de alimentos en toda España. A través de las redes sociales y de su página web, [www.granrecogidadealimentos.org](http://www.granrecogidadealimentos.org), se ha promocionado toda la idea de la campaña. Además muchas entidades han colaborado directamente con los Bancos de Alimentos, y aún lo siguen haciendo.

Como por ejemplo el caso de Danone, que siempre ha colaborado con estas asociaciones, que para la campaña #yotambiéncomparto quiso ayudar haciendo a la vez la campaña #llenalacaja, con el objetivo de que cada persona llenase una caja con alimentos ya que un pequeño gesto significa mucho. Además de promocionar esta acción con un anuncio (<https://www.youtube.com/watch?v=Nd6kzGI8C7c>), se propuso a la gente compartir este vídeo por las redes sociales para que llegase a muchas más personas y así que todos colaborasen llenando la caja para el Banco de Alimentos.

### **1.2.5 Comunicación institucional de la organización local.**

#### Convenio con el Ayuntamiento.

En el año 2011, el Ayuntamiento de Segovia firma un convenio con el Banco de Alimentos de Segovia y con la Coordinadora de Minusválidos Físicos.

Este convenio consistía en que el Ayuntamiento presentaba una colaboración con estas dos asociaciones benéficas. En el caso de Banco de Alimentos serían unos 500 euros.

#### Amigos y Alimentos 2012.

Se desarrolló un acto en el año 2012 donde Rufo Sanz, presidente de Banco de Alimentos, hizo entrega de un premio a veinte empresas para reconocer todo el esfuerzo y la colaboración que tienen con la asociación Banco de Alimentos de Segovia.

#### Operación Hormiga.

Alumnos del grado Publicidad y RR.PP. de la universidad de Segovia, organizaron una recogida de alimentos. Además se promocionaron creando un espacio llamado “¿cuál es tu historia?”, dónde las personas subían vídeos contando su pequeña historia. Finalmente, han conseguido donaciones de alimentos y de dinero por parte de hosteleros, supermercados, y demás locales.

#### HELP con P de Publicidad.

Asociación creada por los alumnos de tercero de Publicidad y RR.PP. de Segovia. Esta asociación fue fundada en el año 2013, con el objetivo de recaudar fondos para el Banco de Alimentos con la realización de un evento.

El evento consistía en hacer un concierto en el hall de la universidad María Zambrano, recogida de alimentos en la universidad, venta de bisutería y de ropa de segunda mano.

Este evento tuvo tanto éxito que este año, 2014, la siguiente promoción que estaba en tercero repitió el evento pero esta vez no se organizaba en la universidad por temas de fechas.

Los dos eventos se han promocionado con diferentes acciones, es decir, desarrollaban fiestas previas al acto para recaudar dinero y darse a conocer, acciones de *street marketing* como por ejemplo, los paracaídas que tenían un mensaje para los ciudadanos, o tener presencia en los medios de comunicación.

#### Gala benéfica de danza y música.

El pasado 25 de Enero de este mismo año se celebró una Gala Benéfica de Danza y Música cuyos principales protagonistas fueron el bailarín Luca Giaccio y el compositor violinista Luis Felipe Serrano, situada en el Teatro Juan Bravo a favor de Banco de Alimentos y de la Asociación Española contra el Cáncer. La acción consistía en recaudar el máximo beneficio para estas dos organizaciones beneficiarias tanto en el precio de la entrada como con una “fila cero” con el precio de 3 euros.

#### Rastrillo de Banco de Alimentos.

El Rastrillo de Banco de Alimentos ha tenido gran éxito los anteriores años que se ha realizado. En este caso, este año estará abierto entre los días 11 y 15 de Junio en la Sala de Exposiciones de la Cámara. Alrededor de 200 comerciantes segovianos donan artículos para ponerse en venta en el rastrillo por ello todos aquellos voluntarios de la tarea piden tener un gran apoyo por parte de la población.

#### I Gala Premios Majos

El próximo 21 de Junio se realizará en el Teatro Juan Bravo la I Gala Premios Majos a beneficio de Banco de Alimentos de Segovia. Tratará de entregar premios a grupos de música por lo tanto los tres artistas más votados del concurso demostrarán a la audiencia sus grandes talentos y recibirán sus premios. Además también se concederán los premios al músico del año segoviano y un premio a la música segoviana. Para asistir a dicho acto solo hace falta entregar dos kilos de alimentos en los centros de *El Adelantado de Segovia*.

### 1.2.6 Situación Interna

Hemos entrevistado<sup>5</sup> al responsable de la asociación, Rufo Sanz, para conocer la visión de la situación interna de Banco de Alimentos de Segovia.

Rufo Sanz como el encargado de esta entidad ha de estar pendiente de todo lo que se lleve a cabo, es decir, la administración, la adquisición de alimentos, el reparto y almacenaje para los suministros. Para ello cuenta con la ayuda de varios voluntarios.

La entidad tiene pocas oportunidades ya que al tener pocos medios llegan a menos gente. Los vehículos con los que cuentan para distribuir los alimentos son viejos, los locales para almacenar son escasos y cuentan con muchos hurtos, por lo que al no tener dinero suficiente no pueden mejorar sus infraestructuras. Además cuentan con electrodomésticos de más de veinte años y necesitan mejorar esas condiciones.

Sobre los recursos humanos de la organización nos aclara que no cuenta con ellos, cada voluntario hace su labor lo mejor posible y sin recibir nada a cambio ya que trabajan por solidaridad.

Por otra parte, el Banco de Alimentos realiza cursillos para el voluntariado. Estos cursos se diferencian de los de otras organizaciones porque el de Banco de Alimentos está dividido en dos. El primero consiste en aprender y tener conocimiento de cualquier ONG, mientras que el segundo consiste en especializarse en los diferentes trabajos del Banco de Alimentos de Segovia.

Además el Banco de Alimentos cuando tiene dinero quiere hacer un homenaje a los voluntarios y a las empresas que colaboran con la organización, para ello celebran fiestas de Navidad donde acude la familia del voluntario y otras que son de puertas abiertas donde entregan premios a las empresas, como por ejemplo "Amigos y Alimentos". Debido a la situación económica en la que se encuentra la organización llevan un par de años sin celebrar ninguna fiesta.

La organización cuenta con un "trabajo de reciclaje", como bien nos ha explicado Rufo Sanz esto se hace cada tres meses. Este trabajo de reciclaje consiste en recoger todos aquellos que se han realizado en ese tiempo para analizarlos y ver cómo se pueden superar aquellos errores.

Finalmente, la entidad está comprometida socialmente ya que es una organización con fines benéficos y está continuamente repartiendo a asociaciones que reparten sus alimentos a 3000 familias. Además está comprometida con el medioambiente debido a que recogen aquellos productos que no son aptos para una venta pero si para consumir y por ello, gracias a las mermas, colaboran con el medioambiente.

### 1.2.7 Análisis DAFO

El análisis DAFO es una herramienta estratégica que hace conocer la situación en la que se encuentra la organización o empresa, tal y cómo lo explica Muñiz González, R. en "Marketing en el S.XXI" a partir de nuestro trabajo de observación y documentación, y de la entrevista realizada al presidente de la organización, hemos identificado aspectos que situamos en una matriz DAFO para ayudar a definir una posterior estrategia de comunicación.

---

<sup>5</sup> La entrevista se realizó el día 3 de junio de 2014, se encuentra en Anexos.



Tabla 1.2 Análisis DAFO. Elaboración propia.

### 1.3 EL PROBLEMA

Hoy en día, un cuarto de población está en riesgo de pobreza.

España actualmente está saliendo de una crisis social y económica pero ésta ha dejado por el camino muchos problemas a los ciudadanos. No solo son problemas económicos, sino que ha marcado también las relaciones personales y sociales.

Nos encontramos ante una población que cada día sufre más empobrecimiento debido a esta crisis. Esta situación ha hecho que muchas familias se encuentren sin trabajo por lo que sufren económicamente, de tal manera que no tienen el dinero suficiente como para alimentar a todos los miembros de la familia. Por ello, las familias acuden a ONG, como Cruz Roja, Cáritas o Banco de Alimentos.

Estamos ante una sociedad que no es consciente de este problema tan grave que ocurre en nuestro país. Muchas de estas familias que acuden a las diferentes entidades no quieren que se sepa, por la vergüenza que sienten al ir a una asociación para pedir ayuda, debido a lo que puedan llegar a pensar su entorno.

El problema del hambre tiene una dimensión mundial y nacional. En las últimas décadas, la sociedad se encuentra ante una desigualdad económica que ha aumentado afectando a siete

de cada diez personas. Debido a esto encontramos datos de organizaciones internacionales que estiman que la mitad de la población mundial más pobre obtiene la misma riqueza que las 85 personas más ricas<sup>6</sup>. Por lo que nos encontramos ante un entorno bastante complicado para las personas afectadas ya que no se trata de un problema sólo de distribución, abastecimiento o pobreza, sino que tiene raíces en el sistema económico e intervienen factores fiscales, jurídicos, culturales, etc. Existe la percepción de que las leyes están planteadas para favorecer a los ricos, tal como mostraba una encuesta de OXFAM del año 2013 a trabajadores con sueldos bajos en EE.UU.

Por otra parte, en España encontramos datos bastante sorprendentes. En el año 2012, 12,7 millones de personas estaban en peligro de pobreza y si esta situación sigue así en el año 2025 el 40% de personas pueden llegar a ser pobres, tal y como lo pronostica el informe OXFAM<sup>7</sup>.

Uno de los principales problemas que hay en esta crisis es el desempleo que tiene especial preocupación en nuestro país, haciendo que muchas familias no puedan mantenerse ni poder conservar su casa. Por ejemplo, hace un año había 6,2 millones de ciudadanos que no tenían trabajo y muchas de estas personas componían una familia por lo que no podían llegar a pagar la hipoteca, provocando un grave retroceso en el derecho constitucional de acceso a una vivienda. Este problema de las familias hace que se sucedan los desahucios hasta el día de hoy desde que empezó la crisis se han realizado más de 350.000 desahucios.

Pero no solo encontramos el problema de la vivienda, sino también hay que tener presente la pobreza a la hora de alimentarse. Las familias no tienen dinero suficiente para pagar alimentos de primera necesidad, sus hijos se ven muy afectados y cada vez hay más niños que son más pobres.

El siguiente gráfico se encuentra en el informe Impactos de la Crisis de Juan Carlos Llano Ortiz publicado en el 2012. En él podemos ver cómo la Tasa Nacional de Pobreza ha aumentado demasiado desde el año 2009, haciendo que en 2011 haya un 21,8 % de pobreza, es decir, 10.287.527 personas víctimas de este problema.



Gráfica 1.1 Evolución de la tasa de pobreza.

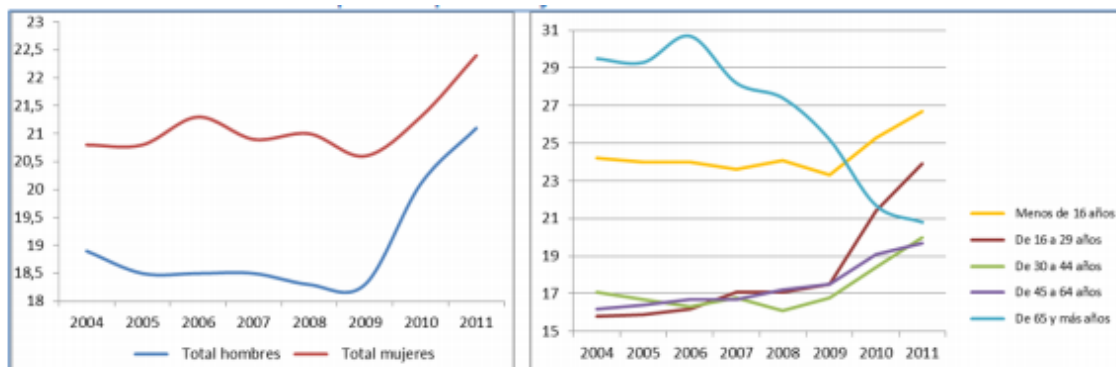
[http://www.economiasolidaria.org/files/IMPACTOS\\_DE\\_LA\\_CRISIS.SeguimientoARPE2009-2011.pdf](http://www.economiasolidaria.org/files/IMPACTOS_DE_LA_CRISIS.SeguimientoARPE2009-2011.pdf)

<sup>6</sup> OXFAM. Gobernar para las élites. Secuestro democrático y desigualdad económica. Enero 2014

<sup>7</sup> Llano Ortiz, Juan Carlos. Impactos de la crisis. 2º Informe. EAPN-ESPAÑA 11/2012

[http://www.economiasolidaria.org/files/IMPACTOS\\_DE\\_LA\\_CRISIS.SeguimientoARPE2009-2011.pdf](http://www.economiasolidaria.org/files/IMPACTOS_DE_LA_CRISIS.SeguimientoARPE2009-2011.pdf)

Por otro lado en la siguiente gráfica se observa cómo ha crecido la pobreza según diferentes rangos de edad y el sexo. Mostrando que la pobreza femenina es más alta que la masculina, pero es la masculina la que ha aumentado más en estos años. Además de que en la gráfica de la derecha se observa que todos los rangos de edad han aumentado excepto el de los mayores de 65 años. Pero hay que tener en cuenta la pobreza infantil, menores de dieciséis, se observa que es la más alta y es muy preocupante.



**Gráfica 1.2 Evolución de la pobreza según sexo y edad**

[http://www.economiasolidaria.org/files/IMPACTOS\\_DE\\_LA\\_CRISIS.SeguimientoAROE2009-2011.pdf](http://www.economiasolidaria.org/files/IMPACTOS_DE_LA_CRISIS.SeguimientoAROE2009-2011.pdf)

Por otro lado, también el Banco de Alimentos de Segovia tiene un problema grave ya que no disponen de servicios suficientes para almacenar y distribuir estos alimentos, que nunca han faltado. Por lo que además de colaborar con alimentos necesitan dinero para poder adquirir instalaciones y mejorar sus vehículos de transporte, que son pésimos.

## **CÁPITULO 2 Contacto del anunciante a la agencia**

## 2.1 BRIEFING

**Anunciante:** Banco de Alimentos de Segovia.

**Marca:** Banco de Alimentos de Segovia.

**Servicio:** organización solidaria.

**Período de la campaña:** Mayo-Junio 2014

**Presupuesto:** lo más próximo a cero.

**Fecha de hoy:** 29/04/2014

### Antecedentes:

La pobreza urbana está aumentando en los últimos años. En Segovia son 200 las familias que reciben ayuda del Banco de alimentos. A pesar de ello, pocas personas parecen saberlo. Se necesita crear ese conocimiento en la población, junto a la solución asistencial que puede realizarse a través de esta organización.

### Breve descripción de la empresa/producto/marca:

La entidad Banco de Alimentos de Segovia es una entidad que se encarga de la recogida de alimentos que han sido ofrecidos por los ciudadanos de la localidad segoviana. Estos alimentos son distribuidos a través de diferentes centros asistenciales como puede ser el de Cruz Roja y éstos se lo entregan a familias necesitadas.

### Público objetivo y motivaciones:

El público objetivo se define entre personas con una edad adulta, comprendida entre 20 y 70 años.

Principalmente queremos centrarnos en personas locales, aunque si la acción llega a un turista pues mejorará un conocimiento a nivel nacional/internacional.

### Objetivos de comunicación:

- Movilizar y potenciar las emociones de los ciudadanos que no son conscientes del problema tan grave que ocurre a nivel mundial.
- Garantizar el respeto hacia las víctimas de la pobreza alimentaria.
- Conseguir planteamientos nuevos, que los ciudadanos sepan de nuestra presencia.
- Crear conocimiento sobre la situación en la que nos encontramos.
- Alertar sobre la pobreza alimentaria infantil.
- Concienciar a la ciudadanía a colaborar con esta organización, para así ayudar a quien necesita ayuda.
- Buscar que estas campañas llame la atención y resulte atractiva para todos los públicos.

### Otras consideraciones:

Queremos que se haga una campaña de publicidad exterior, en un sitio céntrico de Segovia para que llegue a mucha más gente.



## 2.2 BRIEFING CREATIVO

**Cliente:** Banco de Alimentos

**Fecha de presentación:** 17 de junio de 2014

**Campaña:** "Sabor del recuerdo"

**Presupuesto:** Golosinas 10 euros e imprenta 8 euros

**Medios:** La calle

Público objetivo:

El anunciante se quiere centrar en adultos mayores de veinte años. Centrándose en un estilo de vida normal, para que puedan llegar a colaborar así con la organización.

Será gente de la calle, por lo que hay que explicar la situación actual en la que se encuentra mucha gente y explicar la labor del Banco de Alimentos.

Posicionamiento:

El país cuenta con un problema muy grave que es la crisis económica y social, y conseguir colaboradores con una acción puede ser muy positivo para el Banco de Alimentos. Así consiguen dinero y alimentos para poder ayudar a mucha más gente que lo necesita, sobre todo familias con niños.

Por ello se pretenderá concienciar al público del problema actual.

Beneficio:

Aumento de conocimiento sobre el problema socioeconómico y entregar la confianza y vías de solución al ciudadano solidario.

Tono del mensaje:

Al tratarse de un problema grave lo que se quiere decir tendrá que ser en un tono emocional, para así llegar al corazón de las personas.

Por lo tanto, será cordial, amable y emocional. Se intentará realizar una acción notoria y original, que garantice un contenido informativo, para crear conocimiento capaz de evitar el desapego y la desafección. Se intentará generar sonrisas, sin caer en chistes ni en risas o actitudes de burla.

Eje y concepto de la campaña:

Descrito anteriormente en el apartado del posicionamiento muchas familias necesitan ayudas ya que no pueden dar de comer a sus hijos. Por lo que nuestro eje de la campaña se quiere llevar a vincular los alimentos con la infancia y así que la población tenga un sentimiento por ello. Finalmente el ciudadano pueda ayudar a este problema.



### **CÁPITULO 3 La solución, un granito de arena**

### 3.1 LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN LA CALLE. *STREET MARKETING*

Debido a esta preocupación nosotras queremos ayudar a todas las familias, y sobre todo a esos niños que no pueden llegar a alimentarse. Por eso queremos centrarnos con nuestra acción en la pobreza infantil y hacer ver a la gente cual es la situación de estos infantes, que no pueden llegar a ser mantenidos por sus padres. Después de que las personas involucradas en nuestra acción estén concienciadas pueden llegar a colaborar, que es nuestro objetivo.

A partir de este problema, nos hemos dado cuenta de la situación en que nos encontramos y por ello queremos concienciar a la población de una manera distinta. Haremos una acción de *street marketing* en Segovia.

#### ¿Qué es?

*Street marketing* son acciones llamativas, sorprendentes llevadas a cabo por las marcas que tienen el objetivo de salir al encuentro de los clientes, de forma directa e interactuar con ellos día a día. Hacer que el consumidor se identifique con la marca no es bastante para atraerlo por lo que surgen estas acciones en la calle para sorprender, sensibilizar e impactar a las personas y hacer que participen en ellas.

Una de las ventajas del *street marketing* es que puede resultar mucho más barato que la publicidad convencional ya que no se basa en la contratación de espacios en medios, como puede ser la televisión. Ello además de ser flexible a la hora de ejecutarse la acción, ya que pueden realizar en cualquier lugar de la calle adaptándose al *target*.

Por otro parte, como estas acciones se dirigen a personas que están en la calle utiliza un lenguaje coloquial, de manera que las marcas se adaptan más a la vida de los consumidores haciendo que las recuerden ya que crean vínculos emocionales. Las personas que han participado en un *street marketing* manifiestan con el boca a boca aquella acción, comentándola con su círculo ya que les aportan novedad y les sorprenden, y así esta acción llegará a mucha más gente.

Tiene que tener una planificación previa, definiendo qué se va a hacer, cómo se hará, el lugar y el tiempo donde se realizará la acción. Se puede de organizar en un lugar muy transitado y en hora punta para que pueda llegar a un mayor público, siempre pensando en el *target* al que se quiere dirigir la acción pero no puede ser muy invasiva y agresiva.

#### ¿Por qué?

Cansados de los mensajes tradicionales, lo que se necesita en la actualidad es despertar el interés de los ciudadanos de una forma especial, generando emociones gracias a la gran cantidad de estímulos sin mediación tecnológica.

Hoy en día, se utiliza menos la publicidad racional y se pasa a una publicidad emocional, esta es una forma de llegar al público, atraer al mayor público posible, e incluso con la elaboración de distintas acciones publicitarias el público puede involucrarse en ella.

Hay que hacer publicidad que no consista en buscar al público objetivo sino que el propio público se convierta en difusor y medio de la idea y del problema.

Uno de los factores más utilizados en la nueva publicidad es el factor sorpresa, las marcas salen a la calle, de esta manera lo que consiguen es atraer y sorprender al público en su vida cotidiana, interactuando con ellos.

La publicidad en la calle es vista por el espectador de manera casual. Ya que en la calle contamos con muchísimos elementos, bien porque no podemos estar pendientes de ellos o porque vamos con prisa para llegar a tiempo a un lugar. Por lo tanto, el mensaje publicitario

exterior es difícil de detenernos aunque existe una serie de actividades que sí pueden ser capaces de detenernos. Se debe realizar acciones para captar la atención al público, por lo tanto debemos expresar al máximo una idea para alcanzar un gran éxito, tenemos que tener claro que el espectador no se quedará en el lugar por mucho tiempo sino que tiene que ser algo conciso, llamativo y con alto contraste en el lugar, y el mensaje debe ser breve para que así se puede retener en la memoria.

## **3.2 PLAN DE COMUNICACIÓN**

### **3.2.1 Público objetivo**

El público objetivo al que nos queremos dirigir consta de un rango de edad entre 20 y 70 años. Nos centramos principalmente en un público segoviano, aunque también podría conocerse por muchos turistas ya que Segovia es una ciudad muy visitada.

Nos queremos centrar en éste público por la misma razón de hacerles recordar con el detalle su infancia. De esta forma hacerle entender que hay muchos niños que no pueden tener la misma infancia que han tenido ellos.

### **3.2.2 Objetivo**

Con este plan de comunicación, pretendemos dar visibilidad al problema descrito anteriormente, y así conseguir empatizar con el público vinculándolo con la infancia.

La acción consiste en atraer al público con una frase que les recuerde sus momentos felices en su infancia, entregándoles un detalle elaborado con chucherías como símbolo de la infancia y de la alimentación. Además, se le informará sobre la malnutrición infantil y se le ofrecerá un tríptico que nos aportará el Banco de Alimentos.

Por otra parte, un objetivo estratégico de esta acción es incrementar su reconocimiento por todos los ciudadanos de Segovia y además a los turistas, así concienciarles de cómo se encuentra la sociedad actual y con ello que puedan colaborar con esta entidad.

Para poder conseguir estos objetivos en la comunicación de la entidad, la acción que ofrecemos hacer a la entidad debe ser más creativa para cambiar las actitudes y comportamientos de la población y así, generar referencias más positivas.

### **3.2.3 Estrategia**

Queremos realizar una estrategia más creativa, para así captar y sorprender al público objetivo. Esta acción que vamos a llevar a cabo queremos que sea llamativa y con ello Banco de Alimentos nos va a ofrecer unos delantales para que llevemos puesto en el momento de desarrollar la acción en la calle.

Además queremos arriesgar y probar cosas nuevas en acciones publicitarias y buscar nuevas fórmulas y darle una vuelta a las tradiciones.

Como se ha mencionado anteriormente, queremos vincular el hambre con la infancia porque consideramos que la infancia es un tema al que se puede emocionar fácilmente al público.

Por ello, se repartirán los detalles de chucherías haciendo recordar a esa persona su infancia y relacionándolo que actualmente hay muchos niños que no pueden permitírselo.

### 3.2.4 ¿Cómo?

A partir de la definición de *street marketing* anterior, nos disponemos a hacer este tipo de acción en el Acueducto de Segovia. La acción consiste en atraer al público con una frase que les recuerde sus momentos felices en su infancia, entregándoles un detalle como símbolo de la infancia y de la alimentación. Además, se le informará sobre la malnutrición infantil y se le ofrecerá un tríptico que nos aportará el Banco de Alimentos.

### 3.2.5 ¿Por qué?

La acción para el Banco de Alimentos la queremos realizar en la calle ya que se llega mejor a las personas de media edad, y no algo tan saturado como los medios convencionales, como hemos descrito anteriormente. Además en esta ciudad hay muchos turistas por donde pretendemos realizarlo, en el Acueducto, por lo que no solo llegará a personas locales.

### 3.2.6 Timing

	1º semana	2º semana	3º semana	4º semana	5º semana
Recogida de <i>briefing</i>					
Pensamiento de la acción					
Elaboración del <i>Briefing</i> creativo					
Aprobación del Banco de Alimentos					
Elaboración del Plan de Acción					
Puesta en marcha					
Evaluación					

Tabla 3.3 Timing campaña. Elaboración propia.

### 3.2.7 Presupuesto

Dos clases de gominolas valoradas en 10 euros y también unos trípticos valorados en tres euros. Además nosotras tuvimos que comprar los palillos, el papel crespón e imprimir las etiquetas de los detalles y las autorizaciones de cesión de imagen, que todo ellos nos ha costado cinco euros.

## **CAPÍTULO 4 Parte gráfica de la agencia**

## 4.1. IDENTIDAD VISUAL DE LA AGENCIA

### 4.1.1 Presentación

La identidad visual es la imagen que quiero mostrar de la agencia para realizar todos nuestros proyectos. Es el perfil con el que nos identificamos hacia los clientes y el público. Además, es una de las claves para marcar nuestras emociones y sueños en nuestro gran futuro comunicando al exterior el carácter inseparable del conjunto de universos que los espectadores pueden percibir de él.

La agencia “Sombrero de copa” es una agencia especializada en *street marketing* emocional, ya que se ha realizado por unas chicas emprendedoras queriendo mejorar su carrera profesional para todas aquellas personas que estén dispuestas a ofrecer una publicidad fuera de los convencionalismos o le interese la publicidad exterior, recibirán un trato lo más experto posible.

### 4.1.2 Símbolo visual de la marca

El símbolo representa un sombrero y en el lateral derecho se ha incorporado una barita mágica. El sombrero es un icono figurativo ya que la imagen real ha sido simplificada manteniendo una identificación sencilla con el modelo inicial, mientras la barita es un icono realista porque si no podría existir cierta confusión para poder identificarla exactamente. En general el conjunto es como una reproducción de la realidad como bien quiere mostrar la agencia en sus trabajos.

El sombrero representa la imaginación que se puede sacar de la cabeza a la hora de llevar a cabo acciones y la barita constituye la magia que se imponen en los proyectos de la agencia. Además sus líneas son planas y simples por lo que simboliza constancia, disciplina y profesionalidad aunque en ellas aparecen unos efectos de bisel y relieve para dar un toque de profundidad.

El símbolo es en color pantone negro, ya que está pensado para la fácil visualización de los ciudadanos y con ello evoca elegancia y sencillez, por eso es el color elegido para representar la agencia.

El símbolo solo podrá utilizarse aislado como motivo ornamental.

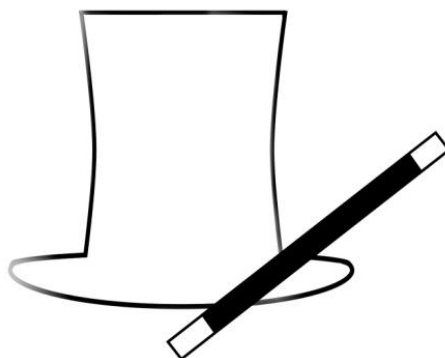


Ilustración 4.5 Símbolo de la agencia. Elaboración propia.



#### 4.1.3 Logotipo corporativo

El logotipo se presenta con el tipo de letra Edwardian Script ITC en su versión. La primera letra en mayúscula y las demás minúsculas. Es una tipografía que está diseñada para parecerse a la forma de escritura y desde un primer momento tenía claro elegir un tipo de letra que se acercase bastante a la caligrafía. Además con todo su conjunto crea una visualización atractiva. El color utilizado es un pantone azul 286 C que llama la atención en su visualización y sugiere pureza y tranquilidad, que es lo que queremos transmitir a nuestros clientes.

El logotipo podrá usarse aislado del símbolo como motivo ornamental.



Ilustración 4.6. Logotipo de la agencia. Elaboración propia.

#### 4.1.4 Logosímbolo de la marca

La identidad visual corporativa está compuesta por el símbolo y el logotipo. La disposición de estos elementos es el símbolo encima del logotipo. Nunca se admitirá cualquier otra combinación.

Dicha identidad visual ha de utilizarse siempre que se quiera representar la agencia "Sombrero de copa".



Ilustración 4.7. Logomarca de la agencia. Elaboración propia.

#### 4.1.5 Logomarca principal: tamaño mínimo admitido

El tamaño al que se debe reproducir la identidad visual corporativa es de 10 mm para asegurar su legibilidad.



Ilustración 4.8. Tamaño mínimo admitido del logosímbolo. Elaboración propia.

#### 4.1.6 Logomarca principal: zona de protección

A la hora de representar la identidad visual en cualquier formato o soporte no detallado en este manual, ha de considerarse un área de protección para su considerada legibilidad, equivalente a 5 mm. Dicho espacio se proyectará en torno a de la identidad visual corporativa.

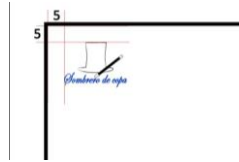


Ilustración 4.9. Zona de protección del logotipo. Elaboración propia.

#### 4.1.7 Aplicaciones

##### CARTA A-4

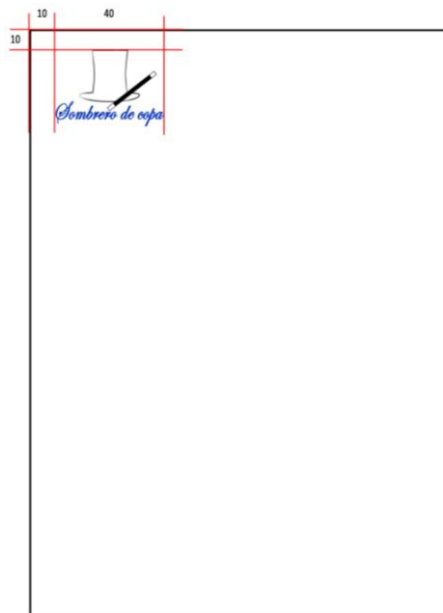


Ilustración 4.10. Aplicación del logotipo en una carta. Elaboración propia.

##### SOBRE AMERICANO 22,5x11,5 cm

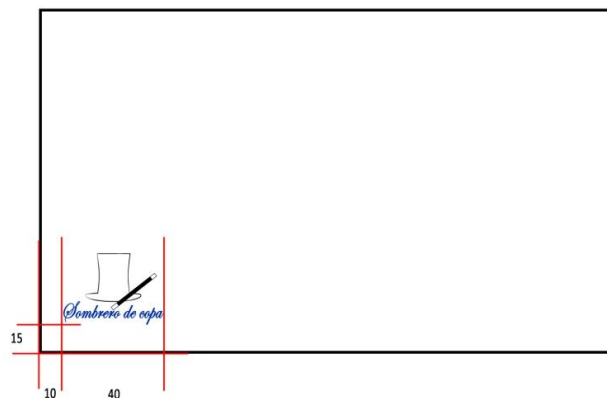


Ilustración 4.11. Aplicación del logotipo en sobre americano. Elaboración propia.

#### 4.1.8 Usos incorrectos

A continuación expongo algunos ejemplos de posibles usos incorrectos del logotipo:

- No debe modificarse ni en color ni forma.
- No debe modificarse los tamaños de cada uno de los elementos de cuando se represente de manera conjunta.
- No debe modificarse la tipografía.
- No deben utilizarse otras versiones.

#### 4.2 TARJETA DE VISITA AGENCIA

La tarjeta de visita de nuestra agencia la he realizado con el objetivo de abordar un factor muy importante, aportar gran visibilidad al negocio. Por ello, para comenzar a ejecutarla tenemos que tener claro cuáles son los papeles que juega cada una en la agencia y así poder informar a la población.

##### 4.2.1 Diseño

Quería elegir un formato diferente a la típica tarjeta que se entrega. Ya que nos dedicamos a realizar *street marketing* emocional. Puesto que tomé la decisión de elegir un diseño que representase un cd de vídeo, porque todas nuestras acciones llevadas a cabo se representan mediante *making of* constituyendo un resumen de todo lo que hemos realizado. De esta manera realizo algo original para un beneficio propio y la vez, con esta forma podemos captar una buena impresión al entregarla a los anunciantes.

Por lo tanto, la tarjeta de visita consta de dos partes, una representando la carátula del cd formándolo con dos cuadrados y la interior con dos círculos presentando el cd.



Ilustración 4.12. Diseño de la tarjeta de visita de la agencia. Elaboración propia.

#### **4.2.1.2 Diseño exterior**

El diseño exterior consta de dos cuadrados para cada cara con la medida de 8x8 cm. El decorado es muy sencillo porque no quiero captar impresión con mucho decorado sino que de forma sencilla pueda llegar a la mente del espectador y así poder ser recordada. Por ello, en cada perfil aparece una silueta de una mujer representando a las dos personas de la agencia y el papel que ocupa cada una de nosotras. De las siluetas sale un bocadillo haciendo referencia del pensamiento y oficio de cada una, como podemos ver en una aparece un carrito de película representando a Aldara Fernández Comes, que es quien lleva la parte audiovisual de la agencia y en la otra cara aparece una cinta de vídeo, puesto que capta imágenes y así personaliza la parte gráfica, que es la parte que elaboro yo en la agencia. Además otra cosa muy importante que he incorporado es el logotipo de nuestra agencia, siempre con el diseño definido anteriormente.

El fondo de la tarjeta tiene un color diferente para poder distinguir el papel de cada una, pero en las dos aparecen un fondo rugoso incorporado. Los colores representativos de la tarjeta son el rosa y el azul. El rosa es un color que desprende muchos sentimientos y con ello refleja una entrega total que hacemos en nuestro trabajo, y con el azul quiero mostrar las virtudes que tenemos a nivel intelectual y así tranquilizar a nuestros anunciantes.

La mujer está en color negro para mostrar una señal de misterio hacia nosotras y además mostrar elegancia y respeto hacia nuestro trabajo, con ello también están los iconos que nos representan a cada una para poder ser bien percibidas por la población y los bocadillos están en blanco ya que no quiero que no llame la atención respecto a otras figuras.

#### **4.2.1.2 Diseño interior**

El formato interior constituye dos círculos de diámetro 7,70 cm. Esta parte presenta los contactos con tipografía Eras Light ITC elegida por ser una letra de palo seco y fácil legibilidad. Primero he puesto lo principal, el nombre, en mayúsculas mostrándolo con un marco realizado por dos líneas y en la parte superior en minúsculas los e-mails y los números de móvil.

Toda la tipografía está en color negro para poder tener una fácil lectura. Respecto al fondo he seguido la misma línea del diseño exterior puesto que corresponde a lo descrito anteriormente, Aldara Fernández se presenta en rosa y el Aroa Rico en azul, aunque este caso he quitado de fondo la textura rugosa para que así haya mejor legibilidad.

### **4.3. TRÍPTICO AGENCIA**

La elección de realizar un trabajo gráfico respecto a la agencia es por la razón de exponer más creencia al trabajo.

#### **4.3.1 Diseño**

El tríptico tiene una forma de rectángulo, como un folio DIN A4 en horizontal. Cada cara forma tres perfiles en los que se definen diferentes cosas de la agencia. Por lo que es una forma básica, pero con su decorado llega a atraer la atención al espectador y así poder ser leído.

Me he basado en un fondo azul de estrellas por la relación que tienen las estrellas de la magia y porque al realizar nuestros proyectos queremos que sean algo mágico.

#### 4.3.1.1 Cara A

En esta cara el fondo aparece totalmente visible sin aplicar ninguna opacidad. En la portada se ha incorporado en logotipo resaltándolo en un círculo blanco junto con los nombres de las dos responsables de la agencia.

En la cara de atrás, aparece el símbolo de la agencia en grande para llamar gran atención seguido de una frase en la que se puede identificar la pasión por nuestro trabajo. Mientras que en la siguiente hoja aparece el logotipo expuesto en un rectángulo blanco, con ello quiero expresar es que la gente pueda apreciar que nosotras aparte de hacer correctamente nuestro trabajo lo que queremos es agradar al cliente. Además de incorporar nuestros contactos.

La tipografía escogida es Eras Light ITC en negrita con un tamaño de 22, menos los contactos que están en 18. Todo ello está en blanco porque es un color que resalta bastante sobre el fondo y además desprende pureza y connotaciones positivas hacia la agencia.



Ilustración 4.13. Tríptico de la agencia cara A. Elaboración propia.

#### 4.3.1.2 Cara B

En la siguiente cara el fondo sigue teniendo la misma línea pero esta vez con una opacidad de 31%. Al ser la parte interior del tríptico debe tener una información resumida de la agencia, es decir, presentación, a qué nos dedicamos, nuestra filosofía, posicionamiento, pero todo ello expresado en el perfil que hemos seguido a través de la magia.

En esta parte el símbolo aparece con el tamaño de 10 mm como punto de cada apartado. Para perpetrar la atención y que no sea todo tan plano.

He escogido dos imágenes para poder integrarlas en el tríptico, una de ellas son unos guantes los cuales están asociados a los guantes de mago y por los que hacemos nuestra magia y nuestro trabajo. La otra, es un conejo reflejando una acción muy típica en la magia, que es salir

del sombrero de copa, está situado en “¡Ahora lo que cuentan son las ideas!” ya que tenemos que tener buenas ideas y nos tenemos que exprimir al máximo.

Finalmente, la tipografía y su color sigue siendo la misma descrita anteriormente, mientras que los títulos de los apartados están a 22 y la información está a 18.



Ilustración 4.14. Tríptico de la agencia cara B. Elaboración propia.

## **CAPÍTULO 5 Parte gráfica de la acción**

## 5.1. ETIQUETAS

A continuación se presenta el trabajo de diseño que he elaborado como soporte gráfico para la acción de *street marketing*.

### 5.1.1 Mensaje

El objetivo de esta acción es conseguir una sensibilización en la ciudadanía mediante una estrategia emocional que consiga la vinculación con la infancia y sus recuerdos.

El trabajo de *copy* había de tener relación con ello.

### 5.1.2 Idea

Entregar un regalo original realizado con golosinas. El regalo, que inicialmente sería un dulce, iría acompañado de una frase reveladora, capaz de hacer recapacitar sobre el problema.

Las golosinas no se entregarían en un formato habitual (envase, bolsa de plástico). La entrega tenía que ser un regalo conmovedor. Después de pensar en el formato, la idea elegida fue una flor de golosinas, elaborada con nubes, unas hojas que son frutas y el palo de la flor que es una media nube, todo ello envuelto en papel crespón con un lazo.



Tabla 5.4. Idea de las etiquetas. Elaboración propia.

La campaña activaría la idea de regalo como don, en el sentido de donación y más aún de entrega solidaria.

### 5.1.3 Diseño

Siendo el regalo ya bastante original me he basado en una forma básica para que lo que se entregue no resulte demasiado decorado, por lo tanto, son etiquetas sencillas. La forma en la que me he apoyado lo he relacionado con los ramos de flores ya que el producto que vamos a entregar es una flor.



En los ramos de flores siempre aparecen o bien etiquetas o bien tarjetas, y como quería poner una frase en cada cara me he decantado por un diseño sencillo y a la vez que pueda captar la atención del lector con su tamaño y el color.

### 5.1.3.3 Especificaciones técnicas:

El tamaño de las tarjetas consta de 10,45x5,5 cm.

La silueta de las tarjetas las he realizado con la herramienta pluma colocando un grosor de 3 pt en color negro y a la vez realizar una repetición de dicha forma para realizar un pequeño marco pero a la vez está última se ha efectuado con una opacidad de 39%.

La tipografía escogida es Monotype Corsiva en negrita a cuerpo 22 y en color negro. Es una letra cursiva pero de fácil lectura.

Cada etiqueta aparece con distinta frase, no tienen tratamiento de usted porque queremos ofrecer confianza y en cada una de ellas he escogido un color diferente. Me decanté por los colores de la paleta básica de las cajas de pinturas, para continuar en la asociación de los momentos de la infancia. Como puede ser una caja de pinturas "Alpino" de 36 colores en los que se pueden encontrar varios tonos de colores.

Los colores de todas ellas son distintos, pero basándome en una gama de colores pasteles primarios y secundarios a tinta plana, ya que son colores suaves y habitualmente aplicados para decoraciones infantiles. Al no ser colores tan fuertes pueden mostrar gran suavidad y tranquilidad para los niños, además aportan grandeza.

Según Eva Heller(2004) en su libro "Psicología del color" comenta que los colores tienen significado y por ello cada color produce un efecto totalmente diferente ya que cada matiz está definido por su argumento.

### 5.1.4 Etiquetas

#### Etiqueta 1:



Ilustración 5.15. Etiqueta 1 del detalle. Elaboración propia.

He elaborado estas frases para las etiquetas porque ¿a quién no le han dicho nunca su madre o su padre eso? Es una expresión que todos los veranos se repiten. Además en la parte trasera he mencionado la nevera porque no todas las familias pueden dar de comer a sus hijos lo suficiente como para poder ir a la piscina a pasar un día en familia.

El color elegido para la primera es el rosa porque este color está ligado con la niñez y la inocencia. Además se le relaciona con la entrega total, el amor y la ayuda al prójimo, de ello al ayudar siempre a los hijos y protegerlos de todo peligro.

#### Etiqueta 2:



Ilustración.5.16 Etiqueta 2 del detalle. Elaboración propia.

Con esta etiqueta quiero recordar como nos poníamos la boca al comer cualquier cosa que nos gustaba, en este caso, una piruleta. Pero por las circunstancias en la que vivimos, muchos niños no podrán llegar a recordarlo ya que sus familias se encuentran en unas condiciones en las que no los pueden ofrecer un simple caramelo.

Para ello, he elegido el color verde porque aunque no representa al dulce representa al crecimiento, ya que según van creciendo los bebés los padres se lo ofrecen a sus hijos, conjuntamente al tomar una cosa tan agradecida para niños produce una sensación de relajación y bienestar. Además el verde, también está asociado al dinero y de ahí las familias que no pueden comprar tal producto para sus hijos.

#### Etiqueta 3:



Ilustración.5.17 Etiqueta 3 del detalle. Elaboración propia.

Para la siguiente etiqueta realizada me basé en una legendaria merienda que nunca la olvidaremos, el pan con chocolate. Ya que pensé que al ponerlo la gente se alegraría al verlo, pero por el contrario, la parte trasera de la etiqueta presenta que no todos los niños podrán recordar ese momento de merienda al sentarse en la cocina y ver que su madre o padre le ha preparado esa merienda tan deseada.

En este caso, he elegido el naranja porque es un color que se le asocia a la felicidad y a la atracción, de ello a la admiración que se tiene por el chocolate y también se le relaciona con liberar lo negativo para poder sensibilizar a los viandantes y así poder ayudar a las familias que no puedan ofrecer a sus hijos una cosa tan dulce como es el chocolate, porque aunque los niños no tienen la culpa de nada puede haber familias o entidades que los ayuden y que de vez en cuando los ofrezcan una cosa tan irresistible.

#### Etiqueta 4:



Ilustración 5.18. Etiqueta 4 del detalle. Elaboración propia.

Por consiguiente, en esta etiqueta me he informado de aspectos que sucedió en una época lejana, el invento de los gusanitos. Los cuales llamaron la atención de muchas personas y no sólo de niños sino de adultos. Además es un producto que aparte del "boom" que tuvo en su

comienzo sigue siendo atrayente hacia el público. Aunque actualmente hay familias que no pueden comprar una bolsa de gusanitos a sus hijos al ser un gasto prescindible e innecesario, puesto que no tienen ni para cubrir unas necesidades básicas.

El color escogido de la etiqueta es el morado porque en ocasiones se le asocia al mundo de la fantasía, ya que los gusanitos es la primera bolsa que empezamos a comer siendo niños inocentes. Además un rasgo muy importante de este color, es que puede calmar y tranquilizar al leer la frase de la cara de atrás, porque muchas personas se pueden sentir identificadas o se puede concienciar del problema que tienen las familias.

Etiqueta 5:



Ilustración 5.19. Etiqueta 5 del detalle. Elaboración propia.

En esta etiqueta he puesto las siguientes frases porque como podemos estar al corriente en muchas casas no hay la suficiente comida dónde poder elegir que se quiere comer.

El color escogido es el amarillo puesto que muchas veces se le asocia a la comida y prácticamente es el color que veía mejor relación para ponerlo porque representa la alegría, la felicidad y la energía que se le asocia al encontrarse en la mesa “el plato favorito” y así relacionarlo a la gran expresión de los sentimientos y sentidos.

Etiqueta 6:



Ilustración 5.20. Etiqueta 6 del detalle. Elaboración propia.

La frase de una de las etiquetas las quería dedicar a una fiesta muy esperada por los niños, la navidad, y con ello los reyes magos. Porque a la mayoría de los niños alguna vez en la vida nos han dejado carbón, y en la parte posterior he mencionado las personas que reciben ayuda en Segovia porque muchas de estas familias no pueden disfrutar de una bonita navidad ni aportar a sus hijos la magia de dicha época del año.

El color escogido es el naranja ya que se le define como un color alegre y que aporta una gran felicidad, además lo relaciono con los nervios que los niños pueden tener la noche de los reyes magos. Por ello, tenemos que cambiar esta situación y poner un granito de arena para que todos los niños puedan disfrutar de sus navidades.

Etiqueta 7:



Ilustración 5.21. Etiqueta 7 del detalle. Elaboración propia.

Por último, para la primera frase me he basado en dos vertientes, una, que las cosas han cambiado mucho y ni los chicles se parecen a los de antes y otra es por la ilusión que nos hacía al aprender a hacer pompas con los chicles y cómo nos podíamos poner con él. Además, la otra frase ya repetida anteriormente, me parece que es una frase muy emotiva ya que muchos niños no podrán tener estos recuerdos.

He elegido el color azul porque es un color muy poderoso y así puedo aportar un poco de frescura a un asunto tan serio, este color está asociado al crecimiento y al intelecto y por ello lo he escogido ya que tenemos que ser conscientes del contenido y además el tema del chicle es utilizado cuando vamos creciendo y comiendo chicle nos sentimos más mayores.

## 5.2 MEMORIA GRÁFICA

A continuación he realizado una memoria gráfica con todos los pasos que hemos hecho al realizar la acción de *street marketing* para Banco de Alimentos de Segovia.

En ella se puede contemplar el comienzo de la elaboración del detalle, como hemos creado la flor con golosinas y como hemos ido avanzando en su elaboración junto con todos los utensilios que hemos utilizado.

Más tarde, se puede observar donde se ha realizado la acción, en un lugar céntrico de Segovia como es el acueducto, y como ha ido transcurriendo, así como han ido recogiendo las personas su detalle junto con un tríptico, por ello he señalado una serie de fotografías con personas sorprendidas e ilusionadas.

Por último, se ofrece otra serie de fotografías con personas leyendo el mensaje, la etiqueta, que queremos transmitir junto con el número de personas impactadas.

En el diseño de esta memoria me he basado en la línea de colores pasteles que he utilizado tanto para las etiquetas como para el *making of* de la realización.

# SABOR DEL RECUERDO



La acción realizada para ayudar y colaborar con Banco de Alimentos queríamos resaltar la pobreza infantil. Por ello escogimos golosinas para vincularlo con la infancia.

## DETALLE

Elaboramos unos detalles para captar la atención del público y así concienciar a la gente del problema.



Ilustración 5.22. Memoria gráfica, pág.1. Elaboración propia.

## TARJETAS

Se crearon unas etiquetas para sensibilizar y recapacitar al ciudadano sobre el problema.



El detalle final iría acompañado de una frase reveladora, capaz de llamar la atención.



Ilustración 5.23. Memoria gráfica, pág.2. Elaboración propia.



El Banco de Alimentos nos ofreció unos delantales para ser mejor percibidas por la población, además de representar a la entidad.



Elegimos hacerlo en un lugar céntrico y emblemático de la ciudad de Segovia como es el "Acueducto".

Ilustración 5.24. Memoria gráfica, pág.3. Elaboración propia.



Los ciudadanos se acercaban para conocer lo que estábamos realizando y el mensaje que queríamos transmitir.

Reclamando cómo nos encontramos y mostrando importancia a la pobreza infantil.

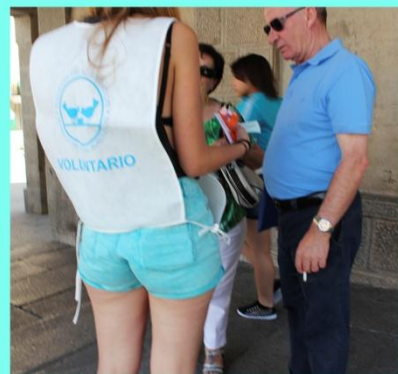


Ilustración 5.25. Memoria gráfica, pág.4. Elaboración propia.





A través de la acción, conseguimos movilizar y emocionar a los ciudadanos segovianos del problema tan grave que está ocurriendo.



Ilustración 5.26. Memoria gráfica, pág.5. Elaboración propia.



## RESULTADO

De esta forma creativa y original conseguimos sorprender al público objeto.



70 personas fueron impactadas.

Ilustración 5.27. Memoria gráfica, pág.6. Elaboración propia.

## **CAPÍTULO 6 Resultados**

## 6.1 EVALUACIÓN DE CAMPAÑA

La acción realizada el pasado día 17 de junio ha tenido unos resultados satisfactorios. La gente nos ha recibido muy amablemente y con mucho entusiasmo por conocer información del Banco de Alimentos.

Al ser a mitad de la tarde pudimos encontrar a mucha gente y a varios turistas. La mayoría de las personas que aparecieron a esas horas por el acueducto eran mujeres con sus hijos o adolescentes que visitaban la ciudad. No queríamos tomar imágenes de menores de edad, por los problemas para difundir su identidad y respetar sus derechos de imagen, por lo que muchas de las personas que se interesaron no podían participar en nuestra acción.

Al principio costó un poco llamar la atención, pero poco a poco la gente venía hacia nosotras para informarse sobre lo que estábamos realizando. La gente agradecía el detalle de la flor con la etiqueta aclarando que era un buen método para llamar la atención al público, más que nada por que ponerse en el lugar de un niño en esas condiciones de pobreza no es fácil.

La gente que ha participado nos ha comentado que siempre ha colaborado con el Banco de Alimentos cuando realiza acciones en los supermercados, proporcionando comida a un carro. Seis personas han comentado en su encuesta<sup>8</sup> que nunca han colaborado con Banco de Alimentos pero después de ver la acción han comentado que sí que iban a empezar a colaborar. También afirmaron que han conocido hoy otra manera de colaborar, ingresando dinero en el número de cuenta para mejorar así las infraestructuras del Banco de Alimentos.

Cabe decir que de 35 personas encuestadas solo dos personas no conocían el Banco de Alimentos, y les ha parecido una bellísima idea para ayudar a la gente que lo necesita.

Muchas de estas personas han querido colaborar en ese mismo momento, pero nosotras no estábamos capacitadas para recoger esas donaciones, por lo que informamos de cómo podían enviar esas donaciones al Banco de Alimentos.

En la primera pregunta de la encuesta no hemos obtenido ninguna respuesta negativa ya que les ha parecido una buena iniciativa en vincular la pobreza con la infancia a través de un detalle muy atrayente y muy dulce. También muchos de ellos nos han hecho hincapié en las etiquetas ya que al leer nos comentaban esos momentos de su infancia.

Finalmente, creemos que hemos realizado una buena acción ya que de 35 personas encuestados nos han contestado todas que piensan colaborar a partir de este trabajo. Además de que las personas impactadas son 70, aunque hemos encuestado a la mitad ya que no hemos contado con mucha ayuda a la hora de elaborar la acción, es decir, filmar, fotografiar, dar los detalles y encuestar.

### Datos de la acción:

Muestra: 70 personas impactadas.

35 personas realizan la encuesta.

El 94 % de los transeúntes encuestados dicen conocer Banco de Alimentos.

### Datos de efectividad:

100% de intención de colaboración.

---

<sup>8</sup> La encuesta se encuentra en Anexos.

## 6.2 CONCLUSIONES

- La desigualdad económica se está extremando en la mayoría de los países del mundo y es un problema de magnitud global y graves consecuencias sociales y del desarrollo, tal como exponen informes de organizaciones internacionales como OXFAM. El empobrecimiento creciente de la población más desfavorecida también existe en pequeñas ciudades como Segovia, tal como hemos comprobado al conocer la labor de Banco de Alimentos de Segovia.

- Las organizaciones de Bancos de Alimentos no han surgido en esta coyuntura, sino que vienen actuando desde hace décadas. Pudiera parecer que desaparecerían con el avance de las sociedades, pero lo cierto es que hoy en día prestan una ayuda asistencial de urgencia. Se caracterizan por generar solidaridad de proximidad, al contrario que otras ONG de cooperación al desarrollo o a colectivos alejados de donantes y socios.

- El trabajo de las ONG que destinan su labor a las necesidades de personas desfavorecidas sin recursos es una labor de complementariedad y trabajo en cadena, ya que unas se necesitan a otras.

- La gran dificultad de una organización como Banco de Alimentos de Segovia no radica en conseguir donaciones de alimentos, sino en el almacenaje y transporte, aspectos logísticos que generan costes cada vez más asfixiantes debido al vandalismo y al envejecimiento de sus medios de transporte.

- Tal como hemos analizado, la ciudadanía colabora fácilmente entregando alimentos no caducables pero apenas existe la conciencia de que estas organizaciones necesitan donaciones de dinero para llevar a cabo sus objetivos

-Una acción de calle como la que hemos llevado a cabo parece ser adecuada para llamar la atención sobre problemas próximos, locales y de relativa urgencia como el de la ONG local sobre la que lanzamos la campaña.

- A tenor de la acción realizada, podemos decir que la sociedad segoviana o sus transeúntes dicen conocer a la ONG, aunque no conocen los datos de la demanda de alimentos por familias en situaciones extremas dentro de la ciudad.

- La acción realizada ha servido como piloto para descubrir que los habitantes de Segovia muestran gran intención de colaboración con el problema y la organización.

Por todo ello, pensamos que los objetivos de Banco de Alimentos podrían encontrar una gran plataforma de dinamización y eficacia con modestas campañas como la que hemos realizado. Esperamos haber encontrado un camino y que pueda ser continuado. Con una pequeña inversión, podrían conseguirse algunas de las donaciones que la organización necesita.

A raíz de este trabajo, se han iniciado conversaciones para la redacción y firma de un convenio marco entre la Universidad de Valladolid y Banco de Alimentos de Segovia.

Ojalá fructifique. Nos alegraríamos de haber estimulado esa colaboración mutua futura.

## 6.3 VALORACIÓN PERSONAL

Para terminar este trabajo, he de decir que desde un principio tuvimos claro hacer un trabajo en pareja porque queríamos llevar a cabo una acción que desde mi punto de vista no hubiese sido posible si solo lo hubiese realizado una persona, porque no sólo es la parte práctica sino que hay que profundizar al máximo en el anunciante con el que vamos a trabajar, con la

realización de la parte teórica han aumentado mis conocimientos acerca del grave problema de la pobreza, ya que hay personas que no son conscientes de esta situación, ya se va extendiendo cada día más a nivel mundial. Además, he conocido toda la historia de Banco de Alimentos desde su comienzo, su evolución, hasta su situación actual.

Por otra parte, nunca he estado al corriente de las campañas y premios que ha obtenido dicha entidad por lo que con este trabajo me he informado y he conocido progresivamente todo el proceso que ha llevado a cabo. El anunciante caritativo que hemos escogido nos ha aportado mucha información gracias a varias reuniones que hemos tenido con el responsable de la entidad de Banco de Alimentos de Segovia, Rufo Sanz, puesto que esta ciudad no cuenta con voluntarios que puedan trabajar en la labor de comunicación vía internet.

En mi opinión, en esta entidad todos los voluntarios hacen todo lo posible para ayudar a personas que no pueden cubrir sus necesidades pero tienen un gran problema, y es que se lo están poniendo muy difícil ya que necesitan donaciones para efectuar toda la serie de pagos, además de necesitar más lugares de almacenajes porque muchos de los almacenes que tienen se han originado hurtos, aunque cabe destacar la actitud que se puede observar en muchos de los voluntarios en los cuales se reflejaba alegría, ganas e ilusión por ayudar a los ciudadanos.

Por otro lado, he terminado mi parte individual como se esperaba, con todo lo que he realizado he aprendido bastante como se realiza un plan de acción real porque a lo largo de la carrera siempre hemos realizado este tipo de trabajo pero ficticio. A la vez, con la producción gráfica en las etiquetas me he dado cuenta de lo importante que es un buen mensaje y transmitirlo al público objetivo para que éste pueda ser captado.

Finalmente, la acción ha resultado satisfactoria ya que la gente nos ha acogido con mucha ilusión y con ganas de recoger y leer el detalle que elaboramos nosotras mismas, ya que muchos de los ciudadanos nos han dicho que ellos ayudan en todo lo que pueden a Banco de Alimentos. También, recibimos muchas felicitaciones por parte del público al realizar una acción para una entidad que necesita tanta ayuda y también por parte de la organización, ya que están muy contentos de haber formado parte de este proyecto y a la vez ayudarlos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Bibliografía

CARSON, S (2012) *Tu cerebro creativo: 7 pasos para maximizar la innovación en la vida y en el trabajo* (1ª Edición). Barcelona Profit Editorial.

EGUIZÁBAL, R. (2007) *Teoría de la publicidad*. Cátedra Editorial.

EGUIZÁBALI, R. (2009) *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España*. Península Editorial.

GARCÍA-UCEDA, M. (2009) *Las claves de la publicidad* (6ªEd.) Madrid. ESIC Editorial.

GÓNZALEZ SOLAS, J. (2002) *Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo*. Síntesis Editorial.

GUTIÉRREZ NAVARRO, C. (2007) *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial* (3ªEd.) Esic Editorial.

HELLER, E. (2004) *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili Editorial.

HERRERO, Javier (2011) Apuntes de la asignatura de Estructuras del sistema publicitario. Impartida en el primer cuatrimestre de 2º de Publicidad y RR.PP Universidad de Valladolid, Campus Segovia.

LENDERMAN, M. y SÁNCHEZ, R. (2008) *Marketing experiencial: la revolución de las marcas* (1ªEd.) Madrid ESIC Editorial.

MUÑOZ GONZÁLEZ, R. (2010) *Marketing en el S.XXI*. (3º Ed.) Centros estudios financieros.

MUÑOZ, Daniel (2014) Apuntes de la asignatura Programas de Identidad Visual Corporativa. Impartida en el segundo cuatrimestre en 4º de Publicidad y RR.PP Universidad de Valladolid, Campus de Segovia.

OXFAM. (Enero 2014) *Gobernar para las élites. Secuestro democrático y desigualdad económica*. [Documento consultado el 26/5/14]

PHILIP B. MEGGS; ALSTON W. PURVIS (2009) *Historia del diseño gráfico* (4ªEd.) RM Verlag Editorial.

PINTADO, T. y SÁNCHEZ, J. (2012) *Nuevas tendencias de comunicación* (2ªEd.) Madrid ESIC Editorial.

RODRIGO, Isabel (2014) Apuntes de la asignatura Laboratorio multimedia. Impartida en el segundo cuatrimestre en 4º de Publicidad y RR.PP Universidad de Valladolid, Campus Segovia.

Rodrigo, Luis (2013) Apuntes de la asignatura Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes. Impartida en el primer cuatrimestre en 4º de Publicidad y RR.PP Universidad de Valladolid, Campus de Segovia.

SEBASTIÁN MORILLAS, A.; RANGEL PÉREZ, C.; AYESTARÁN, R. (2012) *Planificación estratégica de la publicidad*. Esic Editorial.

## Webgrafía

AYUNTAMIENTO DE SEGOVIA (2011) “*Convenios con el Banco de Alimentos y la Coordinadora de Minusválidos Físicos*” Ayuntamiento de Segovia | 23/12/2011 [Noticia disponible en <http://www.segovia.es/index.php/mod.pags/mem.detalle/id.11235/relcategoria.5056/area.22/seccion.216>]

EL ADELANTADO DE SEGOVIA (2012), “El Banco de Alimentos distingue a sus amigos” El Adelantado Segovia | 06/06/2012 [Noticia buscada el 28/5/14 disponible en [http://www.eladelantado.com/noticia/local/150411/el\\_banco\\_de\\_alimentos\\_distingue\\_a\\_sus\\_amigos](http://www.eladelantado.com/noticia/local/150411/el_banco_de_alimentos_distingue_a_sus_amigos)]

EL ADELANTADO DE SEGOVIA (2013) “*Segovia Futsal colabora con Cáritas y el Banco de Alimentos*” El Adelantado Segovia | 11/12/2013 [Noticia consultada el 28/5/14 disponible en [http://www.eladelantado.com/noticia/deportes/182989/segovia\\_futsal\\_colabora\\_con\\_caritas\\_y\\_el\\_banco\\_de\\_alimentos](http://www.eladelantado.com/noticia/deportes/182989/segovia_futsal_colabora_con_caritas_y_el_banco_de_alimentos)]

EURO FOOD BANK (2014) “*In the European Union, a quarter of the population(125 million people) is at risk of poverty or social exclusion, 11% cannot afford a meal with meat, chicken or fish every second day*” Página web oficial de European food bank. [Consultado el día 3/6/14 disponible en <http://www.eurofoodbank.eu/portail/index.php?lang=en>]

EURONEWS (2012) “*El nuevo rostro de la pobreza en España*” Euronews | 03/11/12 [Noticia consultada el 3/6/14 disponible en <http://es.euronews.com/2012/11/03/el-nuevo-rostro-de-la-pobreza-en-espana/>]

EUROPA PRESS (2013) “*RSC.-Los Bancos de Alimentos y Danone lanzan una campaña conjunta sobre la importancia de la donación de productos*” EUROPA PRESS MADRID, 19/11/2013. [Periódico consultada el 28/5/14 disponible <http://www.europapress.es/nacional/noticia-rsc-bancos-alimentos-danone-lanzan-campana-conjunta-importancia-donacion-productos-20131119152000.html>]

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BANCO DE ALIMENTOS (2013) “*Gran recogida de alimentos 2013 contra el hambre y el despilfarro*” [Ubicación: <http://www.granrecogidadealimentos.org/>]

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BANCO DE ALIMENTOS (2014) Página oficial de FEBA [disponible en <http://www.bancodealimentos.es/>]

LLANO ORTIZ, Juan Carlos. *Impactos de la crisis*. 2º Informe. EAPN-ESPAÑA 11/2012. [Documento digital consultado el 8/6/2014 disponible en [http://www.economiasolidaria.org/files/IMPACTOS\\_DE\\_LA\\_CRISIS.SeguimientoARPE2009-2011.pdf](http://www.economiasolidaria.org/files/IMPACTOS_DE_LA_CRISIS.SeguimientoARPE2009-2011.pdf)]

LÓPEZ ALARMA, J. (2014) “*Gala Benéfica de Danza y Música en el Teatro Juan Bravo*” Segovia al Día. 21/01/2014 [Periódico digital consultado el 28/5/14 disponible en <http://segoviaaldia.es/not/69544/gala-benefica-de-danza-y-musica-en-el-teatro-juan-bravo/>]



SAVE THE CHILDREN (2013): *2.826.549 razones La protección de la infancia frente a la pobreza: un derecho, una obligación, una inversión*. Madrid, Save the Children España. [Disponible en <http://www.savethechildren.es/docs/Ficheros/644/INFORME.pdf>]

## **Videografía**

DANONE (2013) "*La caja*". Video oficial de la cuenta Danone Alimenta sonrisas. |19/11/2013 [se encuentra en <http://www.youtube.com/watch?v=Nd6kzGI8C7c>]



## **ANEXOS**

## 1. ENTREVISTA SOBRE LA SITUACIÓN INTERNA A RUFO SANZ

1. ¿A qué se dedica dentro de la organización?

A todo, soy el responsable y tengo que estar pendiente de toda la organización: administración, adquisición de alimentos, reparto, almacenaje, de la colaboración de ciudadanos, recogida diaria de mermas y de los vehículos.

2. ¿Cómo se siente valorado en la organización? ¿Cuál es su grado de satisfacción?

Como uno más, con más responsabilidad ya que soy el fundador y eso tira más, pero no me siento especial. Dentro de poco lo tendrá que llevar otro compañero

3. ¿Le ofrece la organización oportunidades para mejorar dentro de ella?

No, lo que tienen que ofrecer son medios los estamentos y conseguir unos almacenes, logística y electrodoméstico como por ejemplo los frigoríficos que tenemos tienen entre 25 y 35 años y necesitamos material nuevo.

4. ¿La organización le ofrece recursos para mejorar la calidad del trabajo?

La organización no puede porque no tiene, cada uno hace su labor lo mejor posible. Cada voluntario tiene tiempo limitado hacia la familia, el trabajo y por ello entregan el tiempo que pueden.

5. ¿Son adecuados los recursos humanos empleados?

Sí, cada persona da lo que tiene para llevar la solidaridad.

6. ¿Cuenta la organización con sondeos internos? (Entrevistas en profundidad, quejas y sugerencias de los clientes y consumidores)

Sí, por supuesto, cada tres meses se hace un trabajo de reciclaje, de todo aquel trabajo elaborado en ese tiempo para concluir como se ha hecho y como se puede superar.

7. ¿Disponen en la entidad de métodos de comunicación interna? (Artículos, periódico de empresa, buzón de sugerencias...)

No, cada grupo está abierto para mejoras del mismo banco.

8. ¿Es adecuada la motivación y formación del personal?

Sí porque se realizan una serie de cursillos. Los cursos están divididos en dos partes, la primera para tener conocimiento de cualquier ONG y la segunda para especializarse en Banco de Alimentos.

9. ¿Qué ventajas y detalles hacia el empleado se obtiene trabajando para Banco de Alimentos?

Nosotros solemos hacer un par de fiestas al año, uno para los voluntarios con las familias y otra para ellos. La fiesta para la familia se celebraba en Navidad y la otra fiesta es de puertas abiertas, "Amigos y Alimentos", que se da un detalle a cada empresa y voluntario que colabora. Todo ello lleva dos o tres años sin realizarse porque no hay dinero.

10. ¿Cómo se compromete socialmente la organización?

Está comprometida porque está repartiendo a un número de asociados por el cual reparten a 3000 familias.

11. ¿La organización se compromete con el medio ambiente y la calidad?

La organización tiene dos vertientes. Nosotros recogemos los productos aptos para el consumo, pero hay algunos que no son aptos para la venta por la fecha de caducidad, su envase deteriorado y gracias a la recogida de las mermas colaboramos con el medio ambiente.

## 2. FORMULARIO DEL TEST DE VALORACIÓN ESPONTÁNEA DE LA ACCIÓN “SABOR DEL RECUERDO” PARA BANCO DE ALIMENTOS DE SEGOVIA

1- ¿Le ha gustado esta acción? ¿Por qué?

2- ¿Conocía la organización Banco de Alimentos?

3- ¿Había colaborado alguna vez?

4- ¿Piensa en colaborar, después de participar en esta acción?

Nº de persona	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4
1	Sí	Sí	Sí	Sí
2	Sí	Sí	Sí	Sí
3	Sí	Sí	Sí	Sí
4	Sí	Sí	No	Sí
5	Sí	Sí	Sí	Sí
6	Sí	Sí	Sí	Sí
7	Sí	Sí	Sí	Sí
8	Sí	Sí	Sí	Sí
9	Sí	Sí	Sí	Sí
10	Sí	Sí	Sí	Sí
11	Sí	No	No	Sí
12	Sí	No	No	Sí
13	Sí	Sí	No	Sí
14	Sí	Sí	Sí	Sí
15	Sí	Sí	Sí	Sí
16	Sí	Sí	Sí	Sí
17	Sí	Sí	Sí	Sí
18	Sí	Sí	Sí	Sí
19	Sí	Sí	Sí	Sí
20	Sí	Sí	No	Sí
21	Sí	Sí	Sí	Sí
22	Sí	Sí	Sí	Sí
23	Sí	Sí	Sí	Sí
24	Sí	Sí	Sí	Sí
25	Sí	Sí	Sí	Sí
26	Sí	Sí	Sí	Sí
27	Sí	Sí	Sí	Sí
28	Sí	Sí	Sí	Sí
29	Sí	Sí	Sí	Sí
30	Sí	Sí	Sí	Sí
31	Sí	Sí	Sí	Sí
32	Sí	Sí	No	Sí
33	Sí	Sí	Sí	Sí
34	Sí	Sí	Sí	Sí
35	Sí	Sí	Sí	Sí

### 3. CESIÓN DE IMAGEN



**Universidad de Valladolid**



#### AUTORIZACIÓN USO DE IMAGEN

AUTORIZO a que puedan usarse imágenes o grabaciones en las que aparezca mi voz y/o mi imagen para difusión de la campaña “Sabor del recuerdo” de BANCO DE ALIMENTOS Segovia realizada como Trabajo de fin de Grado en Publicidad y RR.PP. por alumnas del Campus María Zambrano de Segovia.

NOMBRE:

APELLIDOS:

DNI:

FIRMA:

FECHA:

Ilustración 28. Imagen de documento entregado para la cesión de imagen.