

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

PUBLICIDAD SOCIAL TRADICIONAL VS. NUEVAS TENDENCIAS

Modalidad disertación

ALBA CASADO PÉREZ

Tutora: Elena Martín Guerra

SEGOVIA, Julio de 2018

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	3
1. INTRODUCCION.....	4
2. JUSTIFICACION.....	6
3. OBJETIVOS.....	9
3.1 Objetivo general.....	9
3.2 Objetivos específicos.....	9
4. HIPOTESIS.....	10
5. METODOLOGIA.....	11
5.1 Revisión teórica.....	11
5.1.1 Marco teórico.....	11
5.2 Encuesta.....	16
5.3 Breve análisis cuantitativo de la campaña de publicidad social actual.....	17
5.4 Diseño experimental.....	19
5.4.1 Criterios de diferenciación.....	19
5.4.2 Conclusiones de la encuesta.....	27
6. CONCLUSIONES Y POSIBLES PROPUESTAS DE MEJORA.....	28
7. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN.....	31
8. ANEXOS.....	34
8.1 Gráficos.....	34
8.2 Análisis de la encuesta.....	51

RESUMEN

En los últimos años el ámbito publicitario ha experimentado un cambio importante en la ejecución de sus estrategias de comunicación y en definitiva, en su totalidad. El presente trabajo ha tratado de argumentar los cambios surgidos en el ámbito de la publicidad social, demostrando el impacto que tienen las nuevas tendencias de comunicación sobre lo que se ha denominado publicidad social actual, frente la obsolescencia de los medios convencionales utilizados normalmente por lo que se ha tildado de publicidad social tradicional.

Palabras clave: Publicidad social, actual, tradicional, nuevas tendencias, cambio.

ABSTRACT

In recent years the advertising has changed very much, specially in the communication strategies and definitively in general. This study has tried to explain the changes happened in the social advertising and trying to demonstrate the impact of the new trends of communication inside what i have been called a social current advertising.

This study is a comparison between the renowned thing previously and the obsolescence of the classic mass media used in the social advertasing.

Keywords: Social advertasing, current, traditional-classic, new trends, change.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se fundamenta en primera instancia en señalar un cambio en la publicidad, concretamente en la publicidad social, pero para ello hay que hablar de esta en sentido global y subrayar el porqué de este proceso. La primera cuestión del cambio reside en la pérdida de protagonismo de los productos en los procesos comunicativos, de acuerdo con el autor se ve reflejado este proceso de cambio en los últimos años en los cuales se da más protagonismo a la personalidad o significado que transmite una marca y no a lo que la misma vende (Benavides, J 2012)

Otro factor a tener en cuenta es que no solo el contexto ha cambiado, sino que, el consumidor también, gracias a Internet, los consumidores tienen acceso a todo tipo de información con suma rapidez y facilidad, lo hacen cuando ellos prefieren, en el lugar y forma que eligen y no cuando el anunciante decide. (Muela, C 2008).

Ahora la publicidad es una herramienta de cohesión social extrapolable a nuestro día a día, esto no significa que la publicidad deje de hacer anuncios, si no que su actividad se extiende a la práctica habitual de los discursos sociales, y por ello, es una actividad que no sólo afecta a la estrategia de un producto y a la creatividad asociada a dicho objeto, sino que determina la generación de los propios discursos desde los que el sujeto individual y los colectivos sociales interpretan su quehacer diario y su modo de comprender el entorno (Benavides, 2012).

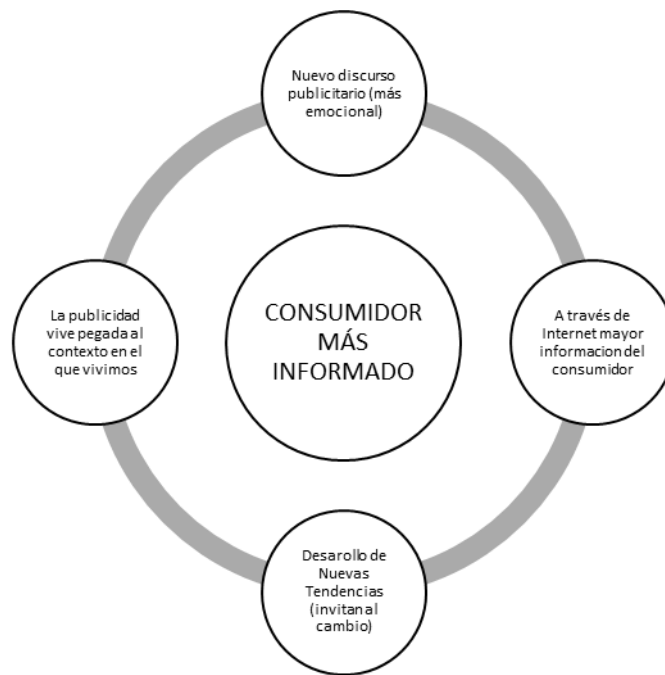
En relación a lo anterior podemos comprobar como la publicidad tiene esa necesidad de cambio constante, puesto que a día de hoy lo que consideramos tradicional ya no funcionaría, además, los contenidos publicitarios, dejarán de ser informativos y racionales para dar sentido al producto y expresar estados de ánimo, jugando con atributos emocionales, es decir, el discurso clásico¹ ya no se adapta a los nuevos formatos, optando estos por lo emocional (Martín y Alvarado, 2007)

Entonces, con este trabajo se pretende demostrar las diferencias, en términos de eficacia publicitaria, entre lo que se denominara publicidad tradicional y nuevas tendencias, dentro del ámbito de la comunicación social- emocional. A través de unos criterios se

¹ Racional y centrado en el producto

distinguirá entre el concepto de publicidad clásica y creativa, con la finalidad de demostrar el impacto que ejerce esta última sobre el consumidor. Haciendo especial hincapié en el carácter socializador de la publicidad social, ya que además de su naturaleza comercial asume un papel social, porque también vende estilos de vida.

“Figura 1”. El circuito del cambio publicitario



Fuente: Elaboración propia

2. JUSTIFICACIÓN

En primer lugar, se busca mediante este trabajo, acentuar la importancia de la publicidad social como herramienta de comunicación. Coincidiendo con las afirmaciones de los medios de comunicación sociales, así como todos los contenidos que se difunden, ejercen una influencia considerable sobre el tejido social, así, una de sus funciones principales es la de actuar como agente de socialización (Feliu, A, 2009). A lo largo del estudio, se pretende derrocar ese marco que asociamos a la publicidad, tildándola de intrusiva. Ya que la naturaleza de este tipo de comunicación se aleja de la visión consumista-capitalista, no busca lo tangible, ni el consumo final del producto, sino la conexión emocional con el consumidor, invitándonos a la reflexión y demostrando su influencia y responsabilidad para/con la sociedad (Martin y Alvarado, 2007).

“Figura 2”. Ejemplo de publicidad social



Fuente: Genial guru²

² Página web

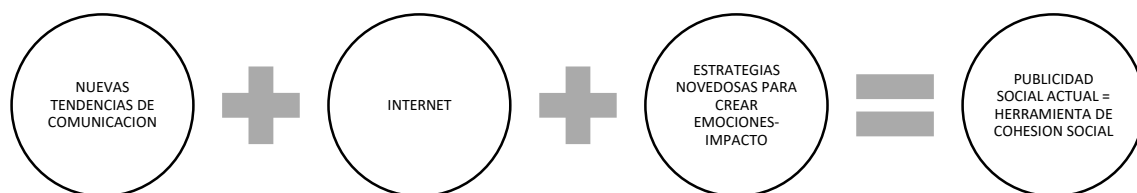
Se considera oportuno ahondar en este concepto debido a la poca cobertura que se le da en ámbitos ya no solo mediáticos, sino académicos y sociales. Ya que a día de hoy se alimenta el consumismo de manera superflua, sin ningún significado más allá que el de la satisfacción personal. En correlación a lo anterior, a la pirámide de Maslow, en lo referente a la satisfacción personal, le añadimos otro eslabón el de la egotranscendencia que consiste en buscar sentido a la vida en sociedades que están muy formadas en todos los aspectos (cambiar el mundo a través de nuestros comportamientos). Por ejemplo el empleo de la causa social como herramienta de venta. En este eslabón reside uno de los objetivos de la Responsabilidad Social Corporativa. Siendo la publicidad social, un valioso instrumento para fomentar un cambio de actitud en la sociedad, pudiendo concienciar y sensibilizar acerca de diversos temas como son: la paridad, el medioambiente, la pobreza... y afianzar la relación con sus públicos a través de mensajes que apelan a la emoción. La publicidad social participa en la génesis y perpetuación de valores, pautas de comportamiento y modelos sociales. (Arconada, 1998).

Dicho lo anterior, se justificará como la creatividad es un aliado en la publicidad social. Dado que el contexto mediático actual está saturado, esta en numerosas ocasiones recurre a estrategias novedosas que ayudan a crear emociones y se sale de lo que se denominara publicidad clásica³, que por el contrario, está obsoleta en términos de impacto publicitario. Internet ha cambiado la creatividad publicitaria, el tiempo, el espacio y el modo de comprender los propios contenidos que se introducen (Benavides, J, 2012).

Se utilizaran conceptos como: *bellow the line*, *branded content*, *top of mind* y *top of heart*, también se explicara los criterios que se seguirán para distinguir entre lo que se calificara como publicidad clásica y nuevas tendencias, dentro de la publicidad social.

³ Racional-informativa

“Figura 3”. Instrumentos de la publicidad social actual (según lo dicho con anterioridad)



Fuente: elaboración propia

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

El objetivo principal es demostrar que en publicidad social con una comunicación personalizada y “no tradicional”, es decir, aquella que utiliza medios no convencionales, nuevas tendencias de comunicación, redes sociales... en definitiva la que se apoya en todos los instrumentos de la comunicación 4.0⁴.

3.2 Objetivos específicos

Son los siguientes:

1. Profundizar acerca del término de publicidad social.
2. Definir que va ser en el presente trabajo publicidad social actual y publicidad social tradicional.
3. Subrayar las diferencias entre ambos términos.
4. Demostrar mediante el apartado de metodología esas diferencias y la eficacia de la publicidad social actual.
5. Profundizar acerca de las nuevas tendencias de comunicación en la publicidad social. Y el impacto de estas en la publicidad social actual.
6. Realización de una encuesta para intentar respaldar los criterios de diferenciación y los efectos, en términos de impacto, de la publicidad social actual.

⁴ Concepto creado por Canal Contacto, que define el avanzado conjunto de herramientas de comunicación digital, desarrolladas para optimizar el flujo de información en la web.

4. HIPÓTESIS

Este trabajo presenta las siguientes hipótesis:

- En primer lugar cabe señalar que las estrategias utilizadas por la publicidad social actual son más efectivas, en términos de impacto en el consumidor a largo plazo, que las utilizadas por la publicidad social tradicional; aunque esta tiene mayor cobertura al moverse en medios convencionales, pero corre el riesgo de caer en la obsolescencia por tener un impacto menor.
- Los consumidores son conscientes del cambio en el ámbito publicitario y en concreto, en la publicidad social.
- La aplicación de las nuevas tendencias en la publicidad social actual consigue un mayor impacto en el consumidor final y mejor recuerdo.

Resulta interesante observar como a través de la introducción de nuevos términos publicitarios como *Branded Content*⁵ o *Below the Line*⁶ la publicidad social se ha ido moldeando hasta el punto de ser más efectiva y llegar, quizás no cuantitativamente, pero si cualitativamente a un gran número de personas, creando mayor impacto. Los medios de comunicación en los cuales se comparte la publicidad⁷ tradicional son de naturaleza impersonal y controlable. Se dirigen a la masa sin posibilidad de personalizar el mensaje; y controlables porque tienen el dominio del mensaje que se emite (Pérez del Campo, E 2002).

⁵ Contenido creado por las marcas

⁶ Empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

⁷ Medios publicitarios

5. METODOLOGIA

A través de la revisión teórica y el diseño experimental se pretende demostrar la validez de las hipótesis.

La primera de ellas, la revisión teórica, servirá para justificar la efectividad de la publicidad social actual en el consumidor se argumentaran diversas teorías de profesionales de la materia que ayudaran a comprender mejor el uso de las nuevas tendencias de comunicación aplicadas a la publicidad social y su impacto en la población. Se tratara de explicar las diferencias entre la publicidad social tradicional y actual, para poder comprender el punto de inflexión entre ambas. Y como esta última a través de las nuevas tendencias de comunicación aplicadas a la estrategia publicitaria consigue un mayor impacto en la sociedad.

Por otro lado y mediante la encuesta se pretende demostrar el conocimiento, por parte de la población, de los cambios surgidos en el ámbito publicitario.

5.1 REVISION TEORICA

5.1.1 MARCO TEÓRICO

Se parte de la base de que la publicidad entendiéndola como un conjunto de técnicas de persuasión no limita su campo de aplicación al ámbito del mercado, si no que en la misma, también se encuentra cabida para/con lo social (Feliu, E, 2004). Es decir, hay una parte de la publicidad, en concreto, la publicidad social que está destinada a la cohesión social y la mejora de valores de la población. La misma persigue fines vinculados con la mejora de los individuos y de las sociedades [...] se habla de una publicidad que sirve a diversas causas de interés social y que plantea objetivos no comerciales y busca contribuir con estos al desarrollo social. (Alvarado, M^a 2005).

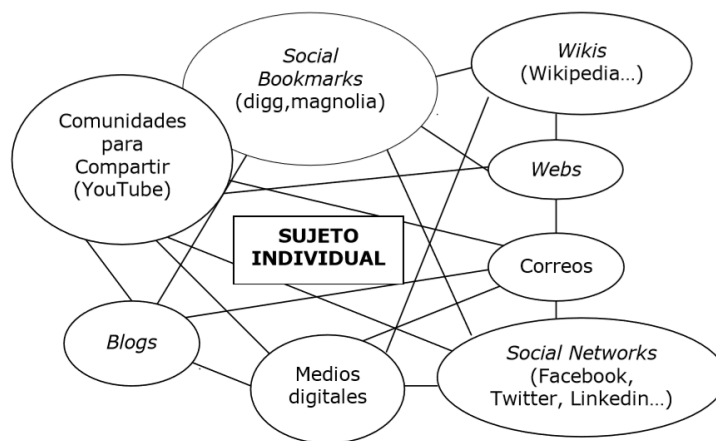
Por su parte la publicidad meramente comercial tiene unos fines distintos por lo que cabe mencionar las diferencias evidentes entre ambas; así, la publicidad social, sobre todo en comparación con las campañas comerciales, suele operar con gran lentitud, sin embargo el cambio inducido y las consecuencias observables son más persistentes en el tiempo [...] por una parte la publicidad comercial persigue el efecto inmediato para incitar a la acción, sin embargo la publicidad social sigue un proceso largo y profundo para modificar las conductas y las ideologías a largo plazo (Álvarez, A, 2003) Es decir, se podría indicar que la publicidad comercial tiene un objetivo destinado más bien a reproducir los estereotipos sociales, o a la sociedad simplemente y por otro lado la publicidad social es un instrumento para efectuar un cambio en la misma. Con lo cual se puede concluir que el objetivo cohesionador queda relegado a la publicidad social, no solo por lo señalado con anterioridad si no porque en ocasiones en el proceso comunicativo en que se integra el anuncio publicitario, los mensajes son susceptibles de transmitir estereotipos [...] y contribuir a su mantenimiento (Berganza-Del Hoyo, 2006: 173).

“La imagen publicitaria de hombres y mujeres va evolucionando en la medida en que cambia la propia realidad social” (Feliu, A 2009, p.398). Cabe destacar el cambio que ha sufrido la actividad publicitaria, inclusive la relacionada con las campañas sociales, como se citaba con anterioridad, esta está sujeta al contexto en el que vivimos. Sin embargo este no es el único factor a tener en cuenta en el proceso de cambio, influyen más factores como son: internet, las nuevas tendencias de comunicación (*below the line, branded content...*), más información al alcance de los consumidores... algunas de ellas se explicaran a continuación. Sin lugar a dudas Internet es un potenciador del cambio muy importante por varios aspectos: el primero de ellos es que dota al consumidor y en general a la población de información, ahora contamos con mayor información y posibilidad de contrastarla.

Otra razón son las redes sociales, a través de las mismas los usuarios pueden criticar a una marca y juzgarla públicamente lo que hace que la atención al cliente cada vez esté más cuidada y en lo que respecta a la publicidad social que es lo que nos concierne, podemos decir que Internet y sobre todos las redes, han ayudado a visibilizar numerosos problemas sociales que a través de otros medios no se le daba tanta cobertura,

consiguiendo generar movimientos sociales como es, por ejemplo, el reciente *#metoo*⁸; “Por eso las redes sociales y el propio internet no son tanto una tecnología cuanto una nueva filosofía a la hora de comunicarse y generar conocimiento [...] el contexto digital ha introducido un nuevo lenguaje, una forma de hablar donde las empresas y organizaciones sociales deben introducirse con sus marcas y con sus estrategias” (Benavides, J, 2012, p.80).

“Figura 4”. “Nuevo modelo: A través de Internet se construye un nuevo ecosistema donde la comunicación fluye de modo interactivo y los contenidos se acumulan de forma diferenciada y cambiante”. (Benavides, J, 2012, p.81).



Fuente: Questiones publicitarias⁹ (2012).

En referencia a la figura anterior y en correlación a los cambios publicitarios cabe destacar cómo el consumidor actúa de forma activa como intérprete de los valores y significados asociados a los productos y servicios y no de forma pasiva ante la publicidad (Codeluppi, V, 2007)

Cuando se hace referencia a conceptos como *branded content* (contenido de marca) aplicados a la publicidad social se observa que las reglas del juego han cambiado, ya no

⁸ es el nombre de un movimiento iniciado de forma viral como hashtag en las redes sociales en octubre de 2017 para denunciar la agresión sexual y el acoso sexual, a raíz de las acusaciones de abuso sexual contra el productor de cine y ejecutivo estadounidense Harvey Weinstein.

⁹ Revista de publicidad

se espera que un anuncio clásico¹⁰ tenga el mismo efecto sobre el consumidor, puesto que este también ha cambiado, si no que en la actualidad se utilizan todos los instrumentos al alcance de la publicidad social para crear mayor impacto y recuerdo sobre el consumidor y se utilizan técnicas de inmersión que hacen que un reducto concreto de sujetos vivan una experiencia y que a raíz de esta y como consecuencia sufran un cambio de actitud ante un problema social. La publicidad social ya no espera cambios en la población solo planteando problemas si no que se reinventa y busca nuevas formas de lograr un cambio en la sociedad. Internet y las nuevas tendencias de comunicación han moldeado la audiencia haciéndola más exigente. Además en el caso del *branded content*, es importante señalar [...] que es el que de manera más evidente puede inferir en la necesidad del anunciante por la creación de un vínculo emocional o *engagement* con el usuario/espectador/consumidor (Del Pino, C y Reinares, R 2013). Se debe explicar también dentro del ámbito de las nuevas tendencias aplicadas a la publicidad social el concepto de *Below the Line*¹¹, que es todo lo que engloba cualquier acción publicitaria, la cual, está destinada a un público específico y utilizando medios de comunicación no convencionales, es decir, aquellos que se escapan de lo masivo (televisión, radio...).

Una vez se ha enmarcado el contexto se deberá entrar en profundidad en el concepto de publicidad social para entender la posterior distinción que se hará entre publicidad social tradicional y publicidad social actual o aplicada a las nuevas tendencias publicitarias. Contextualizando lo más característico y en lo que se fundamenta dicha publicidad social es que principalmente deriva de una causa o proyecto social, pero no solo eso, también implica que se promueve por anunciantes sin ánimo de lucro, la misma se dirige a consumidores estándar de las sociedades occidentales desarrolladas, además la publicidad social tiene como beneficiarios el bienestar individual o colectivo bien de receptores de la misma sociedad o de sociedad lejanas, el eje central serán los productos sociales cuyo contenido será lo social y su finalidad principal la de servir a la causa o proyecto inicial (Alvarado, M^a, 2005).

Sin abandonar lo anterior y para finalizar en lo relacionado al término de publicidad social se añade el hecho de que la publicidad social como objetivos principales busca denunciar

¹⁰ Se va considerar clásico al spot de televisión de treinta segundos en el que meramente se expone un problema sin aparente solución sino, informativo.

¹¹ también conocida como BTL, en castellano publicidad “por debajo de la línea”

una situación, informar acerca de esta, sensibilizar a la población y por último y al igual que la publicidad comercial acción por parte del consumidor.

“Figura 5”. Publicidad Social en la calle (campaña dirigida a los niños).



Fuente: Merca 2.0¹² (2014).

Entonces ¿qué diferencias hay entre lo que se denomina publicidad social tradicional y publicidad social actual? Pues bien, se puede comenzar apuntando que los medios convencionales de publicidad en los cuales se manifiesta la publicidad social tradicional, pierden fuerza, por la creciente aparición y diversidad de soportes y por su saturación con mensajes de toda índole (Pérez del Campo, E, 2002). Se puede entonces sobreentender con la afirmación anterior que lo que se denomina tradicional corresponde a toda la publicidad social emitida a través únicamente de la televisión, es decir, algo obsoleto para

¹² Página Web

el contexto en el cual nos movemos; es cierto que la televisión sigue siendo un soporte de difusión con mucho alcance y cobertura, pero eso no significa que el impacto en el público vaya ser el esperado. Cuando se nombra la publicidad social tradicional resulta casi ineludible el hecho de reconocer el gran cambio, no ya por la entrada de internet y otros muchos factores¹³, si no desde sus comienzos hasta la actualidad¹⁴: “las campañas eran simples, directas, muy poco elaboradas creativamente y en ellas, la información sobre el problema social primaba sobre la persuasión” (Álvarez, A 2003, p.4). Se completara lo anterior a posteriori en el apartado de diseño experimental, en el cual, se expondrán los criterios de diferenciación entre publicidad social tradicional y actual.

5.2 ENCUESTA

Para constatar la hipótesis del trabajo se realiza una encuesta a través de la plataforma Google formularios¹⁵, con la finalidad de demostrar que al menos un porcentaje de los encuestados son conscientes de los cambios publicitarios y de los efectos e impactos de las nuevas tendencias en lo que se considera publicidad social actual.

El presente trabajo utiliza como metodología y diseño experimental una encuesta. Se ha desarrollado un cuestionario con un total de 22 preguntas dirigido a profesionales de la publicidad y en general al público que estuviera dispuesto a realizarla (algunos posibles consumidores y usuarios de la publicidad social). La ventaja de esta herramienta es que en la encuesta se han podido adjuntar dos ejemplos de lo que se considera publicidad social actual para ver la interacción del público con la misma; además los resultados del cuestionario son inmediatos. Se han obtenido una media de 100 respuestas, la mayoría de las preguntas son cerradas, sin embargo, se dejan un pequeño porcentaje con posibilidad de respuesta para que el encuestado exponga sus motivos o razones ante las cuestiones. Los datos de segmentación están situados al final de la misma para evitar cualquier tipo de influencia o alteración a la hora de responder.

Previo a la realización de la encuesta se plantean los siguientes objetivos en base a los intereses que se pretenden demostrar mediante el presente trabajo:

¹³ Cambio en el consumidor, más información, nuevas tendencias...

¹⁴ publicidad social actual

¹⁵ Herramienta de Google a través de la cual, puedes enviar encuestas por internet.

- Existencia de cambio en el ámbito publicitario y en concreto en la publicidad social.
- Factores que efectúan dicho cambio.
- Efectividad y diferenciación entre lo que se denomina publicidad social actual y tradicional.
- Efectividad de las nuevas tendencias aplicadas a la publicidad social actual (reflejada en los ejemplos de campañas sociales que se adjuntan en la encuesta).

5.3 BREVE ANALISIS CUANTITATIVO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL ACTUAL

Para completar el apartado metodológico se considera oportuno realizar un breve análisis de una de las campañas propuestas en la encuesta, para así respaldar los criterios que se mostraban anteriormente acerca de la publicidad social actual. La campaña en cuestión es la realizada por la agencia de publicidad Ogilvy (París) para la ONG Water for África, titulada *The Marathon Walker*¹⁶. Ganadora del León de Oro en el festival de publicidad Cannes 2015.

La campaña gira entorno a Siabatou una mujer de Gambia que como tantas otras, todos los días tiene que realizar un recorrido similar al de una maratón para obtener agua potable. Así que la protagonista se desplazó hasta París para realizar el recorrido como lo hace diariamente con un bidón de agua en la cabeza. La campaña obtuvo gran impacto no solo entre los corredores (50.000 personas aproximadamente) sino, en medios nacionales e internacionales hasta conseguir hacerse viral, para finalmente superar la suma de dinero en principio estimada y así conseguir recursos para la construcción de pozos de agua potable.

En términos cuantitativos la recaudación es un factor importante a la hora de medir la efectividad de una campaña social.

¹⁶ https://youtu.be/gQF1sWlc_qI

Pero no es el único y a continuación se desgranaran los elementos nombrados en los criterios que se haya en esta campaña:

- Impacto en el consumidor, la campaña fue demoledora, nadie ese día al correr la maratón se esperaba a una mujer africana con un bidón de agua reivindicado sus derechos. Esto equivale al efecto sorpresa que se nombraba en los criterios, para las personas que lo vivieron ese día posiblemente es difícil de olvidar.
- La campaña contiene un mensaje optimista, puesto que al final del video se puede ver los resultados obtenidos, no solo dando un mensaje positivo de que se han conseguido sus objetivos si no también, demostrando transparencia con el dinero recaudado.
- Sobrepasa la pantalla, no es un mero spot, si no que se vive en primera persona, lo que hace que esta contenga una mayor carga emocional. Además no es un actor el que la realiza si no una persona de a pie contando su historia y la de su país.
- Como se señalaba en los criterios a las personas nos mueve el conocimiento de otras historias veraces, esto nos hace ser más emocionales y empatizar con el mensaje consiguiendo como se demuestra con la campaña el objetivo propuesto.
- Por ultimo cabe señalar que la música utilizada para el video ayuda a generar esa conexión emocional con el consumidor.

“Figura 6”. Siabatou, la protagonista de la campaña The Marathon Walker



Fuente: Welovead¹⁷ (2016).

¹⁷ Página Web

5.4 DISEÑO EXPERIMENTAL

5.4.1 CRITERIOS DE DIFERENCIACIÓN

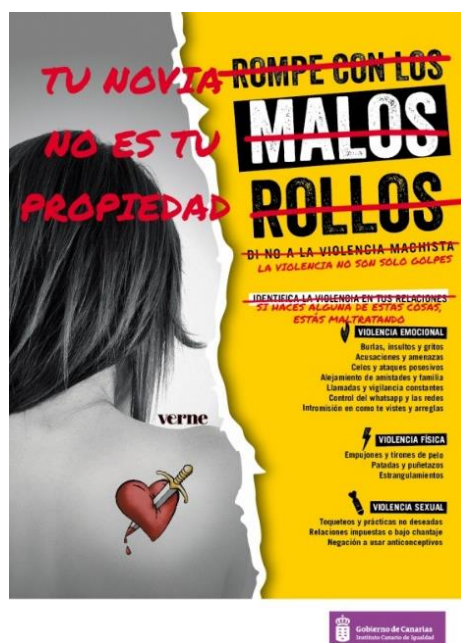
Publicidad social clásica/ tradicional:

A continuación se expondrán una serie de criterios para argumentar lo que se ha denominado publicidad social tradicional:

- Se atribuye el término de publicidad clásica (social) a todas las campañas que retroalimentan los estereotipos en la mente del consumidor y aquellos anuncios que contienen mensajes que abusan tanto de un concepto que terminamos normalizándolo. Ejemplo de lo anterior es la publicidad social en términos de violencia de género, en ocasiones orientada hacia la víctima, nunca hacia el problema, el agresor¹⁸; o la hambruna, se ha abusado tanto de la imagen de niños (de color generalmente) raquíticos que hemos normalizado este hecho y a veces no mostramos interés ante esta situación, de hecho somos muchas veces pasivos ante tales representaciones, fruto de los medios y la publicidad que han abusado de ellas, hasta normalizarlas en nuestro día a día. Con lo que el efecto-impacto sobre la sociedad, queda prácticamente anulado. Por eso se hace hincapié en la necesidad de utilizar nuevas técnicas y reinventarse publicitariamente hablando.

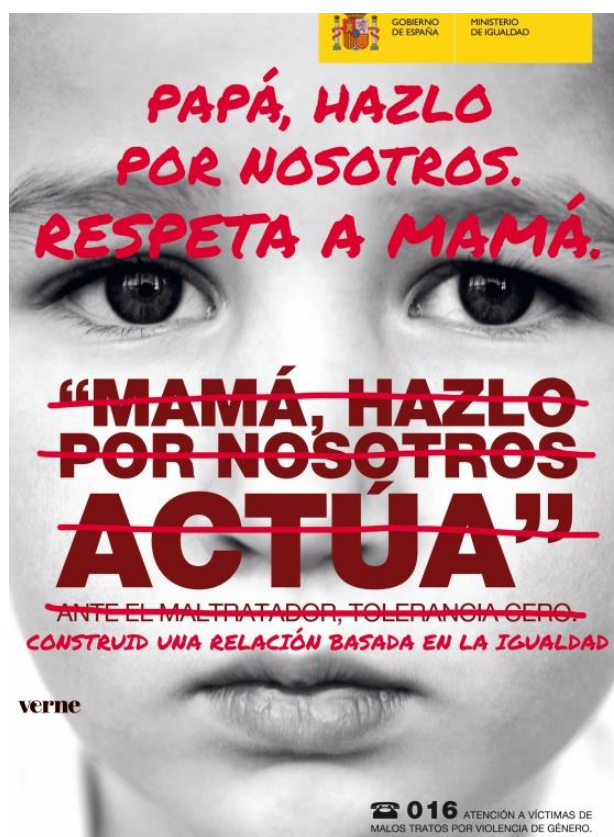
¹⁸ El mensaje se dirige hacia la víctima

“Figura 7”. Publicidad social corregida (dirigida al maltratador)



Fuente: Verne, El País (2017).

“Figura 8”. Publicidad social corregida (dirigida al maltratador)



Fuente: Verne, El País (2017).

- Generalmente en anuncios de esta índole se pierde el efecto sorpresa, no hay giros inesperados. El mensaje no rompe con lo establecido, entonces, resulta difícil entrar en la mente del consumidor y efectuar un cambio de actitud cuando se sabe lo que se va a contar a continuación. Determinada publicidad social puede resultar repetitiva si tanto el formato como el mensaje adopta una tónica reiterativa, con esto no se apunta que no sea necesaria, pues bien es sabido que el efecto repetitivo en publicidad puede funcionar, simplemente se afirma que el efecto sorpresa a largo plazo crea mayor recuerdo e impacto; ya que los estímulos creados por el factor sorpresa se recuerdan mejor y pueden cambiar nuestro comportamiento¹⁹.
- Otra característica de la publicidad social tradicional es que no se tienen en cuenta los demás canales de comunicación, es decir, los formatos no convencionales²⁰, y se adaptan únicamente a medios convencionales como son: los televisivos y radiofónicos. Ambos con una cobertura muy alta cuantitativamente hablando, sin embargo, a día de hoy se encuentran explotados en términos publicitarios, perdiendo el impacto y el efecto sobre el público, ya que en ocasiones no se les presta atención y además no se puede dirigir a un target específico (personalizar el mensaje).
- La publicidad social clásica al utilizar casi siempre el formato televisivo se dirige a una masa, sin un mensaje personalizado, no a todo el mundo le interesa lo mismo, si no tenemos claro nuestro target podemos perder dinero, tiempo e impacto.
- En numerosas ocasiones, la publicidad social tradicional ha creado involuntariamente marcos negativos, olvidándose de un mensaje positivo al final, para demostrar que se puede actuar, cambiar... con esto se quiere exponer que se ha basado en ser meramente informativa, racional; exponiendo un problema sin finalmente dar resultados acerca de recaudaciones, por ejemplo, y no enviando un mensaje positivo de cambio.
- También se considera publicidad clásica aquella que sigue utilizando estrategias push²¹, intrusivas e inoportunas.

¹⁹ Revista “Reason Why”

²⁰ Internet, nuevas tendencias (branded content)...

²¹ “En el caso de las campañas de **marketing push** es la propia empresa la que desea comunicar un mensaje comercial a los clientes, sin que estos deseen, en principio, adquirir el producto que se promociona”.

- Otra cosa a destacar, son los anuncios desprovistos de storytelling²², sin una historia de peso que enganche y nos lleve hasta el final.

²² narración de historias

Nuevas tendencias en la publicidad social (actual):

- Cuando se apela a las emociones y se utiliza todas las herramientas al alcance, entonces, se habla de publicidad social actual. Cuando esta impacta al consumidor.

“Figura 9”. Publicidad social impactante/creativa (formatos no convencionales)



Fuente: Genial guru²³

²³ Página Web

- Se considera publicidad social actual a aquella que rompe con los estereotipos y marcos establecidos, y en la que el mensaje adopta una perspectiva positiva, con giros inesperados que dejen al espectador atónito ante lo que ve²⁴.
- Aquella que utiliza el efecto sorpresa como herramienta para generar impacto y efecto²⁵ en el público y en la sociedad.
- Se tilda de publicidad social actual aquella que busca el feedback a través de un mensaje personalizado, por ejemplo utilizando canales específicos aparte de los convencionales ampliando así el abanico de posibilidades y llegando a un mayor número de público objetivo (redes sociales, o *branded content*²⁶). Nos encontramos en un contexto social en el cual no hay posibilidad de direccionalidad de un emisor a un receptor, esta comunicación se ha convertido en complejos procesos de interacción donde los sujetos han adoptado un rol de progresivo protagonismo (Benavides, J, 2012).
- Campañas que sobrepasan las pantallas, que interactúan con el público. Se escapan de lo convencional y aplican también la comunicación 360°, adaptándose a todos los formatos-medios, utilizando todos los instrumentos a su alcance. “La publicidad que pueda hacerse no recurrirá tanto a los spots cuanto a nuevos formatos donde se desarrolla de modo más directo la emoción, los contenidos, las relaciones” (Benavides, J, 2012).
- Aquella que define bien el público objetivo, para no perder impacto sobre los consumidores finales. Al contrario que en formatos convencionales, internet brinda la oportunidad de llegar a un público específico, la gran ventaja del Big Data²⁷. La publicidad social actual tiene en cuenta dicho potencial y ve oportunidades de impacto, en términos de efecto publicitario, en ciertos grupos sociales gracias a esa información (Big Data). Ejemplo de lo anterior es la campaña social realizada por la agencia La Despensa para la ONG Médicos Sin Fronteras, utilizan la herramienta del iPhone, *Siri*, para que sin saberlo personas de a pie se comuniquen con refugiados sirios, el resultado fue el mostrado en el video²⁸.

²⁴ Ejemplo: https://youtu.be/1v_06b1cid4 (Ogylvi Paris)

²⁵ Ejemplo: <https://youtu.be/n2p8G5mUTRg>

²⁶ Contenido creado por las marcas.

²⁷ “Gestión y análisis de enormes volúmenes de datos que no pueden ser tratados de manera convencional. Las empresas ya están utilizando Big Data para entender el perfil, las necesidades y el sentir de sus clientes respecto a los productos y/o servicios vendidos” (López, J, 2014).

²⁸ Video La Despensa: https://youtu.be/sLLvf_1G22c

- La publicidad social actual puede viralizar las campañas, utilizando personajes públicos o influencers que de verdad tengan la capacidad de movilizar a la sociedad, o al menos, movilizar el mensaje y que tenga calado en esta.

“Figura 10”. Publicidad social que utiliza personajes públicos



Fuente: El diario (2017).

- Otro factor importante de la llamada publicidad social actual sería la predisposición de la misma a utilizar personas reales que cuentan sus propios storytelling, es decir, no se utilizan actores o terceros, lo que dota a la campaña de veracidad y consigue que el público empatice. En definitiva, mayor impacto.
- Resulta de vital importancia destacar aquella publicidad social que aunque resulte difícil es utilizada de manera veraz y altruista y no como mera estrategia de marketing. Se podría considerar tradicional las marcas que lanzan campañas desinteresadas para solventar o apoyar un conflicto social, sin ningún tipo de interés mayor que el propio.
- Aquella publicidad que contenga un storytelling²⁹. Consiguiendo ahondar en las emociones y sentimientos y movilizando a los consumidores-públicos, intentando que se empatice con la historia. El objetivo principal de un guion es contar una buena historia para realizar una producción si cabe mejor (Penya, J, 2012).
“El sentido de la historia nos conduce hacia el conocimiento de lo humano que a todos nos importa” (Brenes, C, 2016, p. 168)
- La publicidad social actual vela por el equilibrio en el sistema, es decir, realizando un buen uso (responsable) de la misma y los medios a su alcance.

²⁹ Narración de historias

- Es importante tener en cuenta todos los factores a la hora de realizar una campaña, posteriormente se analizara una campaña social actual, y uno de los agentes a destacar es la música, ya que esta otorga mayor emoción a un visionado y de hecho, es un instrumento publicitario que es susceptible de recordarse. “La música en la publicidad es una garantía de éxito porque despierta conexiones emocionales muy íntimas en los oyentes” (Social Musik, 2016).
- La publicidad social actual, aparte de ser más emocional que racional, subraya la posibilidad del público de cambiar una situación social, o bien colaborar en ese cambio. Con tono cercano.
- Además del storytelling muchas campañas tienen efecto cuando en el desenlace muestran lo que se lleva recaudado, así el público puede ver que mucha gente ha donado/ayudado... creando un “efecto llamada” y dotando de veracidad a la campaña.

5.4.2 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

Como colofón al apartado metodológico se considera oportuno señalar una serie de conclusiones después del análisis de los resultados de la encuesta y en referencia a los objetivos previos planteados de la misma.

El primer objetivo se demuestra a través de la mayoría de los encuestados que consideran que la publicidad como ámbito global ha cambiado y con ella la publicidad social. A partir de ahí los objetivos tienden a ser más subjetivos al principio, puesto que solo un poco más de la mitad de los encuestados encontraban diferencias entre lo que se denomina publicidad social tradicional y actual, pero a lo largo de la encuesta prácticamente todos han sido conscientes de la efectividad de las nuevas tendencias de publicidad social y las nuevas acciones, tildándolas de mucho más emocionales y efectivas que los meros spot televisados.

En anexos se adjunta un análisis exhaustivo de la encuesta.

6. CONCLUSIONES Y POSIBLES PROPUESTAS DE MEJORA

Este trabajo nace principalmente bajo la necesidad de subrayar la importancia de la publicidad social como elemento cohesionador y marcar el punto de inflexión existente entre lo que se ha denominado publicidad social tradicional y publicidad social actual (nuevas tendencias).

Se considera que se han demostrado a través del estudio realizado las hipótesis planteadas inicialmente: en lo referente al conocimiento de los consumidores acerca de los cambios en el ámbito publicitario en la encuesta se ha visto reflejada que la mayoría de los consumidores son conscientes y perciben los cambios planteados en el contexto publicitario, esto se debe a que observan los cambios surgidos a su alrededor, así vemos como el consumidor actual abandona su papel pasivo adoptando un rol activo y bidireccional con la publicidad, en concreto, la social, demostrando que esta les llega a impactar. A través de los ejemplos de campañas mostrados en la encuesta, de lo que se considera publicidad social actual, los encuestados adoptan una posición positiva ante los mismos, reflexionando y entendiendo, que dichas campañas les emocionan más que las tradicionales; esto demuestra una de las hipótesis y objetivo planteados: la publicidad social actual, frente a la tradicional, tiene el poder de impactar al consumidor con mayor vigor, debido a los instrumentos utilizados en ellas (nuevas tendencias de comunicación).

También se observa a través del marco teórico como numerosos profesionales del ámbito publicitario apoyan la adopción por parte de la publicidad social de las nuevas tendencias en sus estrategias de comunicación, ya que la mayoría de ellos consideran que para llegar de manera efectiva al consumidor es necesario moverse con el contexto social actual. La nueva filosofía de los consumidores obliga a la publicidad a adoptar un rol distinto con los mismos, y la misma requiere una compleja comunicación en la cual aparecen las redes sociales e internet en escena para mejorar el flujo de información entre consumidores y marcas. Se ha justificado con diversas teorías el riesgo que corren los medios convencionales de convertirse en instrumentos obsoletos, en términos de impacto publicitario, con lo que, se entiende que los objetivos planteados se cumplimentan a través de dichas teorías.

Los criterios de diferenciación han permitido demostrar las hipótesis, mostrando las carencias de la publicidad social actual, puesto que esta cuenta con menos instrumentos a su alcance y no considera en su estrategia de comunicación a las nuevas tendencias como aliado para impactar al consumidor.

Se ha tratado de argumentar la importancia de reinventarse, con el contexto y la evolución de las comunicaciones 4.0. Haciendo una lectura general sin llegar a ahondar en ningún concepto en concreto, si no estudiándolo como reflexión general de los contenidos; en posteriores investigaciones se podrá profundizar en los términos estudiados.

Se evidencia entonces que la actualización de los contenidos publicitarios es importante, no solo en términos de resultados, sino en efectos en el consumidor a largo plazo. Es necesario que los profesionales de la materia no dejen de estudiar las nuevas estrategias de comunicación. También ha llegado el momento de abandonar como única vía publicitaria los medios convencionales, dentro de la publicidad social y adaptarse a otros formatos de comunicación. Internet y las redes sociales son concebidas por los usuarios como una nueva filosofía; la publicidad social debe concebirlas de la misma manera, puesto que en las mismas muchas veces se mueven flujos de información que denuncian problemas, situaciones...en definitiva, temas relacionados con el ámbito de lo social.

Por otra parte a través del trabajo metodológico se ha concluido que buena parte de los consumidores son conscientes de dichos cambios y abogan por la adopción completa de los mismos en la publicidad social, considerando las nuevas tendencias e internet influyentes en la sociedad. Además otro punto a destacar es que la mayoría de ellos cambiaron de opinión y tildaron de emocionales las campañas sociales mostradas como ejemplo de publicidad social actual, apuntando que este tipo de acciones consiguen mayor impacto y efecto en el consumidor, pudiendo así influir en este, que es uno de los objetivos finales de dicha publicidad.

Cabe destacar que para posteriores estudios sería interesante realizar algún tipo de sondeo con mayor participación, o un diseño experimental más específico. También analizar la evolución de la publicidad social a la vez que adapta esas nuevas tendencias en su filosofía.

Las agencias y en general, la industria publicitaria tiene un papel influyente e importante ante el usuario y hay que ser conscientes de este hecho y utilizar este poder persuasivo de

forma responsable intentando siempre reforzar ese elemento cohesionador de la publicidad social.

En última instancia cabe destacar que se han logrado justificar las hipótesis y los objetivos propuestos ya que a través del trabajo se han ido recogiendo diversas teorías, resultados... que han permitido verificar la existencia de un antes y un después en la publicidad social: a causa del nacimiento de las redes sociales, internet y la aplicación de las nuevas tendencias en publicidad.

Como colofón final me gustaría destacar que si se utilizan las herramientas de comunicación de manera adecuada estaremos ayudando a construir un mejor futuro para el ámbito publicitario, más impactante e influyente, siempre de manera responsable y en lo referente a la publicidad social anunciar su importancia para/con la sociedad puesto que se aleja del consumo superfluo de la publicidad comercial para ofrecernos mejoras para la sociedad.

7. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN:

Alvarado, M^a. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339> [06-4-2018]

Álvarez, A (2003) Publicidad social: enfoques y métodos de análisis. En V.J. Benet (Ed.), *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria* (pp. 129-143) Barcelona, España, Icaria. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W83Q-YvDgH4C&oi=fnd&pg=PA7&dq=publicidad+social+&ots=xCixj7e4I-&sig=n-ThT6sJ1r1t9hqUxni1yWQFlnI#v=onepage&q=publicidad%20social&f=false> [30-05-2018]

Arconada, M.A. (1998). La publicidad en familia. *Comunicar*. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=10&articulo=10-1998-12> [30-05-2018]

Benavides, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. Recuperado de: <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v17-benavides> [04-05-2018]

Benavides, J (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas [Figura]. Recuperado de: <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v17-benavides> [04-05-2018]

Berganza, M^a.R y Del Hoyo, M (2006, 30 de junio). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2238771> [27-04-2018]

Brenes, C, (2016) Explorando el tema. La noción poética de "sentido" al servicio de la escritura de guión. *Revista de comunicación*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5880408> [02-04-2018]

- Codeluppi, V (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A> [27-04-2018]
- Del Pino, C y Reinares, R (2013). Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico. *Questiones publicitarias*. Recuperado de: <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v18-del-pino/45-pdf-es> [25-04-2018]
- El Diario (2017, 15 de febrero). A mí también me ha pasado [Figura]. Recuperado de: https://www.eldiario.es/micromachismos/video-micromachismos-a-mi-tambien-pasado_6_612498773.html [09-05-2018]
- Feliu, A (2009) Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos?. En E, Feliu. (ed.): Comunicación, Memoria, historia, modelos (pp. 396-406) Madrid, España: Edipo. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15818> [04-05-2018]
- Feliu, E (2004). Grupo de Estudios sobre Publicidad Institucional, Política y Social (GEPIS). Alicante, España: RUA, <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15710> [2-03-2018]
- Genial Guru. 17 Ejemplos de la publicidad social más impactante de este año [Figura]. Recuperado de: <https://genial.guru/admiracion-curiosidades/17-ejemplos-de-la-publicidad-social-mas-impactante-de-este-ano-104205/> [22-05-2018]
- Martin, I, M^a, y Alvarado, C, M^a, (Eds.). (2007) Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. Recuperado de: http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf [22-05-2018]
- Merca 2.0 (2014, 1 de noviembre). 5 impactantes carteles de publicidad social [Figura]. Recuperado de: <https://www.merca20.com/5-impactantes-carteles-de-publicidad-social/> [04-05-2018]
- Muela, C. (2008, 21 de abril). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*. Recuperado de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3616> [4-04-2018].

Peinado, M^a,L y Bueno, A (2017, 23 de noviembre). Corregimos las campañas contra la violencia machista dirigiéndolas al agresor y no a la víctima [Figura]. Recuperado de: https://verne.elpais.com/verne/2017/11/21/articulo/1511283303_058531.html [09-05-2018]

Penya, J (2012). La escritura de guion en España. Un estudio de la profesión. Recuperado de: https://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/escritura_de_guion_en_espana.pdf [20-06-2018]

Pérez del Campo, E (2002). Comunicación fuera de los medios “below the line”. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZIVbx2ka_eMC&oi=fnd&pg=PA11&dq=below+the+line+publicidad&ots=_WKpws_sZ6&sig=2ko5aZE4ZcOJisyD55Y3t6aD1AI#v=onepage&q=below%20the%20line%20publicidad&f=false

Social Musik (2016, 29 de abril) El papel de la música en la publicidad. Recuperado de: <http://socialmusik.es/papel-musica-publicidad/> [06-05-2018]

Welovead. El maratón Walker [Figura]. Recuperado de: <http://www.welovead.com/en/works/details/c0awfqtAl> [09-05-2018].

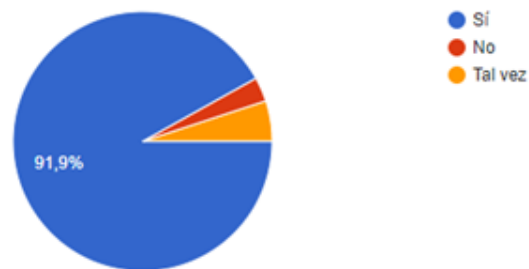
8 ANEXOS

8.1 GRAFICOS

A continuación se exponen los gráficos con las respuestas de los encuestados:

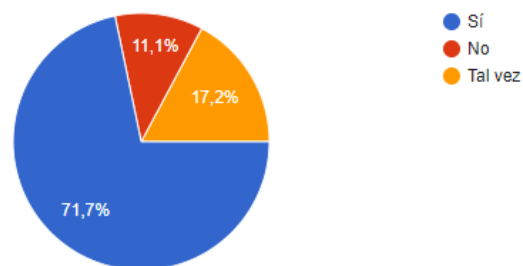
1. ¿Crees que la publicidad ha cambiado?

99 respuestas



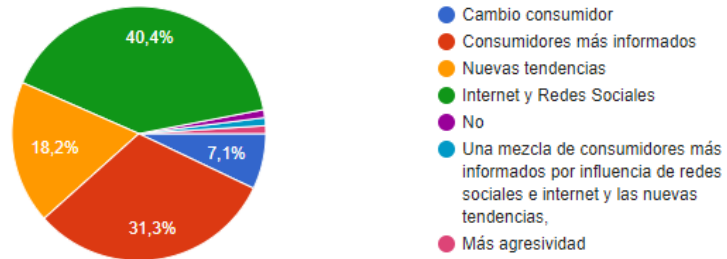
2. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Crees que la publicidad social (denuncia sobre: drogas, pobreza, maltrato, discriminación...) ha cambiado?

99 respuestas



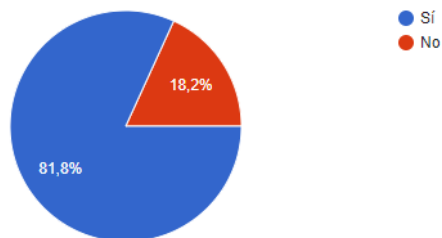
3. ¿A qué se debe el cambio?

99 respuestas



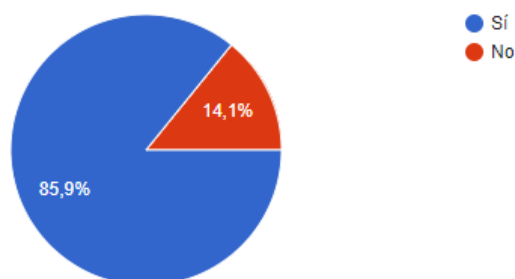
4. ¿Consideras efectiva la Publicidad Social?

99 respuestas



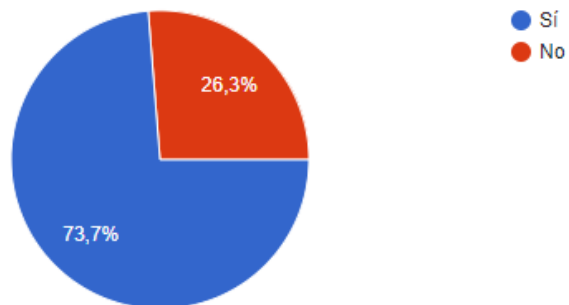
5. ¿Crees que tiene efecto sobre el consumidor?

99 respuestas



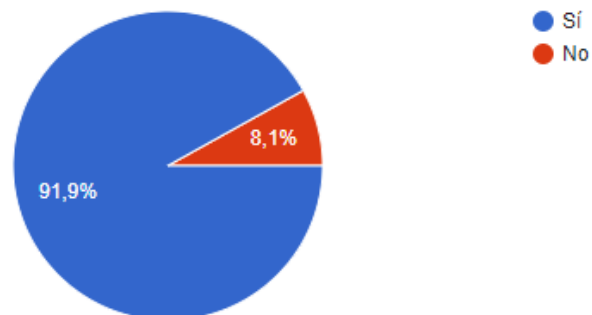
6. ¿Por otro lado, crees que la publicidad social clásica/ tradicional tiene algún impacto-efecto en el público?

99 respuestas



7. ¿Alguna vez te ha impactado un anuncio de publicidad (social)? Si / No

99 respuestas



8. ¿Recuerdas algún anuncio de publicidad social?

99 respuestas

No (22)
Si (6)
DGT (4)
12 meses 12 causas (2)
Solo con condón solo con coco
El abandono de el perro en la gasolinera
Relacionado con la falta de comida y necesidades básicas.
Una campaña de la DGT
Sobre la violencia de género
Sobre todo las Campañas Drogas/No.
Los de Médicos sin Fronteras, p ejemplo
Verde constancia, campaña antidrogas

8. ¿Recuerdas algún anuncio de publicidad social?

99 respuestas

Anuncios de la dgt sobre accidentes de trafico
Gusano introduciéndose en nariz simulando la coca
Ponle freno
Tolerancia cero contra la violencia de género
SIDA, conducir y beber
Plan Nacional sobre drogas
Sobre los accidentes de tráfico
El alcalde de Zamora puso unos anuncios en la calle sobre el maltrato
Drogas dgt
Si los de Coca Cola.
Drogas,campaña dgt
Uno de tráfico que se miraba en el espejo del baño y al tener el accidente se rompía

8. ¿Recuerdas algún anuncio de publicidad social?

99 respuestas

De Cáritas

Algunos anuncios sobre niños en condiciones extremas por la guerra en Siria

DGT sobre los accidentes de coche

El del gusano de la coca que se metía en la 🐛 nariz

Los de la DGT

Sí, el de WWF donde sale una mujer en un aeropuerto y su maleta va dejando sangre

anuncio sobre el bullying

Uno de los últimos que ha salido sobre la contaminación, a parecen varios platos de comida que son sustituidos los ingredientes por plásticos botellas etc

DGT

Sí, uno sobre el maltrato a las mujeres que tenía a una pareja de niños como protagonistas. El niño da una gran lección sobre cómo tratar a las mujeres.

South park

8. ¿Recuerdas algún anuncio de publicidad social?

99 respuestas

Varios de distintas ong sobretodo

Sí, el de: has bebido? Elige quien te va a llevar a casa. (de fondo una ambulancia, coche funebre, policia..)

Anuncios de la Dirección General de Tráfico.

Los de Coca Cola

Sobre la droga

Los de la DGT

No, lo siento.

Medicos sin fronteras

Accidentes de tráfico, drogas, alcohol

Pónselo pontelo

Niños trabajando en minas

Anuncios sobrados sobre accidentes de tráfico y de campañas ridiculas del consumo de alcohol en menores.

8. ¿Recuerdas algún anuncio de publicidad social?

99 respuestas

Anuncios sobrados sobre accidentes de tráfico y de campañas ridiculas del consumo de alcohol en menores.

Accidentes

Ong fundaciones

Accidentes de Tráfico

Varias campañas contra el hambre

Ongs

Anuncio de DGT, fuerzas armadas, etc

Sobre alcohol

El spot sobre igualdad racial, de género o sexo en el que se mostraba a dos esqueletos besándose tras una pantalla.

De alguna ONG

Uno sobre violencia de género

No

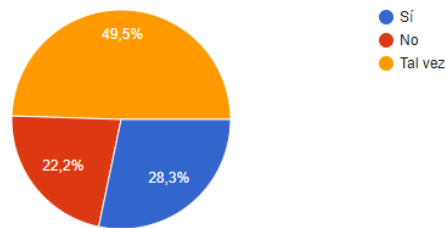
8. ¿Recuerdas algún anuncio de publicidad social?

99 respuestas

No
No. Hay demasiados
Tráfico, violencia de género, maltrato animal, greenpeace, países subdesarrollados
El tabaco
Manos unidas con David Bisbal
Anuncios de la DGT
Sobre las drogas
Anuncios sobre la pobreza
Uno que había sobre el consumo de cocaína que se veía un gusano metiéndose por la narizy alguno de la Dirección General de Tráfico
Violencia de género. No llores más.
El que salía un gusano y se metía por la nariz
Maltrato

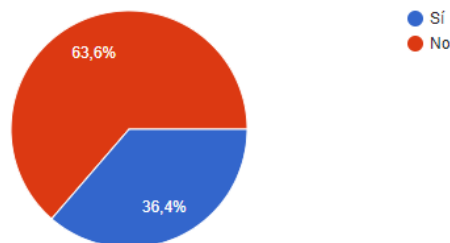
9. ¿Donarías dinero, o cambiarías alguna actitud por el visionado de un anuncio?

99 respuestas



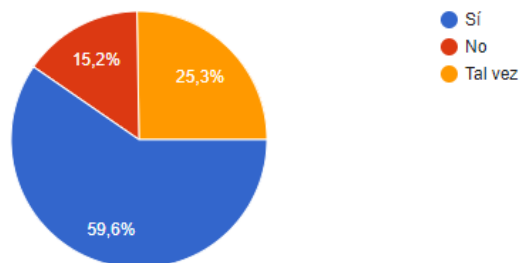
10. ¿Conoces el término branded content (contenido de marca) y/o su utilidad?

99 respuestas



11. ¿Crees que hay una diferencia entre la publicidad social anterior y la que se realiza ahora?

99 respuestas



12. Si la anterior fue afirmativa ¿Por qué? Donde notas la diferencia

99 respuestas

No (5)
. (3)
Nose (2)
No se (2)
Puede que la anterior fuera más superficial
La calidad de imagen
En la manera de dirigirse al público.
Ahora nos proporcionan mucha mas información y es más explicita
Es más impactante actualmente
Ko
Fue no
Por los medios actuales de realización y la propia conciencia sicial.

12. Si la anterior fue afirmativa ¿Por qué? Donde notas la diferencia

99 respuestas

Es una publicidad mucho más enfocada a obtener resultados, más trabajada, con mensajes específicos y con profundos mensajes para sensibilizar

La publicidad social que se realiza ahora muestra los problemas más de cerca y es más explícita

En a quien va dirigida esa publicidad y el contenido de la misma

Mayor impacto

Las nuevas tecnologías hacen que la difusión de dicha publicidad sea mayor .

Ahora se tiene más en cuenta la tecnología y las redes sociales.

Mas actual

Era mejor antes la de ahora casi que no la veo no tiene impacto

No creo que exista gran diferencia.

Adaptación nuevos tiempos

N

No lo se

12. Si la anterior fue afirmativa ¿Por qué? Donde notas la diferencia

99 respuestas

Por ejemplo, en el trato de la mujer

Contenido más impactante

La gente está más concienciada

En el cambio de los nuevos anuncios.

La forma de lanzar el mensaje es diferente, creo que ahora nos hacen recapacitar más

Negativa

No lo tengo claro

En los medios empleados

En las imágenes que se muestran porque en mi opinión son más duras (muestran la realidad) que las imágenes que publicaban antes

En la forma de transmitir el mensaje

Ya no es tanto los efectos sino las consecuencias en tu entorno

12. Si la anterior fue afirmativa ¿Por qué? Donde notas la diferencia

99 respuestas

Ahora hay más medios de difusión y es más impactante.
En la forma de decir las cosas
Tipo de valores y objetivos a conseguir por la publicidad
Mas realidad y crudeza
Creo que antes se centraba más en un público objetivo que ya era consciente del problema, sin embarco ahora intenta generar impacto y llamar la atención de aquellas personas que no les interesa la problemática
Anuncios más elaborados y con un componente emocional mayor que llega al espectador
En la forma de mandar el mensaje. Atrae a mayor público.
No veo diferencia
Los avances
En el contenido
Porque ha cambia la sociedad y la forma de llegar a ella
Son más impactantes

12. Si la anterior fue afirmativa ¿Por qué? Donde notas la diferencia

99 respuestas

Ahora se centra en más variedad de ámbitos sociales, y gracias a la teconologia, es más impactante.
Mas información, forma diferente de ver las cosas
No la noto
Porque ahora se hacen anuncios más llamativos para los consumidores
Tecnica
He contestado negativamente
Es directa.
Fue negativa
En todo
No lo sé
En la forma de comunicar
Es publicidad más impactante y que llega más.

12. Si la anterior fue afirmativa ¿Por qué? Donde notas la diferencia

99 respuestas

En el tipo de medio en que se realiza, en la mayor amplitud de propagación, con nuevas tecnologías...

Ahora más informacion

Noto la diferencia en que antes solo se pedia por el tercer mundo y ahora tambien piden que colaboremos con las personas de nuestro pais con malas condiciones por culpa del sistema que hay pero eso no lo dicen. Y tambien creo que intentan ser mas brutos quede antes para crear mas impacto.

Se ajusta mejor a la sociedad actual

Más agresiva

Hay mas medios de comunicacion

Son muy parecidas

Más directa

Te hacen casi responsable del drama en el que viven muchas personas.

Otro enfoque

Actualmente buscan la emotividad y es mucho más simbólica, anteriormente era más práctica y no buscaban tanto la creatividad. se limitaban a difundir el mensaie sin adornarlo

12. Si la anterior fue afirmativa ¿Por qué? Donde notas la diferencia

99 respuestas

No sé decir

Encuentro la publicidad social actual más creativa, con mensajes más potentes, y mayor impacto visualmente

Creo que las historias ahora son más conmovedoras y llegan más al consumidor.

Más realismo ahora

Es mucho más directa

Antes era menos agresiva

Mayor repetición y agresividad

Creatividad, efecto sorpresa, emotividad

La publicidad de ahora llega más al consumidor porque es más explícita

La de antes te muestra lo que todo el mundo sabe, el nene "negrito" desnutrido, las nuevas acciones hacen que seas participe de lo que están viviendo y hacen que empatices y recapacites

Son anuncios más sentimentales

12. Si la anterior fue afirmativa ¿Por qué? Donde notas la diferencia

99 respuestas

La de antes te muestra lo que todo el mundo sabe, el nene "negrito" desnutrido, las nuevas acciones hacen que seas partícipe de lo que están viviendo y hacen que empatices y recapacites

Son anuncios más sentimentales

He contestado que no

Llega a más gente

Si

Ofrece una información más completa y directa

En nada

Ahora es más directa

En las formas de llegar

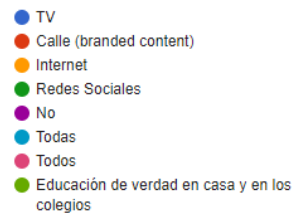
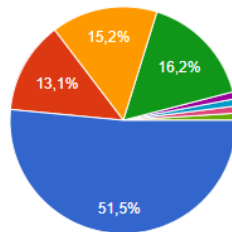
No sé

Es mucho más diáfana y trasparente

Efectismo

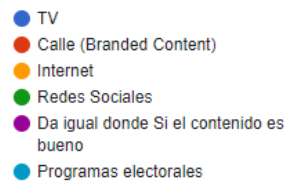
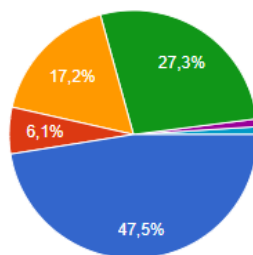
13. ¿En que formato prefieres este tipo de publicidad?

99 respuestas



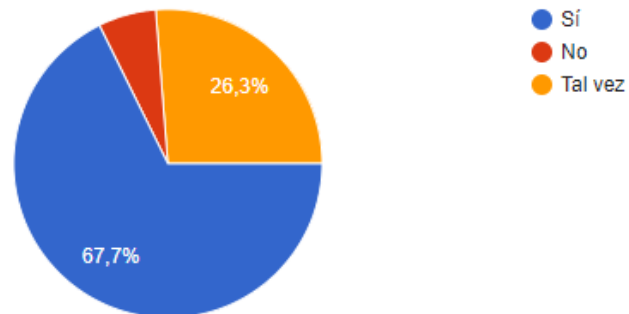
14. ¿Dónde crees que es más efectiva?

99 respuestas



17. ¿Después de ver los spots anteriores, crees que este tipo de acciones conllevan un cambio?

99 respuestas



18. ¿Consideras que la publicidad social tendría mas impacto con este tipo de iniciativas que solo con un mero anuncio en la televisión? ¿Por qué?

99 respuestas

No (5)
Si (5)
Llega a más público (2)
Por que es Donde se ve más
Por las declaraciones de las personas que lo sufren, las historias, nos metemos más en su piel y se refuerza la empatía
Porque toca la fibra sensible de modo más directo.
Si porque juega con la emoción y lo vemos más cercanos y nos empuja a involucrarnos mientras que en un simple anuncio es todo más frio y lejano
Porque si
Sí, ya que son más impactantes y nos acercan más al problema a resolver
Si, En vez de tanto dinero y millones a los futbolistas y que hacienda te quite lo que trabajas que lo den a la gente necesitada

18. ¿Consideras que la publicidad social tendría mas impacto con este tipo de iniciativas que solo con un mero anuncio en la televisión? ¿Por qué?

99 respuestas

gente necesitada
Es posible.
Si, porque son más directas e impactantes.
No. Pq aún no llega a la universalidad de los públicos, Alós que si llega la TV
Si, porque además de dar información, muestra la realidad de una forma más impactante
Si, porque te acercan mas al problema que un anuncio
Impacta más
Si, porque actualmente la televisión se utiliza mucho menos que internet.
Si porque de esa forma los ciudadanos tenemos más herramientas para ayudar a quien lo necesita.
Es como mas real..
Si tiene más impacto, más duración de mensaje
Es evidente, que llegarían a involucrar a un mayor número de personas, al intentar sensibilizar de una forma tan explícita

18. ¿Consideras que la publicidad social tendría mas impacto con este tipo de iniciativas que solo con un mero anuncio en la televisión? ¿Por qué?

99 respuestas

Si son mas sensibles
Conciencia más al publico
Porque personas que no ven tv podrían estar también informadas
Creo que las dos cosas son importantes, se deberían hacer este tipo de iniciativas pero deberían emitirse en la TV aparte de en Internet
Porque la publicidad en la television no está valorada igual por los consumidores que en otro tipo de soportes.
No lo se.
Cada día las personas nos movemos mas con redes sociales
Porque llama más la atención
Si , porque parece llegar a más personas
Sí, creo que es más directo, más cercano al espectador.

18. ¿Consideras que la publicidad social tendría mas impacto con este tipo de iniciativas que solo con un mero anuncio en la televisión? ¿Por qué?

99 respuestas

-
Porque llega a más personas, de manera individualizada. Es algo más participativo
Sí, porque se muestra la historia real de una persona que ha pasado por algún tipo de situación desfavorable y cuando lo cuentan, te pones en su situación y el impacto en uno mismo es más grande que ver un anuncio sobre ello y posteriormente ver anuncios que no tienen nada que ver
Sí, porque con este tipo de iniciativas a través de redes sociales o internet se puede conseguir más concienciación sobre el asunto además de más interacción y repercusión.
Hace que la gente sea más consciente de lo que ocurre en el mundo
Tiene una mayor repercusión en la sociedad ya que la televisión tiene más limitaciones
Si, porque sería mas efectiva
Cuanto más medios se utilicen más se da a conocer al público.
Si porque muchas veces las personas no le prestan atención a los anuncios que sale en la TV
Si, porque hacen reflexionar y eso es más efectivo
Por que muestra la verdadera realidad

18. ¿Consideras que la publicidad social tendría mas impacto con este tipo de iniciativas que solo con un mero anuncio en la televisión? ¿Por qué?

99 respuestas

Si, porque el publico se ve incluido de una manera directa
Si, porque se ve más la realidad y llega de una manera más personal y directas
Porque atrae a todo tipo de público y, su contenido refleja una realidad que quizás muchos desconocíamos. Los protagonistas no son actores y, es por ello por lo que quizás el público hagamos algo al respecto una vez conozcamos el problema que se expone.
Si. La gente se implica mas
Una mezcla de todo
Humanidad
No lo se tengo mis dudas
Si, llega a más gente
Porque busca y consigue la implicación de la sociedad. No sólo somos meros espectadores
A mayor implicación, mayor impacto
Porque después de ver tantas desgracias todos los días la gente se vuelve insensible.

18. ¿Consideras que la publicidad social tendría mas impacto con este tipo de iniciativas que solo con un mero anuncio en la televisión? ¿Por qué?

99 respuestas

Si porque la gente se conciencia más
Llega más a la gente
No veo mucho la tele
Es más inmersiva.
Con todo por igual
No sé
Claro que si guapi
Son más impactantes, más emotivos y llegan más. El mensaje llega de una forma muy directa y el espectador es capaz de empatizar más con el problema.
Es más impactante
La gente se concienciaría mas
Si por que la gente necesita humanidad a parte de un cambio de sistema mundial pero eso no va a pasar.

18. ¿Consideras que la publicidad social tendría mas impacto con este tipo de iniciativas que solo con un mero anuncio en la televisión? ¿Por qué?

99 respuestas

si por que la gente necesita humanidad a parte de un cambio de sistema mundial pero eso no va a pasar.
Si, porque da más visibilidad a las causas
Globalización e inmediatez
No puedo ver los videos
Ti en un impacto visual y emocional mas directo.
Son más directas y tocan la sensibilidad del espectador
Te llega mucho más.
No lo sé
Si porque llegas de una forma más cercana y sensibilizas de esta manera a la sociedad logrando que empaticen de otra manera
Se mira de otra manera
La TV está cambiando y existen actualmente otros medios que llegan de forma más masiva y directa a la gente, a través de internet, redes sociales y campañas que consigan viralizarse.

18. ¿Consideras que la publicidad social tendría mas impacto con este tipo de iniciativas que solo con un mero anuncio en la televisión? ¿Por qué?

99 respuestas

Son más directas y tocan la sensibilidad del espectador
Te llega mucho más.
No lo sé
Si porque llegas de una forma más cercana y sensibilizas de esta manera a la sociedad logrando que empaticen de otra manera
Se mira de otra manera
La TV está cambiando y existen actualmente otros medios que llegan de forma más masiva y directa a la gente, a través de internet, redes sociales y campañas que consigan viralizarse.
Si. Llega más al consumidor.
Si. Empiezan a poner este tipo de publicidad en tv, pero son caros
No se
Sí, porque son mucho más impactantes.
Los anuncios cambian. Hay que tocar la fibra del público objetivo, no su paciencia.

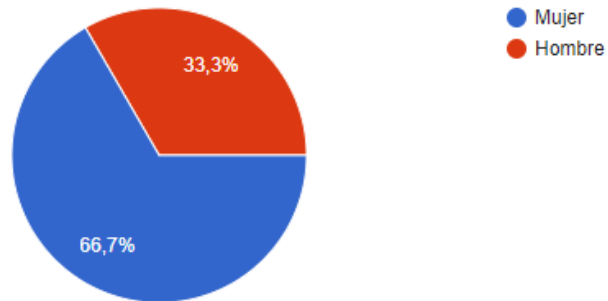
18. ¿Consideras que la publicidad social tendría mas impacto con este tipo de iniciativas que solo con un mero anuncio en la televisión? ¿Por qué?

99 respuestas

Los anuncios cambian. Hay que tocar la fibra del público objetivo, no su paciencia.
Sí, la movilización social es la manera de que los sectores poderosos actúen.
Si, porque es más amplio y cala más en la sociedad....
Porque empatizas más
Son anuncios con valor sentimental
Porque cala mas
Llega a más gente.
Porque muestra una mayor implicación
Si .llega más al corazon
No...Hay gente que la tecnología no le interesa
Social es ver la realidad en tve muchas veces cuentan, lo que la gente quiere ver
Es que n medio muy accesible

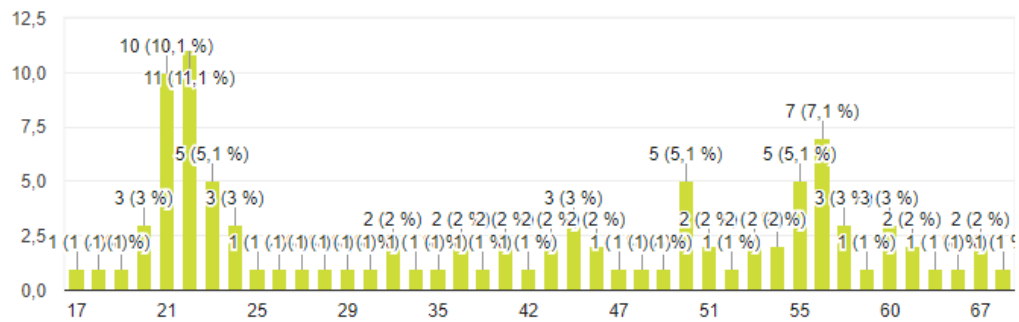
20. SEXO

99 respuestas



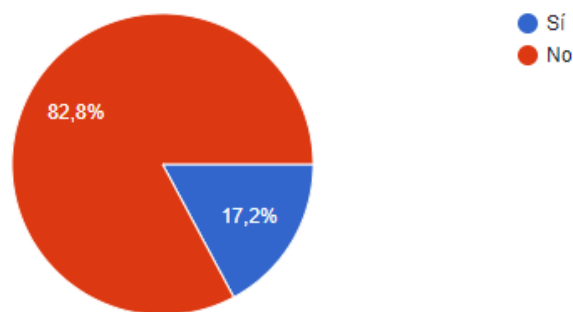
21. EDAD

99 respuestas



22. ¿Trabajas / estudias en Publicidad?

99 respuestas



8.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA:

A continuación se realizara el análisis de la encuesta, redactando los resultados e intentando que se vean representados los objetivos nombrados con anterioridad.

La primera cuestión de la encuesta planteaba la existencia de un cambio en el ámbito publicitario; las respuestas eran: si, no y tal vez. 91 encuestados contestaron que sí, 3 contestaron que no encuentran ningún cambio y 5 que tal vez. La segunda pregunta, hacía hincapié en el ámbito social de la publicidad, planteando la misma cuestión, si la publicidad social ha cambiado o no, las posibles respuestas eran las mismas; el 71% de los encuestados contestaron afirmativamente frente a 11 encuestados que señalaban que no encuentran ningún cambio en la publicidad social y 17 contestaron que tal vez. La siguiente pregunta hace referencia al objetivo que se planteaba de los factores que efectúan el cambio publicitario, las posibles respuestas eran: cambio en el consumidor/ consumidores más informados/ nuevas tendencias/ Internet y Redes sociales/ Nuevas Tendencias/ Otros (posibilidad de añadir otro factor). Los resultados de esta tercera cuestión fueron: 40 encuestados creen que el factor que impulsa el cambio es internet y las redes sociales, 31 apuntan que los consumidores están más informados, 18 achacan el cambio a las nuevas tendencias, 7 a un cambio en el consumidor, un encuestado afirma que es una combinación de nuevas tendencias con consumidores más informados y con influencia de internet, otro señala que no hay factores de cambio y por ultimo uno de los encuestados dice que hay más agresividad. La cuarta pregunta está centrada en saber si los encuestados consideran efectiva la publicidad social, las posibles respuestas eran: si o no. 81 contestaron que sí, frente a 18 que apuntaron que no. En la siguiente se plantea que si dicha publicidad social tiene efecto sobre el consumidor, las respuestas posibles eran las mismas que en la pregunta anterior, los resultados fueron: 85 plantean que la publicidad social si tiene efecto sobre el consumidor frente un 14 que apuntan que no tiene efecto sobre el consumidor.

A partir de aquí se añade el concepto de publicidad social tradicional, y a lo largo de la encuesta se realizan varias preguntas acerca de este concepto con la finalidad de demostrar que tras el visionado de las campañas sociales de lo que se considera publicidad social actual influyen en un cambio de decisión en los encuestados.

La sexta pregunta introduce el término de publicidad social tradicional-clásica para cuestionar si tiene efecto/impacto sobre el público. Las respuestas posibles eran: si o no; los resultados fueron: 73 encuestados contestaron afirmativamente frente 26 que indicaron que la publicidad social tradicional no tiene efecto ni impacto sobre el consumidor. La séptima pregunta planteaba si alguna vez una campaña de publicidad social les había impactado, las posibles respuestas eran: si o no; los resultados fueron: 91 respondieron afirmativamente y 8 indicaron que nunca les había impactado un anuncio de publicidad social. La siguiente pregunta consistía en señalar si los encuestados recordaban algún anuncio de publicidad social y decir cuál era; se adjuntan las diferentes respuestas y resultados en anexos del trabajo ya que hay una gran cantidad de ellas, pero a modo resumen se puede apuntar que la mayoría de los encuestados hacen referencia a anuncios de la DGT, drogas y distintas ONG's. La pregunta número nueve cuestiona si los encuestados donarían dinero o cambiarían alguna actitud por el visionado de un anuncio, las posibles respuestas eran: si, no y tal vez; los resultados obtenidos fueron: 49 encuestados apuntaban que tal vez, 28 respondieron afirmativamente y 22 negaron que donarían dinero o cambiarían una actitud por ver un anuncio. Con la décima pregunta se pretendía conocer el conocimiento de los encuestados acerca de conceptos publicitarios, teniendo en cuenta que un porcentaje de ellos son/estudian publicidad, con lo que se planteaba si conocían el término branded content, las respuestas podían ser sí o no, y los resultados obtenidos fueron: 63 encuestados no conocían el termino frente a 36 que sí que sabían su significado.

La pregunta número once vuelve a poner en contexto el termino de publicidad social tradicional y actual, para posteriormente como se indicaba antes ver si las respuestas podían variar, con lo que, se preguntaba si los encuestados consideraban que existía alguna diferencia entre la publicidad social anterior y actual, las posibles respuestas eran: si, no y tal vez; los resultados fueron: 59 encuestados creen que existe tal diferencia frente a 25 que señalan que tal vez y 15 apuntan que no. Nuevamente la siguiente pregunta se puede ver reflejada en anexos ya que consistía en que los encuestados tenían que indicar donde encontraban dichas diferencias, si consideraban que las hubiera. La decimotercera pregunta cuestionaba que formato prefieren para que sea emitida este tipo de publicidad: las posibles respuestas eran: Tv, calle (branded content), internet, redes sociales y otros (con posibilidad de escribir otro formato que prefirieran); los resultados fueron: 51 prefieren que la publicidad social se emita a través de la televisión, 16 en redes sociales,

15 en internet, 13 en la calle (branded content), un encuestado afirma que en ninguna y dos en todas. A continuación se cuestionaba cuál de los formatos anteriores creían que era más efectivo y podemos observar como algunos de ellos cambiaron sus respuestas: 47 indicaron que en televisión, 27 afirmaban que en redes sociales frente 17 que indicaban que en internet y 6 a través de branden content, un encuestado apuntaba que da igual el formato si el contenido es bueno.

Tras estas catorce preguntas realizadas los encuestados llegaban prácticamente al ecuador de la encuesta, en la cual se habían planteado casi todos los conceptos de los objetivos previos que se plantearon en el trabajo. Con lo que en la pregunta 15 y 16 simplemente se adjuntaron dos videos de lo que se considera publicidad social actual o aplicada a las nuevas tendencias. Los dos videos se adjuntaron en anexos, uno de ellos pertenecía a la agencia de publicidad La Despensa para Médicos Sin Fronteras y el otro fue realizado por Ogilvy Paris para la ONG Water for África . Se pedía el visionado de los mismos, para posteriormente contestar las siguientes preguntas analizadas.

La pregunta diecisiete como bien se señalaba con anterioridad, hacía referencia a las campañas sociales adjuntadas en las encuestas, la pregunta planteaba si consideraban que dichos anuncios conllevan un cambio, las posibles respuestas eran: si, no y tal vez. 67 encuestados consideraron que dicha publicidad social conlleva a un cambio, 26 apuntaban que tal vez y 6 señalaron que no. La siguiente y última pregunta en lo referente a los objetivos, pedía a los encuestados que señalaran si consideraban que ese tipo de campañas-acciones tendrían más impacto que un mero spot en televisión y por qué. Nuevamente por la cantidad de respuestas recibidas estas se adjuntaron en anexos, aun así, cabe señalar que solo 6 encuestados consideraron que estas acciones no tendrían más impacto, así se demuestra que la mayoría de ellos han reconsiderado, tras el visionado, que lo que se ha denominado publicidad social actual es más impactante que la tradicional, en su mayoría todos han cambiado de opinión del principio al final de la encuesta. Subrayando uno de los objetivos de la encuesta, que otorga mayor impacto a este tipo de acciones que a los anuncios tradicionales de publicidad social.

Para concluir la encuesta simplemente se pedían que se rellenasen datos de segmentación, contestaron 66 mujeres y 33 hombres. Las edades de los encuestados comprendían de 17 a 87 años de edad. 82 de ellos no se dedicaban ni estudiaban publicidad frente a 17 que si lo hacían.