

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

*CONCIENCIACIÓN MEDIOAMBIENTAL EN EL ÁMBITO DE LA CONTAMINACIÓN
AUTOMOVILÍSTICA. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE AKATU: UNA PROPUESTA DE
MEJORA*

(Tipo de trabajo: Disertación)

PAULA RODRÍGUEZ MERINO

Tutor: Manuel Montañés Serrano

SEGOVIA, Junio 2021

ÍNDICE

1- Introducción.....	5
1.1 Justificación.....	5
1.2 Objeto, finalidad y objetivos.....	6
2- Marco teórico.....	7
2.1 La comunicación con fines sociales.....	10
3- Metodología.....	14
4- Análisis de la campaña de <i>Akatu</i>.....	15
4.1 Primera pieza.....	21
4.2 Segunda pieza.....	22
4.3 Tercera pieza.....	23
4.4 Cuarta pieza.....	24
5- Propuestas de mejora.....	31
5.1 Objetivos.....	31
5.2 Público objetivo.....	32
5.3 Medio y canales.....	32
5.4 Tono y mensaje.....	33
5.5 Estrategia	33
5.6 Calendario.....	34
5.7 Presupuesto.....	35
5.8 Medición de la campaña.....	35
5.9 Piezas creativas.....	36
5.9.1 Mockup valla publicitaria.....	41

5.9.2 Mockup marquesina.....	42
5.9.3 Mockup redes sociales.....	43
6- Conclusiones.....	44
7- Bibliografía.....	46

Resumen

Vivimos en una época de incertidumbre, constantes cambios y nuevos peligros. Sin ir más lejos, el año pasado comenzó una pandemia mundial que trastocó el mundo entero y desafió los modelos de vida. Durante la cuarentena; las emisiones de CO2 tuvieron un descenso drástico, repercutiendo de manera increíblemente favorable en la naturaleza. Esta sanación de la naturaleza, demuestra que es posible tomar medidas para revertir o frenar los efectos de la emergencia climática, si nos lo propusiéramos. Este TFG se propone contribuir a ello. A tal fin, se ha realizado un análisis de la campaña lanzada por *Akatu* sobre el cambio climático, y de acuerdo con el análisis de la misma, se ha elaborado una propuesta mejorada.

Palabras clave: comunicación; concienciación social; emergencia climática; medioambiente.

Abstract

We live in a time of great uncertainty, constant changes and new dangers. As a case in point, last year a global pandemic began and it turned our world upside down, defying the ways of life we had. During quarantine, CO2 emissions went down drastically, having such a positive impact on nature. This healing of nature proves that it is possible to take measures to reverse or stop the effects of climate change, if we actually wanted to. This TFG intends to contribute to it. This is why we have analyzed a campaign by *Akatu* about climate change, and according to this analysis, we have created a new and improved campaign.

Keywords: communication; climate emergency; environment; social awareness.

1- Introducción

Vivimos en un momento de incertidumbre. No solo por el contexto social y político a nivel global, sino también por la amenaza que supone el cambio climático, fenómeno que muchos expertos insisten en llamar Emergencia Climática.

La finalidad de este Trabajo de Fin de Grado es analizar una campaña de concienciación social sobre el cambio climático y hacer una propuesta de mejora. Para ello tomaremos una campaña sobre esta misma temática lanzada por *Akatu*, un instituto de gran renombre que lucha por el mejoramiento ambiental. Para elaborar la propuesta, se ha tomado como referencia los mensajes sobre el cambio climático por parte de *Akatu* y otras organizaciones. Entre ellas se incluyen la campaña «Salvemos A Las Abejas» de *Greenpeace*, «¿Necesitas una bolsa?» de *The Body Shop* y *WWF* y «Orgullosos de reciclar» de *Ecoembes*. Se han escogido estas organizaciones para conocer la eficacia y evolución de sus mensajes, para tener una mejor visión y perspectiva del formato y estructura de este tipo de mensajes. A continuación, se dará cuenta de lo que es *Akatu*, para tener una mejor visión y perspectiva de lo que hacen y de su campaña, la cual hemos tomado de referencia. De este modo podremos tener una mejor base para entender nuestra propuesta de mejora. Por último se encuentra nuestra propuesta de campaña. Se incluyen ideas de piezas creativas, objetivos y posibles formas de medir los resultados.

1.1 Justificación

Este TFG tiene un interés científico y social en cuanto a establecer o señalar alguna base importante para la comunicación social. Ayudaría a comprender dónde reside la eficacia de este tipo de mensajes hoy en día y contribuiría a generar una mejor y mayor concienciación en la población.

1.2 Objeto, finalidad y objetivos

La principal finalidad es proponer una campaña más efectiva para concienciar de la emergencia climática, tomando de base la campaña elegida. Se busca llegar al público objetivo de la forma más eficiente posible y conseguir una concienciación real. El objeto en este caso son las campañas sociales cuya temática es la contaminación y el medio ambiente. Con esta concienciación, no se busca solo lograr un mayor y mejor alcance del mensaje sobre la emergencia climática, sino una concienciación real y un cambio en la actitud y comportamiento de la gente. El objetivo será conocer, averiguar, detectar e identificar la información y medios necesarios para conseguir la finalidad enunciada. En este trabajo, enunciaremos las bases e instrumentos para la elaboración de la campaña de concienciación, -y haremos la propuesta de esta campaña en la que se incluye algunas formas de medición y control de los resultados obtenidos-.

Unidad de análisis:

Si queremos hacer una campaña de concienciación, teniendo de referencia a *Akatu*, debemos conocer esta organización y el panorama comunicacional. También es importante tener en cuenta el contexto social en el que vivimos.

2- Marco teórico

Como se ha dicho, vivimos en un contexto social, político, económico y sanitario sin precedentes. Estamos frente a muchas amenazas globales que ya suponen serios problemas para todos nosotros. Es por eso que necesitamos llevar a cabo una transición ecosocial, es decir, una transición de nuestros modelos de vida actuales a unos modelos sostenibles socialmente y ecológicamente. Para conseguir esto, debemos tener en cuenta el papel fundamental de la comunicación social. Esta comunicación contribuirá a crear conciencia y ayudará al cambio entre los consumidores y los ciudadanos.

En este apartado se asentarán las bases teóricas del trabajo y pondremos en contexto la efectividad de los mensajes publicitarios y de las campañas sobre el cambio climático. Para ello, se han usado como referencia distintos estudios y artículos que analizan estos temas. Con todo esto podremos afianzar las bases de la campaña de concienciación que propondremos.

Debemos recordar el papel primordial de la comunicación en la transición ecosocial. En el «Informe de Escenarios de Trabajo en la Transición Ecosocial 2020-2030», se explica la correlación entre la emergencia climática y el trabajo. «Si se quiere reflexionar en cómo repartir de manera justa la actividad social en un escenario de transformación ecosocial, conviene más pensar en mediciones del trabajo en base a horas dedicadas a actividades productivas, y reproductivas» (Ecologistas en Acción, 2020). De este informe podemos deducir, entonces, que la transición ecosocial es el proceso por el cual se llegará a un escenario donde se podrá hablar de trabajo sostenible, tanto en el plano ecológico como en el social. Dicho proceso implica la superación del capitalismo, ya que es la raíz de los modelos de trabajo actuales que degeneran los ecosistemas. Una herramienta como es la comunicación es clave en todo este paradigma, es fundamental para que este mensaje, necesidades y medidas lleguen a todo el mundo y que pueda producirse el cambio. Si

queremos generar un cambio real y concienciar a la gente sobre el cambio climático y sus consecuencias, como venimos explicando desde el inicio, debemos ser conscientes del rol que juega la comunicación en todo esto.

Por otra parte, la publicidad de concienciación social es la realizada por organismos sin ánimo de lucro, que buscan concienciar y generar un cambio social. De acuerdo con el grupo Brand Media, la publicidad social es el conjunto de acciones, piezas, o campañas publicitarias con temática social o medioambiental. Busca producir un efecto en la sociedad, un cambio de actitud hacia una causa social. Como se puede deducir, entonces, no tiene ánimo de lucro: deriva de una causa y busca el bienestar individual o colectivo. La clave para que este tipo de campañas sean exitosas, es que generen un sentimiento en el espectador, que atraiga su atención y provoque algo. Otra definición que podemos dar de la comunicación con fines sociales viene de Alvarado, de Andrés y González, quienes la definen como «el proceso dialógico que se genera en una determinada comunidad (grupo, organización), sobre el horizonte que establece un fin social determinado por los sujetos que la constituyen como deseable (en términos de justicia, derechos, igualdad, etc.) desde parámetros estratégicos, creativos, inclusivos y responsables» (Alvarado López, de Andrés y González, 2013, p.2). Partiendo de esta base, se entiende que la comunicación social: es un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, respeto, equidad, justicia social y participación activa de todos los actores; que genera vínculos de confianza y apoya el fortalecimiento comunitario y el proceso de toma de decisiones; debe ser considerada como el eje de la situación, lo que supone entender que está presente de modo nuclear en todos los niveles de realidad ante la que se enfrenta el profesional, y no sólo de manera accesorio; debe ser entendida como cultura, ya que la comunicación se construye desde parámetros culturales (lenguaje) y genera mensajes y discursos que pasan a formar parte de ella, que influyen y tienen consecuencias culturales a considerar (Nos, 2007).

En el caso de *Akatu*, que es el instituto responsable de la campaña que vamos a analizar, se trata de publicidad de concienciación social. Su fin primordial era crear concienciación y transmitir la idea base de «menos es más». Dado que esa era su base fundamental, se puede hablar de la Teoría del Decrecimiento Económico formulada por Serge Latouche, catedrático de Economía. Akatu hizo que su campaña girara en torno al concepto de reducir los gastos y emisiones para reducir los efectos del cambio climático, lo cual tiene una estrecha relación con la teoría de Latouche. Ésta teoría dice en esencia que es posible reducir -que no eliminar- el consumo de muchos recursos a nivel global, aplicando criterios de frugalidad, reducción de la producción y el procesamiento de los recursos. No debe confundirse con el concepto de «Desarrollo Sostenible». Las bases de Latouche para esta teoría son: reevaluar los valores individualistas y consumistas y sustituirlos por ideales de cooperación; reconceptualizar el estilo de vida actual; reestructurar los sistemas de producción y las relaciones sociales en función de la nueva escala de valores; relocalizar, con la intención de reducir el impacto generado por el transporte intercontinental de mercancías y se simplifica la gestión local de la producción; redistribuir la riqueza; reducir el consumo, simplificar el modo de vida de los ciudadanos; reutilizar y reciclar. En definitiva, esta Teoría apuesta por volver a lo pequeño y a lo simple. Quiere reducir el consumo a gran escala para suavizar los efectos del cambio climático a medio y largo plazo. Como dice Latouche, se debe apostar por poner fin a la economía del crecimiento sin crecimiento y recuperar el sentido de los límites (Latouche, 2003).

2.1 La comunicación con fines sociales

Antes de comenzar a explicar lo que es la comunicación con fines sociales, debemos entender el contexto actual en el que se aplica este término. Como venimos mencionando desde el comienzo del trabajo, actualmente hay una gran preocupación por la emergencia climática. Esto ha provocado que la población y consumidores exijan aún más responsabilidad y transparencia a todas las organizaciones.

Yéndonos a los orígenes, el nacimiento de ésta data de 1942 con la creación de una nueva categoría publicitaria por parte del Ad Council: la publicidad al servicio del público (*Public Service Advertising*) (Feliu, 2004). Esto nos sirve para saber y entender que la publicidad social ya tiene un largo recorrido y evolución, ayudándonos a verla con cierta perspectiva. Desde sus inicios distribuía y promovía campañas en nombre de organizaciones sin ánimos de lucro y de agencias gubernamentales sobre temas relacionados con la salud preventiva, la preservación del medio ambiente, etc. Esto es algo que se sigue dando hoy en día, si bien ha evolucionado la forma y contenido de dichas campañas.

De acuerdo con Cabal Consulting, la comunicación responsable es el proceso por el que se difunde la realidad de una organización de forma eficaz hacia sus diferentes grupos de interés. Para matizarlo y acotarlo al ámbito de la comunicación con fines sociales, podemos añadir que esta comunicación se centra en difundir mensajes e información que tienen como objetivo beneficiar a la sociedad. Como mencionamos anteriormente, se busca un beneficio individual o colectivo. De acuerdo con Cruz, esta comunicación tiene como características:

- 1- Servir a causas de interés social.
- 2- Plantearse objetivos no comerciales.
- 3- Buscar contribuir al desarrollo social.

Explica, además, que estos «objetivos sociales» se denominan así para poder concretar estos problemas en objetivos abarcables por las instituciones. Entendemos una causa como de interés social cuando «además de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad»- (Alvarado, 2005, p.266).

De acuerdo con lo dicho, podemos señalar características más concretas de la comunicación con fines sociales:

- 1- Derivada de una causa o proyecto social.
- 2- Promovida por anunciantes sin ánimo de lucro.
- 3- Que se dirige al receptor-consumidor típico de las sociedades occidentales desarrolladas.
- 4- Que tiene como principales beneficiarios el bienestar individual o colectivo, ya sea de los receptores y de la sociedad en que éstos viven o de individuo y sociedades lejanas.
- 5- Cuyo referente principal serán «productos sociales».
- 6- Cuyo contenido es también social, y
- 7- Cuya finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto.

G.D. Wiebe, (1951), sociólogo experto en comunicación y marketing, afirma que cuanto más se parece una campaña de cambio social a una campaña de un producto comercial, más probable será que tenga éxito. Es decir, afirma que la comunicación de las organizaciones con ánimo de lucro tiene más probabilidad de ser efectiva que la comunicación de organizaciones sin ánimo de lucro, si estas últimas no se centran en «vender el producto». Es por este motivo que, antes o después, las organizaciones sin ánimo de lucro han tenido que recurrir a técnicas de marketing para poder tener más éxito con sus campañas. Esto no quiere decir que pasen a vender cosas, como las empresas, sino que deben presentar su objetivo social y su causa como si fuera un producto más. «Las organizaciones exitosas deberán conjugar su postura estratégica, su estructura organizativa, su misión y sus tácticas

de marketing para alcanzar un alto nivel de congruencia tanto en sus actividades internas como externas» (Salvador i Peris, 1999, p.3). La comunicación con fines sociales, además, destacar por su carácter finalista (Alvarado, de Andrés, González, 2013), no entendiéndose aquí este finalismo para la consecución de unos objetivos, sino para la autorrealización en el propósito de aspirar a unas finalidades que orienten y motiven personal, institucional y grupalmente en todo el proceso.

Pasando a detalles más concretos, podemos distinguir distintos tipos de comunicación social, según sus objetivos principales. Distinguimos las comunicaciones enfocadas a cambiar el comportamiento individual; y las comunicaciones enfocadas a un cambio institucional y de políticas públicas. De acuerdo con Coffman (2002), Kotler y Armstrong (2013) y BMSG (2015):

Tipo	Cambio de comportamiento individual	Cambio institucional y de políticas públicas
Objetivos	<p>Influenciar creencias y conocimiento sobre un comportamiento específico, y sus consecuencias</p> <p>Influenciar actitudes en apoyo de un comportamiento y persuadirlas</p> <p>Influenciar normas sociales sobre la aceptación de un comportamiento determinado</p> <p>Influenciar las intenciones de realizar un comportamiento determinado</p>	<p>Incrementar la visibilidad de un problema y su importancia</p> <p>Influenciar las percepciones, conocimiento y posibles soluciones sobre un problema social y quien o que es visto como responsable de este.</p> <p>Potenciar el criterio que tienen los individuos sobre políticas públicas y sus gestores.</p> <p>Involucrar y movilizar a los interesados, a tomar acciones</p>
Audiencia	Segmentos de la población cuyos comportamientos necesitan ser cambiados	Segmentos de la población en general que se busca movilizar y gestores de políticas públicas (políticos)
Estrategias	Marketing Social ^a	Organización y movilización comunitaria, media advocacy ^b (defensa comunitaria en medios)
Medios a utilizar	Medios públicos: impresos, televisión, radio, publicidad digital	Medios de comunicación: impresos, televisión, radio, publicidad digital
Ejemplos	Campañas anti-cigarrillo, disminución del consumo de alcohol, uso del cinturón de seguridad, etc.	Apoyo para cuidado infantil de calidad, programas escolares, políticas para atención médica de calidad (salud pública)

Tabla 1: diferencias entre distintos tipos de comunicación social

Fuente: 'Modelo para la planificación y evaluación de campañas sociales de comunicación corporativa'

(Coffman, Kotler y Armstrong, y BMSG p.42)

Según qué tal, la principal diferencia entre la publicidad comercial y la publicidad/comunicación con fines sociales reside en lo que buscan acelerar. En el caso de la publicidad comercial, busca acelerar el consumo; y la comunicación con fines sociales, se centra en ser un acelerador del cambio social (Feliu, 2004). Otro detalle interesante de esta comunicación es que, al contrario de la publicidad comercial, existen comunicaciones con fines sociales disuasorios. Esto es, campañas con fines sociales que buscan erradicar un comportamiento en lugar de fomentarlo. Es el caso de la campaña que analizaremos más adelante.

3- Metodología

Para llevar a cabo la investigación, se ha tenido en cuenta varias cuestiones: la información de la que disponemos, las fuentes de información a nuestro alcance y la que necesitamos. Tras haber leído varios artículos y meditado cuál sería la mejor forma de abordar mi trabajo, de acuerdo al tipo de trabajo que es y mis objetivos, decidimos que se llevaría a cabo una metodología descriptiva y analítica. Esto nos permitirá extraer la información necesaria y analizar la campaña elegida, además de diseñar la propuesta de mejora.

	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21
Revisión bibliográfica	■					
Elección campaña		■				
Definición finalidad, objetivos		■				
Marco teórico			■			
Metodología			■			
Análisis campaña				■		
Resultados				■		
Propuesta de mejora					■	
Conclusiones						■
Bibliografía						■
1 celda = 2 semanas						

Tabla 2: cronograma del TFG

Fuente: elaboración propia

El primer paso para realizar este trabajo, ha sido el de recopilar toda la información posible acerca del tema que nos atañe. La información recopilada ha sido de utilidad para la redacción del marco teórico y la referencia de la unidad de análisis.

Asimismo, el diseño de la campaña ha requerido el análisis de las fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades de *Akatu*. Se ha analizado mediante una matriz DAFO. Ello ha servido para asentar las bases de nuestra campaña.

4- Análisis de la campaña de Akatu

Como hemos mencionado al principio, analizaremos una campaña realizada por Akatu y propondremos algunas mejoras.

La campaña elegida es una que lanzaron en Septiembre de 2009 llamada «Más contaminación, menos vida».

FICHA TÉCNICA:

- Agencia: Lew'Lara \ TBWA.
- Directores creativos: Jaques Lewkowicz, André Laurentino, Victor Sant'Anna y Felipe Luchi.
- Director de arte: Pedro Rosa.
- Redactor: Roberto Kilciauskas.
- Ilustración: Seagulls Fly.

MATRIZ DAFO

<p>DEBILIDAD</p> <ul style="list-style-type: none">- Pocos recursos económicos.- Sin acceso a medios masivos aparte de Internet.	<p>AMENAZA</p> <ul style="list-style-type: none">- Agencias/institutos con más medios.- Agencias/institutos con más profesionalidad y experiencia.
<p>FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none">- Gran creatividad.- Buenos conceptos y mensajes.- Buen aprovechamiento de recursos propios.	<p>OPORTUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none">- Soportes digitales a su alcance con gran cobertura.- Los temas que tratan en sus campañas son muy susceptibles de ser compartidos y hacerse virales.- Aprovechar estos medios digitales para crecer.

Tabla 3: análisis DAFO de Akatu

Fuente: elaboración propia

PIEZAS CREATIVAS:



Imagen 1: banner de la campaña de concienciación de Akatu

Fuente: elpoderdelasideas.com



Imagen 2: gráfica de la campaña de concienciación de Akatu

Fuente: elpoderdelasideas.com



Imagen 3: gráfica de la campaña de concienciación de Akatu

Fuente: elpoderdelasideas.com



Imagen 4: gráfica de la campaña de concienciación de Akatu

Fuente: elpoderdelasideas.com

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS CREATIVAS:

- **Preguntas:**

- ❖ ¿Qué es Akatu?
- ❖ ¿Cómo funciona su comunicación?
- ❖ ¿Cuáles son sus canales actuales?
- ❖ ¿Cuál es su relevancia?

- **Fuentes:**

- ❖ Página web oficial de Akatu y sus redes sociales.
- ❖ Campaña que tomaremos de referencia.

Akatu Institute se fundó el 15 de marzo de 2001, el Día Mundial de los Derechos del Consumidor. El nombre viene de una lengua indígena llamada Old Tupi y significa «buena semilla» y «mundo mejor», que es exactamente lo que promueve esta organización. Desde su fundación, *Akatu* ha lanzado numerosas campañas de concienciación, llegando a ganar premios como el León de Bronce en el Festival de Cannes en 2015 en la categoría «Cyber».

Son conscientes de los problemas que hay hoy en día con el consumo -el 60% de los recursos que tomamos de la Tierra pueden regenerarse cada año. Solo el 18% de la población mundial es responsable del 78% del consumo global. El 12% de la población mundial que vive en Norte América y el Oeste de Europa, son responsables del 60% del consumo, mientras que el 33% que vive en el Sur de Asia y el África Subsahariana solo consumen el 3,2%-. Pero creen que la solución no es dejar de consumir, sino consumir diferente. Creen que cambiar el consumo a uno que sea responsable y que deje un menor impacto, es posible.

Su comunicación en redes se basa en gráficas visuales e informativas, son simples y concisas. El objetivo es que el espectador capte el mensaje de un vistazo y captar su interés. Incluyen sus colores corporativos en todos sus mensajes y mantienen un estilo informal y sencillo de entender.

Actualmente tienen presencia en Instagram, Twitter y Facebook. Comparten los mismos mensajes en todos estos canales, y su relevancia es mayoritariamente local, aunque en los últimos años, sus mensajes y campañas han atravesado fronteras e impactado en muchos otros países. He elaborado una tabla para mostrar las principales características de *Akatu*:

Antes de comenzar el análisis de las piezas, destacar que esta campaña se compone solo de cuatro piezas creativas: un banner y tres gráficas de tamaño estándar. Decidieron

hacer pocas acciones, pero que fueran completas y efectivas. Para llevar a cabo dichas acciones, se unieron con la agencia Lew'Lara \ TBWA. Al ser una campaña de concienciación social, decidieron no cobrar a *Akatu* por sus servicios. Estas cuatro piezas tienen slogans diferentes, pero comparten elementos comunes y la misma columna vertebral. Analizaremos cada una y finalizaremos con una conclusión del conjunto.

4.1 Primera pieza



Imagen 5: banner de la campaña de concienciación de Akatu

Fuente: elpoderdelasideas.com

Nuestra primera pieza creativa es un banner que consta de cuatro elementos: un fondo monocromático gris; un coche a la izquierda del banner del mismo color; un arco iris a la derecha unido al coche por una especie de manguera con la misma gama cromática, a excepción de los colores del arco iris, aunque estos son colores apagados; y un texto sobre el arco iris que refleja el eslogan de la gráfica: «More cars, less clean air. More is less», lo que significa «Más coches, menos aire limpio. Más es menos».

La composición del banner es simple y muy minimalista, contribuyendo a la mayor rapidez en la captación del mensaje que se quiere transmitir.

Curiosamente, el texto con el mensaje a transmitir está a la derecha y en una tipografía y color que no destaca, lo que hace que la importancia y carga del mensaje recaiga en lo visual: el coche y el arco iris. Podría afirmarse que la imagen dice más que las palabras. Además, la tipografía usada es muy sencilla y de palo seco. Parece que apenas pusieron esfuerzo ni carga de importancia en él, como si fuera un complemento decorativo.

4.2 Segunda pieza



Imagen 6: gráfica de la campaña de concienciación de Akatu

Fuente: elpoderdelasideas.com

La segunda pieza es una gráfica estándar que sigue, más o menos, el patrón del banner anterior. Consta de cinco elementos: el fondo monocromático; la central nuclear; el pez unido a esta central por una especie de manguera; el texto con el mensaje a transmitir encima del pez; y el logo de *Akatu* acompañado de una frase. La distribución de estos elementos es la misma, la única diferencia es el mensaje del texto y que, aparte del color gris, vemos atisbos de color salmón en las aletas del pez -También en un tono apagado-.

En este caso, el mensaje del texto sobre el pez es «More pollution, less life. More is less». Lo que significa: «Más contaminación, menos vida. Más es menos».

El logotipo de *Akatu* se encuentra en la esquina inferior izquierda, y está acompañado de un texto que dice «Putting the blame for the pollution of rivers on factories alone is turning a blind eye to the plastic bags, the tyres and even the sofas that show up floating on them. A simple candy wrapper on the ground means to you what tons of garbage thrown in rivers mean to an industry. If you throw waste on the ground, think twice before blaming whoever throws it

in the rivers». Esto significa: «Echar la culpa de la contaminación de los ríos solamente a las fábricas es hacerse el ciego con las bolsas de plástico, las llantas e incluso los sofás que aparecen flotando. Un simple envoltorio de caramelo en el suelo significa para ti lo que toneladas de basura en el río significan para una industria. Si tiras basura al suelo, piénsalo dos veces antes de culpar a los que la tiran al río».

4.3 Tercera pieza



Imagen 7: gráfica de la campaña de concienciación de Akatu

Fuente: elpoderdelasideas.com

La tercera pieza es otra gráfica estándar, de nuevo, siguiendo los patrones de las composiciones anteriores. Tiene cinco elementos: el fondo monocromático; el bloque de pisos; un árbol caído, unido al bloque de pisos por una especie de manguera; un texto con el mensaje encima de dicho árbol; y el logosímbolo acompañado de una frase.

La distribución de los elementos es la misma: el bloque de pisos a la izquierda, el árbol unido a este por una manguera a la derecha, y el texto con el mensaje está sobre dicho árbol. El

logosímbolo está en la esquina inferior izquierda y la frase que lo acompaña dice: «If we talk about deforestation, one more human body in a city may end up being one less tree in a forest. When you buy land without official approval or build on the margins of rivers, you not only help cities to grow bigger. You also help forests to get smaller». Lo que significa: «Si hablamos de deforestación, un cuerpo humano más en la ciudad puede acabar siendo un árbol menos en el bosque. Cuando compras tierras sin permiso oficial o construyes en las riberas del río, no solo ayudas a la ciudad a hacerse más grande. También ayudas a que el bosque sea más pequeño».

4.4 Cuarta pieza



Imagen 8: gráfica de la campaña de concienciación de Akatu

Fuente: elpoderdelasideas.com

En este caso, nos topamos con una gráfica que es idéntica al primer banner que analizamos; con la diferencia de que el formato de esta es diferente y tiene el logosímbolo de Akatu acompañado de una frase. Esta frase dice: «The issue isn't the number of cars on the streets. It's how each one of us uses them. As a rule, anyone who has a car also has an

excuse for never using public transport. Or a bike. Or a lift. When you think about alternatives for you, you think about alternatives for the world. Think about this». Esto quiere decir: «El problema no es el número de coches en las calles. Es cómo cada uno de nosotros los usa. Como norma, cualquiera que tenga un coche también tiene una excusa para nunca usar el transporte público. O una bici. O que te lleven. Cuando piensas en alternativas para ti, piensas en alternativas para el mundo. Reflexiona sobre esto».

ANÁLISIS GENERAL

Para hacer el análisis global, haré primero un análisis en base a mis conocimientos previos, y luego usaré el modelo de análisis propuesto por la Doctora M^a Cruz Alvarado López. Dicho modelo se basa en cinco ejes fundamentales: el nivel técnico (datos básicos del caso de estudio como son la institución responsable de la campaña, fecha, duración, lugar de planificación, etc); el nivel de eje social; el nivel de eje comunicacional; el nivel de valoración crítica de la campaña; y el de nuevas propuestas.

Si observamos las cuatro gráficas, nos damos cuenta de que tienen muchos elementos en común: en las cuatro, en elemento más grande se encuentra a la izquierda de la gráfica; la contraparte de dicho elemento se encuentra en la parte derecha y unida al primero por una especie de manguera; y en las cuatro el texto está sobre el elemento de la derecha de una forma que parece descuidada.

La gama cromática escogida para las cuatro es una serie de tonalidades del gris y unos tonos muy apagados para los pocos colores que se aprecian -normalmente en el elemento de la derecha-. De acuerdo con el psicólogo Víctor Mosqueda Allergri, el gris, color predominante en esta campaña, significa «aburrimiento, lo anticuado y la crueldad». También suele asociarse con la vejez, la mediocridad, lo neutral o imparcial; aunque esto también puede dar lugar a la indecisión.

Podemos deducir, entonces, que esta gama cromática se ha elegido para transmitir unos valores negativos y para provocar cierta incomodidad en el espectador. No se busca causar placer, más bien al contrario. Busca causar incomodidad y sentimientos negativos. A esto contribuye usando tonalidades muy apagadas en los pocos colores que se aprecian. Dado que es una campaña de concienciación, la elección de esta gama y el juego que han hecho es muy acertada.

Es un detalle curioso que en ninguna gráfica se le haya dado importancia al texto con el mensaje principal, haciendo que toda la importancia recaiga sobre el impacto visual. Esto da a entender que el mensaje escrito es importante, pero que se trata de un apoyo a la imagen que se nos muestra.

Pasamos ahora al análisis tomando como referencia el modelo de análisis de la doctora Alvarado:

1. El nivel técnico:

- Agencia: Lew'Lara \ TBWA.

- Directores creativos: Jaques Lewkowicz, André Laurentino, Victor Sant'Anna y Felipe Luchi.

- Director de arte: Pedro Rosa.

- Redactor: Roberto Kilciauskas.

- Ilustración: Seagulls Fly.

- Lugar de planificación de la acción y lugar de difusión: Sao Paulo, Brasil.
- Año de producción y difusión: producción a comienzos de 2009 y difusión en Septiembre del mismo año. Se difundieron en redes sociales.
- Tipo: banners y gráficas.

2. El nivel de eje social:

- Tema social: Cambio Climático / Emergencia Climática.
- Problema o realidad concreta que se pretende cambiar y contextualización del mismo: Trata sobre la contaminación de las grandes ciudades e industrias al medio ambiente, el daño que hacen las grandes producciones y urbanizaciones. Se sitúa en un contexto de emergencia climática que afecta a nivel mundial, por lo que la cercanía al problema es muy alta.
- Tratamiento de esa realidad o problema desde el punto de vista del discurso: en esta campaña se muestra gráficamente el daño que hacen las industrias y las urbanizaciones al medio ambiente. A través de un texto, sin embargo, dan un mensaje con una posible solución/necesidad. Se denuncia este daño al medio ambiente a través de un shock visual: no es una exageración como tal, pero es una imagen chocante.
- Modelo de solidaridad al que apela: se basa en apelar tanto a los ciudadanos como a las grandes empresas, ya que identifica a ambos como culpables del gran problema

que es el cambio climático. Apela a la responsabilidad y humanidad de ambas partes. Para ello, básicamente, apela al altruismo.

- Resultados obtenidos: no hemos podido encontrar gráficas o datos exactos, pero sabemos que la campaña recorrió el mundo entero y se hizo viral, por lo que se puede deducir que tuvo un gran éxito a nivel comunicativo.

3. El nivel de eje comunicacional:

- Objetivos: concienciación del público objetivo sobre el problema que se trata.
- Fines de la comunicación: crear una conciencia real e intentar que la gente empiece a actuar.
- Receptor/Público objetivo: en este caso puede acotarse en gente adulta (de entre 18 y 25 años, aproximadamente) que esté preocupada por su entorno y su futuro, gente empática que realmente quiera provocar un cambio. No se dirige directamente a las grandes corporaciones, pero el mensaje también va dirigido a ellas.
- Qué tipo de comunicación es/Medios y soportes: es un tipo de comunicación mixta, es decir, conjuga el elemento gráfico (la imagen) con el texto para crear un efecto en el espectador. Ambos elementos están correlacionados y buscan generar un mayor impacto visualmente. La campaña fue difundida en medios convencionales: Internet. Se apoyaron de redes sociales con el formato de gráficas y banners. Esta elección de formatos es muy común, ya que es muy barata y sencilla de difundir, además de efectiva.

- Mensajes y lenguaje empleado: usan un lenguaje cercano y directo. No endulzan el problema o lo ponen bonito, van directamente al punto de la cuestión y lo dicen de manera sencilla, corta y directa. En el texto más extenso que hay en la zona inferior de las gráficas se explayan en el problema y lo explican en detenimiento, sin dejar de lado ese carácter directo y crudo.
- ¿Consigue transmitir lo que pretende?: Sí, consigue generar el impacto deseado y que el mensaje llegue al receptor a la perfección. Recordemos que el objetivo es impactar y generar conciencia, lo que se logra conjugando el tono utilizado con el mensaje y el tipo de comunicación usada.

4. El nivel de valoración crítica de la campaña:

Teniendo en cuenta el contexto en el que se hizo la campaña, el mensaje a transmitir, los objetivos y las gráficas que se hicieron, considero que es una campaña muy bien estructurada y ejecutada. Es sencilla, directa, concisa y chocante visualmente. Es lo que la gente suele recordar de este tipo de campañas y este tipo de gráficas: piezas no demasiado cargadas y con un mensaje claro.

Sabiendo que es una campaña con fines sociales, considero que ha sido ejecutada de la mejor forma posible. El mensaje central está claro en todo momento y las gráficas son poderosas, visualmente hablando.

Podría afirmarse que han tomado decisiones de forma exógena. Es decir, han tomado decisiones tomando en cuenta todo lo que giraba en torno a la campaña: el problema a resolver, la gente implicada, los objetivos... Todo está alrededor de la misma columna vertebral, no hay cabos sueltos.

Es de destacar que es una campaña centrada en la comunicación, no en la información. Transmite un problema que hay que resolver con una serie de procesos y de forma socialmente responsable. En este caso, además, busca la eficiencia.

Estamos, entonces, ante un caso de buena práctica de comunicación con fines sociales, uno muy eficiente. Su mayor acierto ha sido centrar el peso de la campaña en el impacto visual de las gráficas en vez de en el texto. Esto hace que sea mucho más fácil de recordar y que el choque sea mayor.

No obstante, hay que señalar cosas que se pudieron hacer mejor, como la disposición de la parte textual en las gráficas y otros soportes que pudieron haber usado.

5- Propuestas de mejora

Teniendo en cuenta el análisis realizado y los puntos débiles que se han mencionado, se han realizado unas pequeñas modificaciones de las piezas originales. Se han adaptado, solucionando esos fallos, para que sean unas piezas más eficaces a día de hoy.

5.1 Objetivos

- ❖ ¿Qué factores, tanto internos como externos, influyen en una campaña de concienciación?
 - ❖Cuál es la estrategia comunicativa de la campaña.
 - ❖ ¿Quién es el público objetivo de esta campaña?
 - ❖ ¿Qué canales son los más apropiados?
 - ❖ ¿Qué tono se ha usado?
 - ❖ ¿Presupuesto?
 - ❖ ¿Qué aspectos se contemplarán para mejorar la campaña?
-
- **Fuentes:**
 - ❖ Estudios y análisis previamente realizados.
 - ❖ Artículos académicos.

Queremos mantenernos en la línea de Akatu, por lo que mantendremos los principales objetivos que tiene su campaña:

1- Concienciar al público/espectador sobre la gravedad del Cambio Climático.

2- Generar un recuerdo, el cual contribuirá al cambio de actitud necesario en las personas - un objetivo más a largo plazo de la campaña-.

5.2 Público objetivo

Dado que las piezas se difundirán, principalmente, en medios digitales, nos centraremos en llegar a personas jóvenes y adultas (16-23 y de 25 a 30, aproximadamente). Cualquier persona que utilice las redes sociales para mantenerse al día de lo que ocurre en el mundo será susceptible de recibir la campaña y contribuir a los objetivos que hemos mencionado.

Nos dirigiremos, en esencia, a personas que tengan un interés, o sean susceptibles de que se despierte ese interés, como la gente más joven, por mejorar la situación -en este caso, específicamente, del cambio climático-. Es decir, nos dirigimos a gente que está preocupada pero que a lo mejor no está concienciada activamente o que no está del todo informada.

5.3 Medio y canales

En el análisis previo, se hizo mención a que uno de sus fallos fue los soportes que utilizaron. O, mejor dicho, la falta de soportes. Por lo tanto, añadiremos varios soportes de difusión a los que usó *Akatu*.

Esta nueva propuesta se difundirá tanto en las principales redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram), como en soportes físicos y medios convencionales: marquesinas, folletos y vallas publicitarias. El motivo de esto es sencillo: el impacto visual que generará y la ayuda que estos soportes ofrecen para un mejor recuerdo a medio-largo plazo.

5.4 Tono y mensaje

El tono de la nueva propuesta es el mismo que el de *Akatu*: un tono serio y que impacta. No es triste o dramático, sino realista y crudo. No hay nada edulcorado, es un reflejo gráfico de lo que está pasando realmente.

El mensaje se ha mantenido, ya que se ha considerado que era correcto y muy eficiente y útil para los objetivos planteados. El mensaje básico es «More is less», que quiere decir, «Más es menos». Es el concepto del que hablábamos al inicio del trabajo, el que desarrolló Latouche: no se trata de eliminar por completo, sino de reducir a lo estrictamente necesario con el fin de aliviar o eliminar los efectos del Cambio Climático a gran escala.

5.5 Estrategia

Será una estrategia competitiva, una mezcla entre una estrategia de posicionamiento y una promocional. Será de posicionamiento porque se busca generar un recuerdo y que el mensaje se quede en la mente del consumidor; y promocional porque incita a un cambio de actitud y a la reducción, por ende, de ciertos hábitos y consumos.

5.6 Calendario

Se ha decidido hacer una campaña de 1 mes en el mes de Septiembre de 2021. Si los resultados fueran muy positivos, ampliaremos las acciones en redes sociales un mes más.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

	Twitter
	Instagram
	Facebook
	Marquesina y mupis
	Valla publicitaria

-Las dos semanas de Madrid y Barcelona serán entre el 6 y el 19.
 -La semana de Valladolid y Cádiz será la del 20.
 -Las vallas publicitarias de ambas ciudades se espaciarán entre la 2ª y la penúltima semana del mes.

Imagen 9: calendario del mes de Septiembre para la campaña

Fuente: elaboración propia

5.7 Presupuesto

SopORTE	Precio	Lugar	Duración	Precio final
Marquesinas/muppis	169500 €/semana (850 unidades)	Madrid	2 semanas	339.000 €
Marquesinas/muppis	124500 €/semana (585 unidades)	Barcelona	2 semanas	249.000 €
Marquesinas/muppis	21700 €/semana (140 unidades)	Cádiz	1 semana	21.700 €
Marquesinas/muppis	23800 €/semana (170 unidades)	Valladolid	1 semana	23.800 €
Valla publicitaria	46750 €/2 semanas (275 unidades)	Madrid	2 semanas	46.750 €
Valla publicitaria	34000 €/2 semanas (200 unidades)	Barcelona	2 semanas	34.000 €
Redes sociales	200 €/semana	Twitter, Instagram, Facebook	5 semanas	1.000 €
Total				715.250 €
*Se cuenta con una negociación y descuento del 20% en el precio final.				
*Tarifas extraídas de la web de <i>Oblicua</i> .				

Tabla 4: presupuesto de la campaña

Fuente: elaboración propia

5.8 Medición de la campaña

Para medir los resultados obtenidos con la campaña y comprobar si hemos conseguido los objetivos planteados, contaremos con varias herramientas: en el caso de los soportes online, las propias redes sociales ofrecen herramientas de medición (gráficas, alcance, clicks obtenidos, datos demográficos de dichas interacciones, etc); y para comprobar el recuerdo generado, se hará un envío masivo a través del email de un pequeño formulario. Dicho formulario nos permitirá saber hasta qué nivel se ha producido un recuerdo, y si este es positivo o negativo, de la campaña. Este formulario también puede ponerse en YouTube, a modo de pequeño formulario que se hace en breves segundos antes de empezar a ver el vídeo.

5.9 Piezas creativas



Imagen 10: boceto de propuesta de banner

Fuente: elaboración propia



Imagen 11: boceto de la propuesta de gráfica 1

Fuente: elaboración propia



Imagen 12: boceto de la propuesta de gráfica 2

Fuente: elaboración propia



Imagen 13: boceto de la propuesta de gráfica 3

Fuente: elaboración propia

El primer boceto (Imagen 10) es una adaptación del primer banner que consta de cuatro elementos, como el banner original. Estos son: el fondo monocromático gris; el coche a la izquierda de color negro; el arco iris a la derecha unido al coche por una manguera; y el texto sobre el arco iris. Se ha decidido mantener los elementos base y la gama cromática, ya que son adecuados para lo que se quería conseguir. La adaptación viene en la imagen del coche y en el formato del texto. Para intentar conseguir un mayor impacto visual, se ha sustituido el dibujo del coche original por una imagen de un coche real. Es un toque realista que ayudará a generar un mejor y mayor impacto en el espectador. Por otro lado, el texto original tenía un buen *copy*, pero no era totalmente legible y eso hacía que perdiera fuerza. Por eso decidí cambiar la tipografía, color y orientación del texto, pero manteniendo el mensaje: «More cars, less clean air. More is less» («Más coches, menos aire limpio. Más es menos»). De este modo, el mensaje se lee mucho mejor y consigue el efecto deseado.

El segundo boceto (Imagen 11) es una adaptación de la primera gráfica, que consta de cinco elementos: el fondo monocromático gris; la central nuclear a la izquierda; el pez a la derecha unido a la central nuclear por una especie de manguera; el texto encima del pez; y otro texto diferente en la zona inferior de la gráfica. Al igual que en el boceto anterior, se han mantenido los elementos base por su utilidad. La gama cromática es la correcta y el fondo también, simplemente he adaptado la imagen de la central nuclear para hacerlo parecer más realista y generar un impacto mayor. El texto tenía el mismo problema que el caso anterior, motivo por el cual cambié la tipografía, tamaño y color del mismo, pero manteniendo el mensaje. «More pollution, less life. More is less» («Más contaminación, menos vida. Más es menos»). Como ocurría antes, de este modo el mensaje es más fácil de percibir y asimilar. En el caso del texto que hay en la parte inferior de la gráfica, he decidido dejarlo así dado que considero que es un formalismo estético. Normalmente las campañas de este estilo suelen tener un texto más largo que el *copy* principal en ese formato. Está hecho para que la gente que se ha sentido atraída por la gráfica y quiera leer más, amplíe y lo lea.

El tercer boceto (Imagen 12) es una adaptación de la segunda gráfica, y consta también de cinco elementos: el fondo monocromático gris; el edificio a la izquierda; el árbol a la derecha unido a este último por una especie de manguera; el texto encima del árbol; y otro texto diferente en la zona inferior de la gráfica. He decidido mantener los elementos base debido a que cumplen perfectamente la función de impacto que tienen. La gama cromática es perfecta y el mensaje también, solo he adaptado el elemento de la izquierda (el edificio) y el texto. Para conseguir un mayor realismo e impacto, sustituí el dibujo del edificio original por una imagen realista. El texto tenía el mismo problema que los anteriores, por lo que hice la misma adaptación. De este modo conseguí generar un elemento que crearía un mejor impacto visual. Con el texto en la parte inferior de la gráfica ocurre lo mismo que en la Imagen 11: he decidido dejarlo así por el formalismo estético y porque no es un elemento fundamental que deba percibirse en la gráfica de un primer vistazo.

El cuarto y último boceto (Imagen 13) es una adaptación de la última gráfica, que consta de cinco elementos: el fondo monocromático gris; el coche negro a la izquierda; el arco iris a la derecha unido al vehículo por una especie de manguera; el texto encima del arco iris; y otro texto diferente en la zona inferior de la gráfica. Es exactamente igual que el boceto del primer banner (Imagen 10), solo se diferencia en el tamaño, formato y en que tiene el texto añadido en la zona inferior de la gráfica. Lo único que destaca respecto al primer banner es esto último, el texto en la zona inferior que he decidido dejar por el mismo motivo que en las gráficas anteriores.

Analizando las piezas en su conjunto, se puede observar que he seguido la línea principal marcada por *Akatu*, pero con pequeñas adaptaciones. He hecho una mezcla entre dibujo y realismo, casi podríamos hablar del famoso formato *collage*. Podría haber sustituido los elementos de la derecha (el arco iris, el árbol y el pez) por unas imágenes realistas, pero decidí no hacerlo para no generar el efecto rebote. Si hubiera demasiado realismo en una gráfica tan cruda y seria, podría generar el efecto contrario al deseado. El espectador podría

sentirse de algún modo atacado y reaccionar alejándose de la gráfica/mensaje y rechazándola. Por ese motivo he decidido dejarlo en una mezcla de dibujo con realismo.

También he decidido mantener el mensaje y estilo de comunicación debido a que es la adecuada para este tipo de campañas. No es necesario adornar o endulzar nada, el mensaje está muy claro en el *copy* y es exactamente lo que el espectador necesita ver. Dicho *copy* junto con los elementos gráficos que se han adaptado, generarían un impacto mayor que la campaña original por motivos estéticos. Hoy en día la gente apenas se para más de 5 segundos a ver o leer una publicación o anuncio, por eso hay que crear gráficas que entren a la mente del espectador de un solo golpe.

Por la parte de los medios y soportes, he decidido mantener las redes sociales por lo eficaces y rentables que son. Así mismo, he considerado que simplemente añadiendo un par de soportes para la difusión de las gráficas, los cuales tienen datos muy positivos en cuanto a generar impactos y rentabilidad (según *Oblicua*, un 100% de penetración y una rentabilidad del 60% para las vallas publicitarias; y un 100% de penetración y 60% de rentabilidad para las marquesinas), era suficiente para aumentar los efectos de la campaña y lograr unos mejores resultados, tanto a medio como a largo plazo. Aunque en estos dos medios no es muy sencillo medir los resultados, con la encuesta que mencionamos anteriormente tendríamos unos datos mínimos para hacer una valoración.

En definitiva, se han adaptado las gráficas originales atendiendo a los criterios estéticos y psicológicos que ayudarían a conseguir una campaña más eficaz e impactante a día de hoy. A continuación muestro en otras imágenes cómo se verían en los soportes que hemos mencionado previamente:

5.9.1 Mockup valla publicitaria



Imagen 14: mockup valla publicitaria

Fuente: elaboración propia

5.9.2 Mockup marquesina



Imagen 15: mockup marquesina por la noche

Fuente: elaboración propia



Imagen 16: mockup marquesina por el día

Fuente: elaboración propia

5.9.3 Mockup redes sociales



Imagen 17: mockup publicación Instagram

Fuente: elaboración propia

6- Conclusiones

Con la realización de este Trabajo de Fin de Grado, he podido darme cuenta, de forma práctica y no solo teórica, de la complejidad de muchos conceptos y términos aprendidos a lo largo de estos cuatro años de carrera.

Además de haber podido profundizar en varios conceptos e ideas relacionadas con la publicidad del medio ambiente y la comunicación con fines sociales, que es un tema que personalmente me apasiona e interesa, me he podido dar cuenta de la dificultad y obstáculos en este ámbito de la publicidad y comunicación. Por ejemplo, no basta con tener claro el mensaje a transmitir y la forma en que se hará, hay que tratar de meterse en la mente del espectador y/o consumidor para tratar de conseguir una respuesta útil de su parte. Esto es muy complicado por muchísimas razones, y el rechazo natural que tiene la gente hacia la publicidad no es una ayuda.

Sin embargo, no ha sido todo complicado o callejones sin salida. He podido aprender muchos datos interesantes acerca de la publicidad medioambiental y he descubierto campañas, organizaciones y teorías que me han enseñado mucho. Gracias a esto, ahora veo la comunicación con fines sociales (en concreto, sobre el medio ambiente) con otros ojos, porque ahora conozco mucho mejor su trasfondo. Haber investigado tan a fondo y haber tenido que desarrollar una propuesta de mejora para la campaña elegida me ha hecho reflexionar y aprender mucho sobre este tema. Creo que he sabido plasmar adecuadamente los aprendizajes de la carrera además de mi bagaje personal en la propuesta realizada.

En cuanto a aprendizajes del contenido del trabajo, he podido conocer en profundidad algunos detalles de la comunicación con fines sociales que desconocía, he podido entender las dificultades de dicha comunicación y de crear mensajes que sean realmente efectivos y técnicas de análisis que antes desconocía. Los autores que he leído y los diferentes artículos

han enriquecido enormemente lo que ya conocía acerca de este ámbito. Por ejemplo, nunca se me habría ocurrido que la Teoría del Decrecimiento de Latouche podría ser una base tan importante para una campaña sobre el medio ambiente.

Ha sido un trabajo complicado en muchísimos aspectos y ha conllevado mucho tiempo y esfuerzo, pero lo aprendido y el resultado final ha merecido la pena. Me ha hecho darme cuenta de que realmente me apasiona y me gusta este ámbito de la publicidad y la comunicación.

Elaborando esta campaña he podido ver que no hay campañas perfectas, siempre se puede mejorar algo. En este caso tenían una base muy buena y sólida, pero habían tenido fallos en la ejecución de la misma y en su difusión. A pesar de ello, consiguieron hacerla viral. Si hubieran contado con más presupuesto, la hubieran difundido en más soportes y hubieran tenido cuidado con la tipografía, los resultados habrían sido muy interesantes.

7- Bibliografía

- Aguirre, Sebastián. (2017). *Modelo para la planificación y evaluación de campañas sociales de comunicación corporativa*. Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales.

- Akatu Institute. (s/f). *Akatu Institute, Good seeds for a better world*. One Planet Network. Recuperado de: www.oneplanetnetwork.org/akatu-institute

- Alvarado, M^a Cruz. (2020). *Comunicación y Cambio Social: Modelos Teóricos y Experiencias Prácticas*. Máster en Comunicación con Fines Sociales. Universidad de Valladolid.

- Alvarado, M^a Cruz; De Andrés, Susana; González, Rodrigo. (2013). *Comunicación con fines sociales: nuevos debates, nuevos paradigmas*. Universidad de Valladolid.

- Alvarado, M^a Cruz. (2005). *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*. Universidad de Valladolid.

- Brand Media. (s/f). *La publicidad social, directa al corazón*. Brand Media. Recuperado de: <https://brandmedia.es/la-publicidad-social-directa-al-corazon/>

- Cabal Consulting. (s/f). *Las 7 características de la comunicación responsable*. Cabal Consulting. Recuperado de: <https://www.cabalconsulting.com/las-7-caracteristicas-de-la-comunicacion-responsable/>

- Ecologistas en Acción. (03/01/2020). *[Informe] Escenarios de trabajo en la transición ecosocial 2020-2030*. Ecologistas en Acción. Recuperado de: <https://www.ecologistasenaccion.org/132893/informe-escenarios-de-trabajo-en-la-transicion-ecosocial-2020-2030/>

- El Gabo. (30/09/2009). *Akatu: Más contaminación, menos vida*. El Poder De Las Ideas. Recuperado de: www.elpoderdelasideas.com/akatu-mas-contaminacion-menos-vida/

- Feliu, Emilio. (2004). *La Publicidad Social*. Universidad de Alicante.

- Ieda. (s/f). *Tipos de estrategias publicitarias*. La Junta de Andalucía. Recuperado de: <http://agrega.juntadeandalucia.es/repositorio/23122016/82/es-an-2016122312-9093909/41-tipos-de-estrategias-publicitarias.html>

- Mosqueda Allegri, Víctor. (s/f). *Color gris: significado y psicología*. Lifeder. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/psicologia-significado-color-gris/>

- Ovacen. (s/f). *La Teoría del Decrecimiento; qué es y qué propone*. ovacen.com. Recuperado de: <https://ovacen.com/teoria-del-decrecimiento/>

- » Oxfam Intermón. (s/f). *5 campañas actuales para la preservación del medio ambiente*. blog.oxfamintermon.org. Oxfam Intermón. Recuperado de: <https://blog.oxfamintermon.org/5-campanas-actuales-para-la-preservacion-del-medioambiente/>

- Rodríguez, Javier. (2019). *Comunicación en el ámbito medio ambiental: elaboración de una campaña de concienciación*. Universidad de Valladolid.

- Rodríguez, Juan Carlos. (2015). *Crecimiento y Decrecimiento*. Universidad de Sevilla.

- Rodríguez, Malena. (02/07/2020). *El efecto de la notoriedad y el encuadre en la eficacia de las campañas de comunicación de las ONG*. Universidad de Valladolid.

- Salvador, Pau. (1999). *Comunicación e imagen en las ONG*. Universitat Jaume I.