

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**LAS CAMPAÑAS DE LA FUNDACIÓN FAD JUVENTUD Y  
LOS JÓVENES.**

Trabajo de disertación

**INÉS GIMENO NOVELLA**

Tutor académico: Javier López Alarma

SEGOVIA, junio de 2023

## **RESUMEN**

En el actual entorno dinámico, la publicidad se enfrenta a constantes cambios, lo cual plantea desafíos y oportunidades en la búsqueda de llegar de manera efectiva a un público objetivo. Es crucial comprender estos factores para establecer una conexión que permita cumplir con los objetivos comunicativos establecidos. El presente trabajo de fin de grado tiene como objetivo principal evaluar la eficacia e influencia de las campañas realizadas por la Fundación FAD Juventud. Para lograrlo, se profundizará en el conocimiento de la fundación, su trayectoria, las campañas realizadas y su presencia en redes sociales. Asimismo, se analizará el contexto actual de la publicidad, con el fin de entender las tendencias y enfoques utilizados en la actualidad. Además, se llevará a cabo un estudio sobre los jóvenes universitarios para obtener un mayor entendimiento de sus características y comportamientos. Con el objetivo de evaluar la influencia y eficacia de las campañas, se realizará un cuestionario y un focus group. Estas herramientas nos permitirán analizar en qué medida existe una influencia real y eficaz de las campañas, así como identificar posibles mejoras que puedan ser implementadas.

Palabras clave: Fundación FAD Juventud, jóvenes universitarios, publicidad social, eficacia e influencia, campañas.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1.1 Justificación del tema</b> .....	1
<b>1.2 Objetivos del trabajo</b> .....	2
<b>2. MARCO TEORICO</b> .....	3
<b>2.1 Contexto actual: Publicidad</b> .....	3
<b>2.2 Comunicación social</b> .....	7
<b>2.3 Fundación FAD juventud</b> .....	8
<b>2.4 Generación Z</b> .....	11
<b>2.5 Revisión campañas 2019-2023</b> .....	12
<b>2.6 Revisión presencia en redes sociales</b> .....	16
<b>3. METODOLOGÍA</b> .....	19
<b>3.1 Técnica cuantitativa</b> .....	19
<b>3.2 Técnica cualitativa</b> .....	22
<b>4. RESULTADOS</b> .....	24
<b>4.1 Cuestionario</b> .....	24
<b>4.2 Focus Grup</b> .....	35
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	39
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	46

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Justificación del tema**

La elección de este tema para mi trabajo de fin de grado se basa en la importancia y actualidad de los problemas a los que se enfrentan los jóvenes en la sociedad actual y la necesidad de buscar soluciones efectivas a través de una comunicación eficaz que consiga conectar con ellos. Es por ello que me parece adecuado analizar el grado aproximado de eficacia e influencia que las campañas lanzadas desde la Fundación FAD Juventud han logrado en relación a los jóvenes universitarios.

La Fundación FAD Juventud se ha posicionado como una organización de referencia en la lucha contra el consumo de drogas y otras problemáticas que afectan a los jóvenes. Su trabajo se centra en la comunicación, tanto en la elaboración de campañas como en la formación y en la difusión de información en medios digitales y redes sociales. Esta labor es especialmente relevante para los jóvenes, un grupo que se encuentra en un momento clave de su vida y que, en muchos casos, está expuesto a situaciones de riesgo relacionadas con comportamientos perjudiciales para ellos mismo o para otros individuos.

La elección de los jóvenes universitarios como población objeto de estudio en mi trabajo se justifica por razones de cercanía y accesibilidad a este público, así como por razón de ser parte del público objetivo de la propia fundación. Además, los jóvenes universitarios son un grupo continuamente expuesto a la publicidad y la comunicación, por lo que resulta especialmente interesante analizar la efectividad de la mismas.

En este sentido se parte de la hipótesis de que las campañas de la Fundación FAD Juventud no han sido todo lo efectivas que deberían ser para llegar con éxito a su público objetivo. Parece ser que la efectividad de las campañas depende de varios factores como el enfoque, los medios utilizados, la población objetivo y el contexto social y cultural. Por lo tanto, se considera necesario seguir investigando y evaluando estas campañas y

su respectiva comunicación para determinar de qué manera se puede lograr una mayor efectividad desde una perspectiva que se adapte a las necesidades correspondientes.

Son estas cuestiones las que a lo largo de la carrera me han hecho reflexionar y pensar en muchas ocasiones qué se podría hacer para conseguir una mayor efectividad y en qué medida se podría utilizar las herramientas persuasivas y comunicativas que proporciona la publicidad para conseguir abordar las problemáticas actuales a las que se enfrentan los jóvenes, es decir, como se podría llegar a ellos de manera efectiva, logrando crear una conexión desde la comunicación de la fundación que les sirva de ayuda. De este modo, ha sido a la hora de elegir el tema para mi trabajo de fin de grado cuando he visto la oportunidad de profundizar en ello, surgiéndome la necesidad de investigar y comprender mejor la naturaleza de este problema y descubrir formas de conseguir una posible mejora de dicha efectividad de sus campañas.

## **1.2 Objetivos del trabajo**

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado es

- Conocer si las campañas de la fundación FAD juventud tiene eficacia e influencia en los jóvenes universitarios del Campus María Zambrano del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Como objetivos específicos se pretende:

- Conocer en mayor profundidad a la Fundación FAD Juventud.
- Revisión de las últimas campañas de la Fundación FAD Juventud.
- Conocer la presencia de la Fundación FAD Juventud en redes sociales.
- Conocer en mayor profundidad a un público objetivo concreto, en este caso, los jóvenes universitarios.
- Estudiar el grado de conocimiento de la Fundación FAD Juventud por parte de su público objetivo.
- Aportar posibles mejoras.

## **2. MARCO TEORICO**

### **2.1 Contexto actual: Publicidad**

La publicidad desde sus orígenes ha estado en constante cambio debido a la evolución marcada por el avance de la sociedad en paralelo al desarrollo de los medios de comunicación y por lo tanto considero que es necesario tener en cuenta el contexto en el que nos encontramos para conocer los retos y oportunidades a los que nos enfrentamos y los cuales podemos aprovechar para llevar a cabo una publicidad más eficaz. De este modo Martí, Cabrera y Aldás (2012) exponen el contexto actual en el que nos situamos y dichos retos y oportunidades que nos encontramos en el mismo:

En el contexto actual de la publicidad, nos encontramos con desafíos notables a la hora de desarrollar estrategias comunicativas efectivas. El progreso de las tecnologías modernas ha tenido un impacto profundo tanto en términos técnicos como conceptuales dentro de la práctica publicitaria, lo que plantea problemas que desafían a los profesionales actuales. Desde una perspectiva técnica, la fragmentación de las audiencias exige la revisión de las estrategias y metodologías para lograr dos objetivos principales. En primer lugar, se busca alcanzar al público objetivo de manera más eficiente, dado que este se encuentra disperso en diversos medios y plataformas. En segundo lugar, es necesario adaptar los mensajes y lenguajes a cada medio y soporte, tomando en cuenta las particularidades de cada canal de comunicación. Por otro lado, la diversidad de medios y la creciente saturación publicitaria plantean nuevos retos. Es crucial encontrar espacios publicitarios no saturados, donde los mensajes puedan destacarse y captar efectivamente la atención del público. Se requiere ofrecer propuestas publicitarias novedosas que permitan diferenciarse y generar interés en un entorno altamente competitivo. Este panorama se ve agravado por el contexto comunicativo actual, donde cualquier consumidor puede difundir mensajes a nivel global a través de Internet, en contraste con los modelos comunicativos anteriores, más jerárquicos y restrictivos en términos de alcance y difusión. Esta realidad implica

desafíos adicionales para los profesionales de la publicidad, en cuanto a cómo gestionar y controlar la difusión de las comunicaciones publicitarias. En resumen, el entorno publicitario actual demanda que los profesionales se adapten y encuentren soluciones innovadoras para afrontar los desafíos planteados por las nuevas tecnologías. Se requiere replantear estrategias, metodologías y formatos publicitarios para alcanzar de manera efectiva a audiencias dispersas y captar su atención en un entorno saturado de mensajes. Además, se debe considerar el poder de difusión global que poseen las comunicaciones iniciadas por los propios consumidores, lo cual implica una nueva dinámica en la forma en que se gestionan y controlan las comunicaciones publicitarias. Al mismo tiempo, la publicidad actual presenta oportunidades para los expertos en comunicación de marketing, permitiéndoles utilizar una amplia gama de medios para crear mensajes adaptados a las preferencias de los consumidores, con la posibilidad de personalización en tiempo real. La interactividad juega un papel importante, permitiendo obtener retroalimentación instantánea y fomentando una mayor participación cognitiva del consumidor. Además, los profesionales de la publicidad pueden aprovechar el poder de los consumidores comprometidos, que actúan como defensores de las marcas y contribuyen en la creación y difusión de mensajes publicitarios. En este contexto cambiante, la publicidad debe reflexionar sobre su papel actual y buscar formas creativas de interactuar con los consumidores, ofreciendo experiencias relevantes, estimulando la co-creación de contenido y estableciendo una relación auténtica con ellos.

Frente al carácter informativo anterior de la publicidad en el cual el consumidor tenía un perfil pasivo dentro del engranaje publicitario y tras exponer el importante papel que juega el consumidor hoy en día, quiero destacar la importancia que actualmente ha desarrollado el departamento de planificación dentro del mundo de la publicidad, en el cual se contempla fundamental para la eficacia publicitaria conocer al consumidor en profundidad y conectar emocionalmente con él a través de un insight. Para Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, M. y Núñez-Cansado, M. (2020):

“El insight es la conexión emocional de la marca con el consumidor, haciendo que esta sea capaz de mostrar una realidad conocida de forma diferente a cómo

el público objetivo solía verla, o revelar algo sobre el producto o servicio que no se había mostrado antes, para así provocar un cambio en el comportamiento de consumo, de actitud o de percepción en el target y llevar a la acción, lo que se traducirá en una mayor eficacia publicitaria”. (p. 273)

“El término comenzó a tener más importancia en las agencias de publicidad cuando se vio la necesidad de conectar emocionalmente la marca con el consumidor para diferenciarse de la competencia. Por eso, muchas agencias crearon el departamento de planificación estratégica e integraron al planner como la voz del consumidor dentro de la agencia”. (p. 273)

“La diferencia esencial entre la razón y la emoción es que las emociones nos conducen a la acción, mientras que la razón genera conclusiones (Roberts, 2005). Como explica Mayorga Escalada (2016), se ha producido un salto cualitativo importante, que va de lo material y tangible a la construcción de identidad, con valores asociados a la propia personalidad de sus públicos, lo que lleva a reforzar la conexión de la marca con el consumidor. La estrategia debe ser capaz de definir un problema y buscar qué insight va a funcionar mejor o va a producir un cambio en el consumidor”. (p. 253)

“Para que una estrategia de comunicación aporte soluciones al problema planteado por el anunciante y garantice la eficacia de la campaña publicitaria, es necesario resaltar algunos conceptos clave: definir el perfil del público objetivo, qué problema queremos resolver, conocer cuál es el posicionamiento de nuestro producto en la mente del consumidor, realizar una descripción completa del producto, reflejar cuál es el principal atributo del producto (beneficio), qué pruebas podemos aportar para demostrar el beneficio real del producto (reason why), mostrar el tono y ritmo del mensaje, y diferenciarse mediante la creatividad y los medios y soportes que vamos a utilizar”. (p. 252)

En relación con lo ya expuesto, podemos decir que estamos inmersos en una era de transformaciones constantes, profundas y rápidas. En este contexto, la forma en que



construimos las marcas también debe adaptarse, lo que plantea desafíos significativos tanto para los profesionales de marketing como para los consultores de marca. En resumen, para que una marca sea relevante y perdure en el tiempo, debe ser capaz de generar experiencias memorables, construir comunidades sólidas y sorprendernos con soluciones innovadoras. Sin embargo, todos estos esfuerzos deben estar respaldados por identidades que confieran a las marcas significado e inspiración. La clave para construir marcas exitosas radica en la capacidad de conectar emocionalmente con los consumidores y crear experiencias que perduren en su memoria. Ya no basta con ofrecer productos o servicios de calidad, sino que es necesario proporcionar momentos únicos y sorprendentes que generen un impacto duradero en la mente y el corazón de los consumidores. Además, las marcas exitosas se centran en construir comunidades sólidas en torno a su propósito y valores. Se trata de establecer vínculos auténticos con los consumidores, fomentando la participación, el diálogo y la colaboración. Las marcas que logran crear una comunidad de seguidores comprometidos y entusiastas tienen más posibilidades de perdurar en el tiempo y superar los desafíos que se presenten en el camino. Para destacar en un entorno altamente competitivo, las marcas también deben sorprendernos con soluciones innovadoras. Esto implica pensar más allá de lo convencional y estar dispuestos a explorar nuevas ideas, enfoques y tecnologías. Las marcas innovadoras se adelantan a las tendencias y anticipan las necesidades y deseos de los consumidores, ofreciendo productos, servicios y experiencias que se destacan por su originalidad y relevancia. Sin embargo, todas estas acciones deben estar fundamentadas en identidades sólidas que doten a las marcas de significado e inspiración. Las marcas deben tener claridad en su propósito, valores y personalidad distintiva. Estas identidades no solo proporcionan una base sólida para la construcción de la marca, sino que también actúan como guía en la toma de decisiones estratégicas y en la creación de mensajes y experiencias coherentes. En conclusión, el entorno en constante cambio exige que repensemos la forma en que construimos las marcas, así como la forma de conectar con los consumidores. Hoy en día es necesario ir un paso más allá para conseguir ser relevante para el público al que nos dirigimos. Llorens, C. (2021, 8 de julio). summa:blog.

## 2.2 Comunicación social

He considerado también importante definir qué es la publicidad social, así como ver sus diferencias respecto a la publicidad comercial para poder saber cuál es el tipo que vamos a tratar a lo largo de este trabajo, ya que es de vital importancia entender cuál es el fin perseguido en su comunicación, al igual que la importancia con la que cuenta. De este modo Alvarado (2005), clasifica la publicidad social como la comunicación publicitaria que busca promover causas concretas de interés social a través de medios publicitarios. A diferencia de la publicidad comercial, la publicidad social no tiene objetivos comerciales, sino que busca generar efectos que contribuyan al desarrollo social y humano a corto o largo plazo. Esta forma de publicidad puede formar parte de programas de cambio y concienciación social. La publicidad social se enfoca en causas que abordan problemáticas sociales actuales y que tienen un impacto directo o indirecto en la mayoría de los miembros de una comunidad. Estas causas se plantean como objetivos sociales que los agentes de cambio creen que pueden brindar soluciones a problemas específicos. Por ejemplo, una causa social podría ser la lucha contra el tabaquismo, donde el objetivo sería concienciar a los fumadores sobre los riesgos asociados al consumo de tabaco. Una causa se considera de interés social cuando está relacionada con las condiciones de vida y el bienestar de la sociedad en general. Es decir, se centra en mejorar aspectos que afectan la calidad de vida de la comunidad y que son considerados relevantes para el desarrollo humano. De esta forma, podemos decir que la publicidad social busca utilizar la comunicación publicitaria persuasiva y pagada para promover causas concretas de interés social. Su objetivo es generar cambios y contribuir al desarrollo social y humano, abordando problemáticas sociales actuales y mejorando las condiciones de vida de la comunidad en general.

De este modo se podría decir que es una herramienta muy poderosa que si se utiliza de forma adecuada puede llegar a crear cambios positivos en la sociedad y concienciar sobre temas importantes para la misma.

### **2.3 Fundación FAD juventud**

FAD tiene unas ideas claras que son las que guían a la organización y pautan la forma de llevar a cabo su trabajo. Para ello destaca como propósito el objetivo de mejorar el bienestar y la calidad de vida de los jóvenes, a los cuales sitúa como protagonistas del presente y del futuro. Por otro lado, su misión consistiría en mejorar dicho bienestar y dicha calidad de vida de los jóvenes, asegurando que consigan tener un papel central en la construcción del futuro. Como principios, se guían por la justicia, solidaridad, sostenibilidad, ética, equidad e inclusión, y siempre en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles y los Derechos Humanos. Por último, como valores, destacan la importancia de la independencia y el espíritu crítico, la transparencia y el rigor, el compromiso y la solidaridad, así como también la innovación y la flexibilidad. (Fundación FAD Juventud. s/p).

La Fundación FAD Juventud cuenta con un largo recorrido en una larga trayectoria de evolución y trabajo. La Fundación FAD Juventud (FAD) es una organización sin ánimo de lucro que tiene como objetivo principal mejorar el bienestar y la calidad de vida de los jóvenes, quienes son considerados los protagonistas del presente y los creadores del futuro. Para lograr esto, la FAD realiza un análisis exhaustivo del entorno de los jóvenes, monitorea su desarrollo, detecta riesgos y oportunidades, y anticipa tendencias. Además, la FAD lleva a cabo diversas acciones en España y Latinoamérica, tales como proyectos educativos, programas de formación, campañas de sensibilización, y servicios de información y orientación. Asimismo, la organización ejerce influencia directa en los jóvenes y de manera indirecta a través de sus familias, entorno escolar y comunidad, así como en la opinión pública y las políticas públicas. La FAD se enfoca en promover la salud y el bienestar de los jóvenes, así como en temas como el empleo, la emancipación, la educación y la ciudadanía digital, y el género y los valores. A través de alianzas y proyectos con empresas, organizaciones no gubernamentales y el sector público, la FAD genera impacto social y oportunidades para los jóvenes. Inicialmente, la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (ahora llamada Fundación FAD Juventud) se estableció en 1986 con el propósito de ayudar a los jóvenes a decir "NO" a las drogas. Fue creada por

iniciativa del General Gutiérrez Mellado con el objetivo de prevenir el consumo de drogas y sus consecuencias. Durante décadas, la organización promovió la educación preventiva en todos los niveles, incluyendo la escuela, la familia y la comunidad. También llevó a cabo investigaciones sobre las causas y consecuencias del consumo de drogas, ofreció programas de formación para mediadores, implementó intervenciones educativas en entornos escolares, y realizó campañas de sensibilización y movilización social con el apoyo de los medios de comunicación. Posteriormente, la FAD amplió su enfoque y comenzó a prevenir y alertar sobre otros riesgos, como la violencia, las desigualdades de género, las apuestas, el uso abusivo de tecnologías, la desinformación y el discurso del odio. Esto llevó a la organización a trabajar en otras áreas más allá de la prevención del consumo de drogas. Esta evolución se reflejó en un cambio de identidad visual en 2018, que incluyó el cambio de logotipo como símbolo de dicho cambio. En la actualidad, la FAD trabaja con y en beneficio de los jóvenes para que no solo eviten los riesgos, sino que también aprovechen al máximo sus capacidades y oportunidades, mejorando así su bienestar y calidad de vida. Como resultado de esta transformación, la FAD modificó su nombre en 2022 para reflejar su propósito actualizado, y así nació la Fundación FAD Juventud. Esta nueva denominación refuerza el compromiso de la organización de seguir trabajando incansablemente para lograr que los jóvenes sean menos vulnerables frente a los riesgos, gocen de una salud emocional equilibrada, tengan mayor visibilidad, sean más activos y tengan voz propia, estén preparados para la nueva realidad digital y con más oportunidades de empleo, tengan un mayor protagonismo en su aprendizaje y cuenten con una capacidad crítica mayor, estén comprometidos con la ciudadanía y con la igualdad, y vivan un contexto libre de violencia. (Fundación FAD Juventud. s/f).

A lo largo de sus años de actividad, FAD juventud ha recogido múltiples reconocimientos y premios hacia sus campañas y hacia su trabajo social en relación a los jóvenes, a continuación, vemos algunos ejemplos (Fundación FAD Juventud. s/f):

- Premio "El Chupete 2021": La campaña de sensibilización "Por no... Porno" recibió el Gran Premio a la Mejor Idea y el Premio a la Mejor Campaña Social.

- Premio Onda Madrid Solidario: Otorgado en el 35 aniversario de Onda Madrid, en reconocimiento a la experiencia de la FAD en la lucha contra las adicciones y su capacidad para abordar nuevos retos sociales, como las adicciones al juego.
- Diploma de organización colaboradora con la Fundación Reina Sofía: Acredita a la FAD como colaboradora de la Fundación Reina Sofía, entregado durante el acto de celebración del 40º aniversario de la Fundación.
- Accésit XXIII Premios Reina Sofía contra las Drogas CREFAT: Reconocimiento a la labor de la FAD a través de sus campañas de sensibilización y prevención sobre el consumo de drogas.
- Reconocimiento INABIF 2014: Reconocimiento en la celebración del 75 aniversario del INABIF (Programa Integral Nacional para el Bienestar de la Familia).
- Echo Award de Plata 2013: Premio otorgado a la campaña "144 horas" por promover la reflexión sobre el tiempo que los jóvenes invierten en actividades de ocio donde el alcohol tiene presencia.
- La campaña "El tiempo que le dedicas al alcohol, se lo quitas a todo lo demás", galardonada en la XVII edición de Los Anuncios del Año, en la categoría de Publicidad Exterior, en 2013.
- Visión de Bronce en los Premios JCDecaux 2012, por nuestra última campaña de sensibilización social "El tiempo que le dedicas al alcohol se lo quitas a todo lo demás".
- Finalista de los Premios Nacionales del Marketing 2012, en la categoría Instituciones, como reconocimiento a nuestra labor de sensibilización social a través de nuestras campañas.
- León de Bronce del Festival "Cannes Lions", 2011, en la categoría de publicidad exterior, por la gráfica "Cocaína" de la campaña de sensibilización de la FAD "Sabes dónde empieza la diversión, pero no cómo puede acabar".

## 2.4 Generación Z

A continuación, voy a exponer una serie de datos que he extraído acerca de las características de la generación Z que pueden ser de relevancia para el estudio ya que la muestra en la que me he centrado pertenece a dicha generación, ya que forma parte del público objetivo al que se dirige la fundación FAD juventud.

La generación Z, compuesta por aquellos nacidos entre 1995 y 2015, es la siguiente generación después de los conocidos como Millennials. Se caracterizan por tener una mentalidad enfocada en hacer un impacto positivo en el mundo, ya que el 60% de ellos desea tener un empleo que contribuya de manera significativa a ello. Además, el 26% de la generación Z participa activamente en actividades de voluntariado y el 76% muestra preocupación por el impacto que los seres humanos tienen en el planeta. Esta generación se considera altamente adaptable, ya que el 80% cree que están preparados para enfrentar cualquier situación. También es importante destacar que el 72% de ellos no desea recibir órdenes de un jefe en ningún momento, lo que refleja su deseo de tener autonomía en su trabajo. En cuanto a la privacidad, la generación Z valora su intimidad y prefiere mantener cierto grado de privacidad en su vida personal y en línea. Matesanz, V. (2021, 12 de mayo). Forbes10years.

La generación Z ha enfrentado dificultades significativas, habiendo vivido dos crisis económicas consecutivas y enfrentado los impactos de una pandemia, en la cual se han sentido estigmatizados y generalmente señalados como "irresponsables". A diferencia de protestas pasadas, como el movimiento del 15M en España, los jóvenes de esta generación no se caracterizan por un mensaje optimista de "Sí se puede". Han acumulado experiencias propias y de otros que han visto cómo sus ilusiones se desvanecen. Los jóvenes de la generación Z son más pragmáticos y pesimistas, con una falta de confianza en las protestas a pesar de su participación en ellas. No expresan la misma confianza en lograr un futuro mejor a corto plazo, sino que lo ven incierto y fatalista. Al estar inmersos en las redes sociales, son dependientes de ellas y no pueden concebir un mundo sin internet. Desilusionados con los grandes medios de comunicación, buscan sus propios canales en línea para obtener información y expresarse. Vazquez, E. (2021, 17 de mayo). Rtv.

La generación Z, también conocida como nativos tecnológicos, ha crecido en un entorno donde los smartphones, tablets y pantallas de plasma son parte de su realidad desde el principio. A diferencia de los millennials, que tuvieron que aprender a utilizar estas tecnologías más adelante, los Z han descubierto intuitivamente cómo usar estos dispositivos sin necesidad de que nadie les enseñe. Son altamente independientes en su forma de aprendizaje, acudiendo a Internet para obtener información y empapándose de tutoriales. Los youtubers se han convertido en sus maestros, ya que no solo les muestran acciones, sino que también ejercen una fuerte influencia sobre su público y establecen un estilo de vida que abarca desde la forma de vestir hasta las marcas que consumen, así como su opinión sobre el alcohol y las drogas. Sin embargo, la generación Z presenta un breve tiempo de atención promedio, que se sitúa en torno a los 8 segundos. Esto es crucial tenerlo en cuenta si se desea transmitir un mensaje de manera efectiva. Son independientes en su forma de pensar y actuar. Mientras que los millennials se sienten cómodos viviendo en casa de sus padres, la generación Z valora la independencia económica que les permita volar por sí mismos y tener su propio hogar. Para ellos, la autonomía financiera es un objetivo importante a alcanzar para establecer su propio camino en la vida. Massot, D. (2018, 9 de abril). Aleteia.

## **2.5 Revisión campañas 2019-2023**

Revisión de campañas desde el 2019 hasta la fecha actual, de aquellas que fueran dirigidas a un público en el cual estuviera incluida la muestra de estudio de esta investigación, es decir, los jóvenes universitarios.

### **2.5.1 CAMPAÑAS 2019**

- **THE REAL YOUNG**
  - Fecha: Febrero
  - Agencia: Saatchi&Saatchi
  - Target: 15-29

- Objetivo: desmontar diferentes estereotipos que condicionan la mirada adulta sobre los jóvenes y que, en cierta medida, obstaculizan su desarrollo.
  - Piezas publicitarias:
    - Redes sociales (Facebook, Youtube, Intagram y twiter)
    - Display
    - Web
    - Radio
- MENTES CUADRADAS
    - Fecha: Julio
    - Agencia: Saatchi&Saatchi
    - Target: 15-29
    - Objetivo: El objetivo es concienciar a la sociedad acerca de las habilidades y capacidades de los jóvenes, para que puedan desempeñar roles activos y alcanzar su máximo desarrollo como ciudadanos comprometidos y reflexivos.
    - Piezas publicitarias:
      - TV
      - Digital
      - Radio
      - Prensa
- ME GUSTA COMO ERES
    - Fecha: Noviembre
    - Agencia: Saatchi&Saatchi
    - Colaboración: Fundación Mutua
    - Target: 15-29
    - Objetivo: promover la aceptación, el respeto y la autonomía en las parejas.
    - Piezas publicitarias:
      - Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram).



## 2.5.2 CAMPAÑAS 2020

- *#FadTeEscucha*
  - Fecha: Abril
  - Colaboración: Konecta fundación, el servicio de información y orientación FAD (SIOF)
  - Target: 15-29
  - Objetivo: Presentar el servicio de ayuda que proporciona FAD.
  - Piezas publicitarias:
    - Redes sociales (Instagram y Facebook)
  
- *ERES ÚNICO/A*
  - Fecha: Julio
  - Target: 15-29
  - Colaboración: Fundación Mutua Madrileña.
  - Objetivo: conseguir un aumento en la autoestima de los jóvenes, consiguiendo animarlos a compartir sus preocupaciones para de esta forma sensibilizar sobre los problemas de salud mental.
  - Piezas publicitarias:
    - Redes sociales.
  
- *#bajaundedoFad*
  - Fecha: Agosto
  - Agencia: Arnold
  - Target: 15-29
  - Objetivo: es hacer ver a los jóvenes que son una parte clave en la ciudadanía y que tienen en sus manos la capacidad de influir en la realidad de forma colectiva. Este mensaje se hace en el contexto de la crisis posCOVID, en el cual se les quiere despertar su capacidad de acción en esta situación de vital importancia.

- Piezas publicitarias:
  - Redes sociales (tiktok, Instagram)
  - TV

### 2.5.3 CAMPAÑAS 2021

- #AceptamosElReto
  - Fecha: Marzo
  - Agencia: Saatchi&Saatchi
  - Target: 15-29
  - Objetivo: dar visibilidad a como está afectando la crisis posCOVID a los jóvenes y llamar a la solidaridad de todas las generaciones en su conjunto para encontrar y poner en común las estrategias para superar las dificultades a las que toca enfrentarse en este contexto (falta de empleo, empleos precarios, dificultades para la emancipación, desanimo general, etc...)
  - Piezas publicitarias:
    - TV
    - Radio
    - Exterior
    - Prensa
    - Página web: [aceptamoselreto.com](http://aceptamoselreto.com)
    - Redes sociales

### 2.5.4 CAMPAÑAS 2022

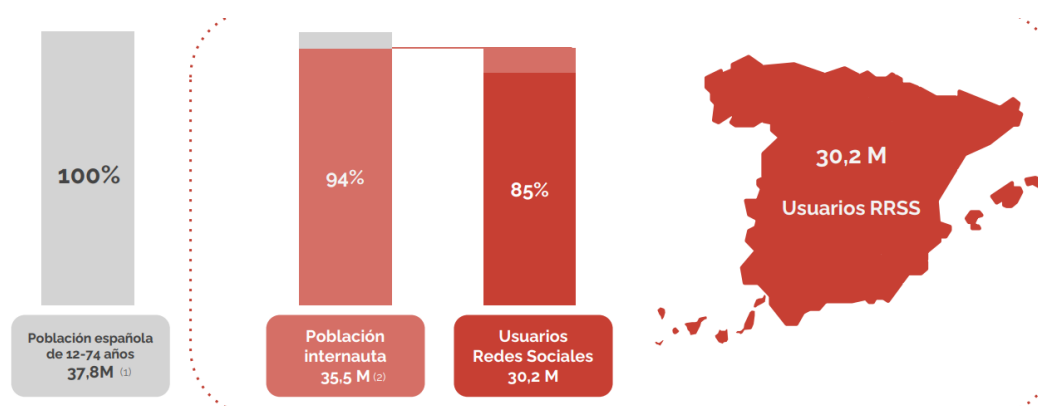
- NO LE DES AL COCO
  - Fecha: Mayo
  - Agencia: Pink Lab
  - Colaboración: Fundación Mutua Madrileña
  - Target: 15-29

- Objetivo: prevenir e identificar en los jóvenes y adolescentes los distintos trastornos de salud mental, motivando la idea de que pidan ayuda cuando se enfrenten con algún problema de salud mental.
  - Piezas publicitarias:
    - Redes sociales
- **MANTÉN LOS OJOS ABIERTOS**
    - Fecha: Septiembre
    - Agencia: Pink
    - Colaboración: Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030
    - Target: 15-29
    - Objetivo: que los jóvenes no cierren los ojos frente a la violencia de genero.
    - Piezas publicitarias:
      - Redes sociales

## **2.6 Revisión presencia en redes sociales**

Según IAB Spain, representante en España del sector de la publicidad y la comunicación digital, el 85% de las personas entre 12-75 años que usan internet utilizan las redes sociales, lo cual indica que 30 millones de individuos hacen uso de este medio. Este dato refleja que las redes sociales en la actualidad tienen un papel fundamental para conseguir conectar con tú público objetivo, por ello, me resulta interesante conocer la presencia que tiene la Fundación FAD Juventud en redes sociales.

IMAGEN 2.1: Usuarios que consumen redes sociales



FUENTE: [IAB Spain](#)

Otra de las razones que me han llevado a conocer la presencia de la fundación en redes sociales, ha sido que según IAB (2023) y en relación con la intensidad de uso de las redes, ha destacado tras su estudio que son los jóvenes los que más minutos del día dedican a las mismas:

“Mayor penetración entre las mujeres (87% mujeres vs 83% hombres) y especialmente entre los jóvenes de 18 a 24 años (94%).”

“La intensidad de uso (minutos dedicados) a la Redes Sociales según declarativo, es ligeramente menor que años anteriores: 1h 07 min (1h 10 min en 2022, 1h 21 min en 2021, 1h 19 min en 2020). Los usuarios más jóvenes entre 12 y 34 años son los que están más horas conectados. Spotify, Twitch, Discord, WhatsApp, TikTok, YouTube, Instagram y Tinder son las redes sociales donde pasamos más tiempo.”

Otra de las razones importantes para desarrollar este punto, ha sido el público objetivo de la fundación son los jóvenes que son el segmento de edad que más utiliza internet y por lo tanto, las redes sociales.

Y, por último, tras hacer la revisión de las campañas realizadas por la fundación he podido ver como muchas de sus campañas centran su difusión a través de RRSS por lo que me parece esencial tener conocimiento sobre su presencia en las mismas, ya que puede ser un factor que afecte a la influencia y eficacia de sus campañas.

Ahora vamos a exponer el número aproximado de seguidores y de publicaciones que cuenta la fundación en las distintas redes sociales donde tiene una cuenta creada en activo:

#### 2.6.1 INSTAGRAM

- Seguidores: 7000
- Publicaciones: 1200

#### 2.6.2 TWITTER

- Seguidores: 12300
- Publicaciones: 17100

#### 2.6.3 FACEBOOK

- Seguidores: 18400
- Publicaciones: -

#### 2.6.4 YOUTUBE

- Seguidores: 11600
- Publicaciones: 1000

#### 2.6.5 TIKTOK

- Seguidores: 27
- Publicaciones: 5

Los datos obtenidos de sus distintas redes sociales nos resaltan que la fundación no tiene una gran presencia en redes sociales, ya que no tienen muchos seguidores y tampoco publican de forma muy continuada. Hay que destacar que su red social con más seguidores es Facebook, seguida de Twitter, y la que cuenta con menos seguidores es Tiktok, seguida de Instagram. Por último, YouTube se encuentra en medio del ranking.

### 3. METODOLOGÍA

El universo seleccionado para este estudio son los jóvenes universitarios del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, que son un total de 731 alumnos, de la facultad de ciencias sociales del Campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid.

Para el desarrollo de la investigación, se recurrirá a la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas.

#### 3.1 Técnica cuantitativa

##### 3.2.1 Cuestionario

Para llevar a cabo esta parte de la investigación he procedido a hacer un cuestionario a través de Google forms. Para hacer llegar dicho cuestionario el universo seleccionado, he procedido a meterme en el grupo de WhatsApp de las distintas clases del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, mandando el siguiente mensaje con el fin de que colaboren con mi investigación:

*¡Hola! Soy una estudiante de Publicidad y RRPP de la Universidad de Valladolid. Estoy haciendo una investigación sobre la Fundación FAD Juventud para mi trabajo de fin de grado y me sería de gran ayuda que contestarais a este cuestionario. ¡Muchas gracias por la colaboración!*

La muestra ha sido de 88 personas, pertenecientes al universo previamente seleccionado y mencionado.

#### Cuestionario:

- Pregunta 1: Sexo
  - o Mujer
  - o Hombre
- Pregunta 2: ¿Conoces la Fundación FAD Juventud?
  - o Si

- No
- Pregunta 3: Si has contestado que si a la pregunta anterior, ¿Cómo la conociste?
  - X
- Pregunta 4: ¿Recuerdas alguna campaña de FAD?
  - Si
  - No
- Pregunta 5: ¿Qué te parece la idea de que exista una fundación orientada a ayudar a los jóvenes?
  - Necesario
  - Innecesario
- Pregunta 6: ¿Sigues a la FAD en RRSS?
  - Si
  - No
- Pregunta 7: ¿Crees que la Fundación FAD Juventud tiene presencia en eventos o lugares frecuentados por jóvenes?
  - Si
  - No
- Pregunta 8: ¿Cuál es la red social que más usas (Puedes marcar más de una opción)?
  - Intagram
  - Tiktok
  - Facebook
  - Youtube
  - Twitter
- Pregunta 9: ¿Hay alguna que no uses (Puedes marcar más de una opción)?
  - Instagram
  - Tiktok
  - Facebook
  - Youtube
  - Twitter
  - No, uso todas

- Pregunta 10: ¿Qué medio es el que más usas (Puedes marcar más de una opción)?
  - TV
  - Radio
  - Internet
  - Prensa
- Pregunta 11: ¿Hay algún medio que no consumas (Puedes marcar más de una opción)?
  - TV
  - Radio
  - Internet
  - Prensa
  - No, uso todos
- Pregunta 13: ¿Como crees que esta organización podría conectar con la juventud? A través de...
  - Eventos
  - Contenido en RRSS
  - Campañas tradicionales
- Pregunta 14: ¿Qué tipo de estrategia en RRSS te parecería mejor que emplearan para conectar con la juventud?
  - Sorteo
  - Concurso
  - Ninguna
  - Las dos
- Pregunta 15: Marca aquellos problemas que crees que son importantes entre los jóvenes:
  - Salud mental
  - Drogas
  - Oportunidad laboral
  - Violencia de genero
  - Estereotipos erróneos sobre la juventud
  - Otros



- Pregunta 16: ¿Con que tono deben dirigirse a los jóvenes para abarcar dichas problemáticas?
  - o Coloquial
  - o Formal
- Pregunta 17: ¿Qué crees que es más necesario en general para afrontar las distintas problemáticas?
  - o La concienciación
  - o La presentación de soluciones
- Pregunta 18: ¿Qué estrategia te parece más efectiva para tratar los temas anteriores?
  - o Testimonios
  - o Información de expertos
  - o Famosos

### **3.2 Técnica cualitativa**

#### **3.2.1 Focus Group**

Para esta parte de la investigación escogí a 4 personas de la muestra seleccionada anteriormente. Quedamos el día 2 de junio en un aula de la universidad y les expuse las campañas que recojo en la revisión mostrada con anterioridad para evaluar su impacto y valorar posibles mejoras. Para ello se les puso en contexto explicando que era la fundación FAD y se presentó los objetivos del focus group que era ver una serie de campañas y conocer sus opiniones acerca de ellas. Para ello se plantearon una serie de preguntas abiertas:

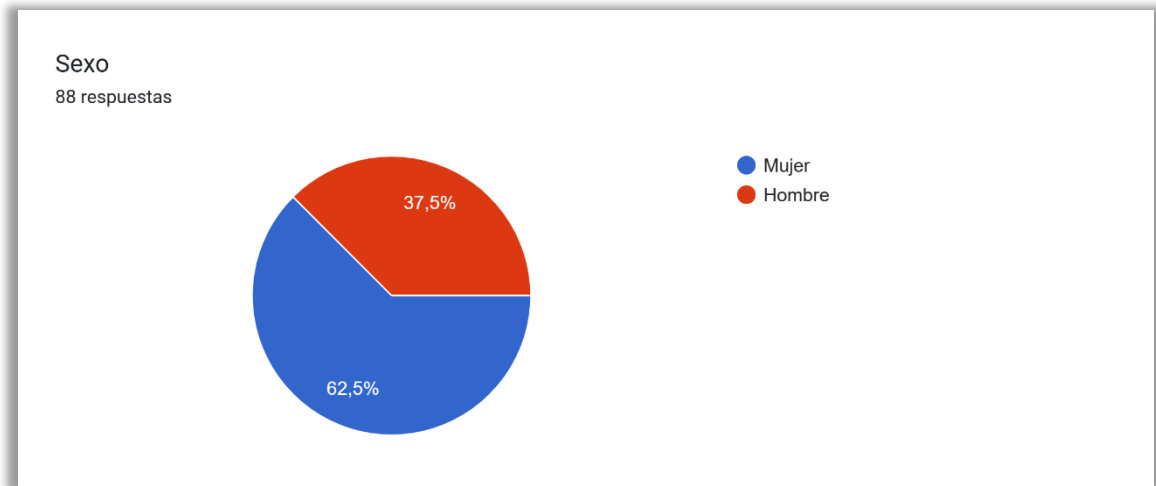
1. ¿Pensáis que aportan un enfoque nuevo?
2. ¿Cuál es la campaña que más te ha impactado o que más recuerdas? ¿Por qué?
3. ¿Si vierais alguna de las campañas os incitaría a seguirles en redes sociales?
4. ¿Crees que estas campañas pueden tener influencia en el comportamiento de los jóvenes?
5. ¿Os sentís identificados como jóvenes?

6. ¿Cómo crees que la Fundación FAD Juventud podría llegar de manera más efectiva a los jóvenes con sus campañas?
7. ¿Recomendarías la Fundación FAD Juventud a otros jóvenes? ¿Por qué?

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Cuestionario

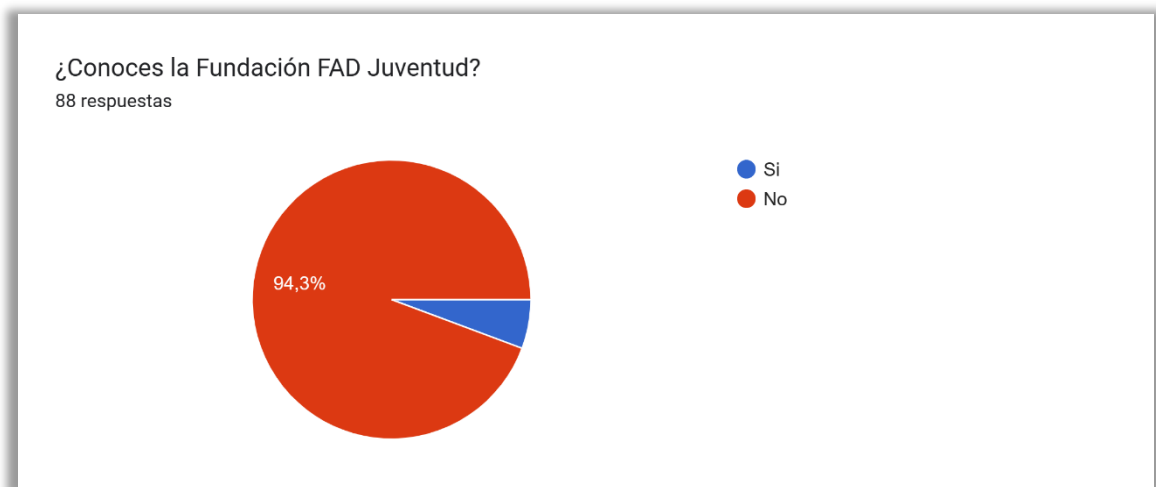
IMAGEN 4.1: Gráfico pregunta 1



FUENTE: Elaboración propia

Podemos ver como el cuestionario ha sido más contestado por las mujeres, siendo un 62% frente al 37,5% que representa la participación de los hombres.

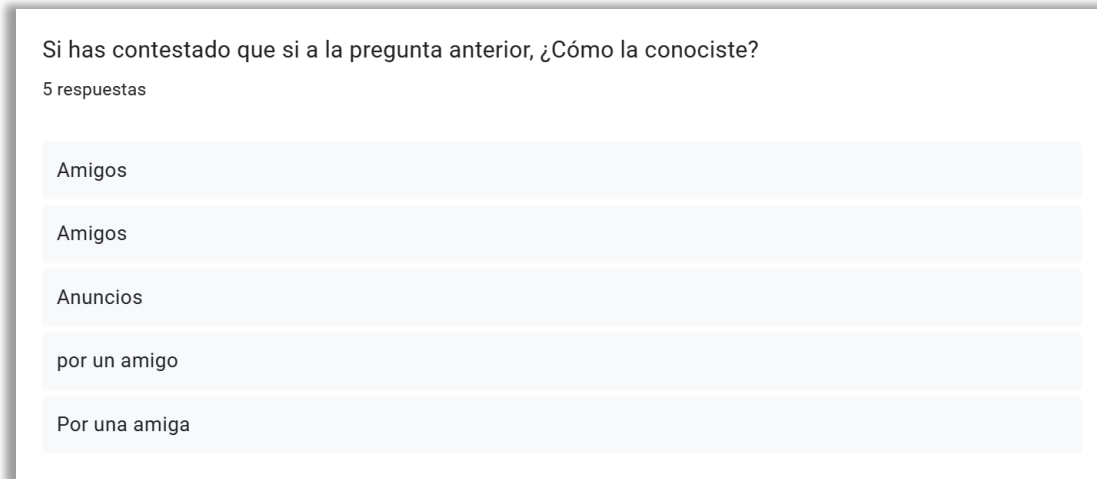
IMAGEN 4.2: Gráfico pregunta 2



FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a esta pregunta, vemos como el 94,3% no conoce a la fundación frente a un 5,7% que ha contestado que sí que la conoce.

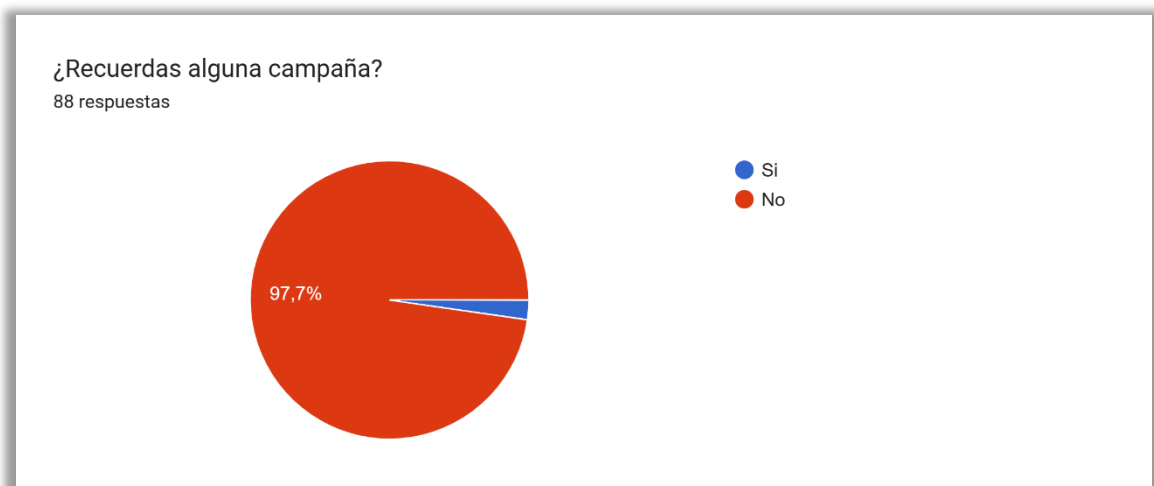
IMAGEN 4.3: Respuestas pregunta 3



FUENTE: Elaboración propia

Tan solo 5 personas de las 88 totales han contestado a esta pregunta. 4 han afirmado que han conocido a la Fundación FAD Juventud a través de amigos, mientras que 1 persona ha dicho que en su caso fue mediante anuncios.

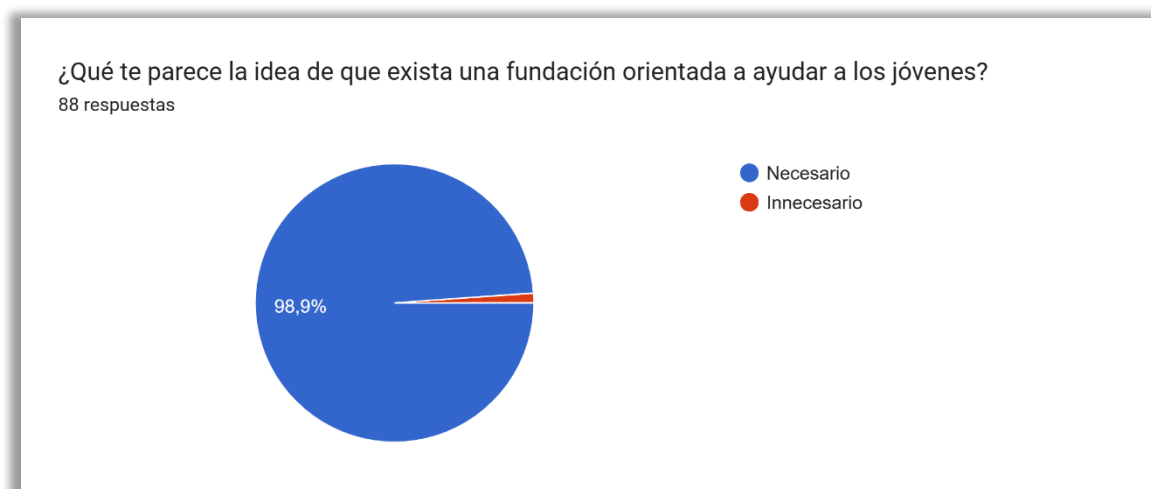
IMAGEN 4.3: Respuestas pregunta 3



FUENTE: Elaboración propia

Podemos observar como el 97,7% no recuerda ninguna campaña frente al 2,3% que afirma recordar alguna campaña.

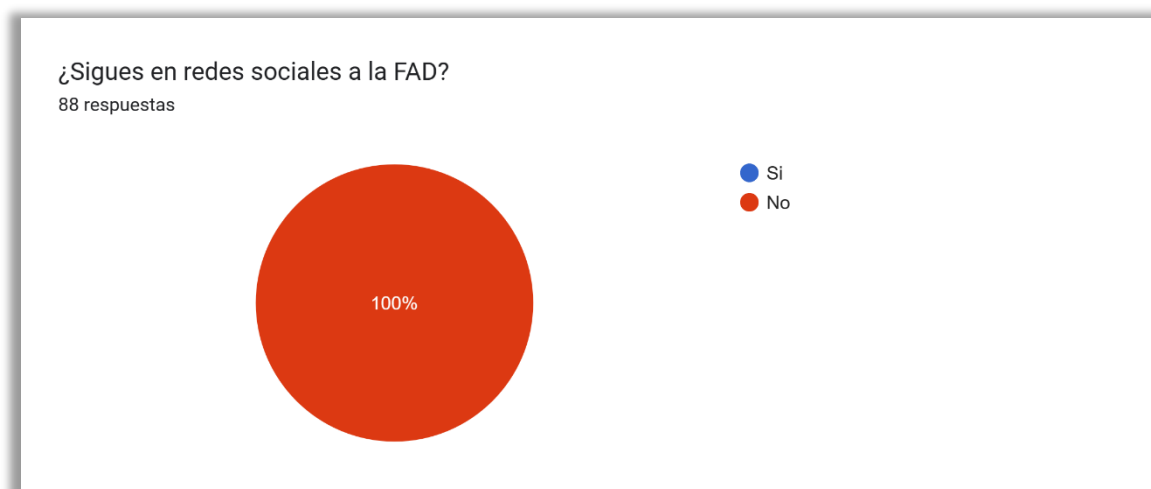
IMAGEN 4.5: Gráfico pregunta 5



FUENTE: Elaboración propia

Solo un 1,1% piensa que es innecesario la idea de que exista una fundación orientada a ayudar a la juventud, en cambio, el 98,9% lo ve como algo necesario.

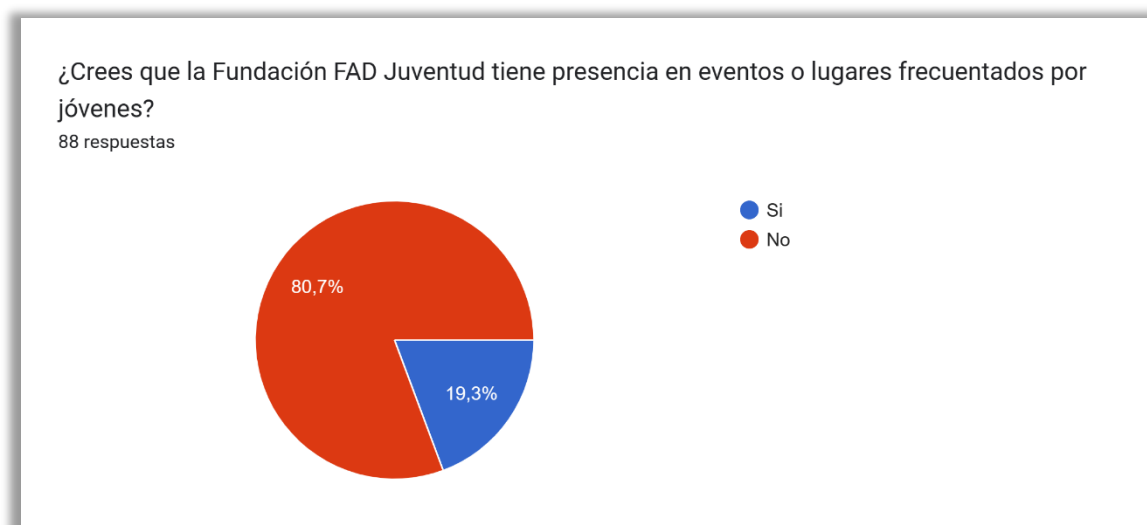
IMAGEN 4.6: Gráfico pregunta 6



FUENTE: Elaboración propia

El 100% de los participantes han indicado que no siguen a la Fundación FAD Juventud en redes sociales.

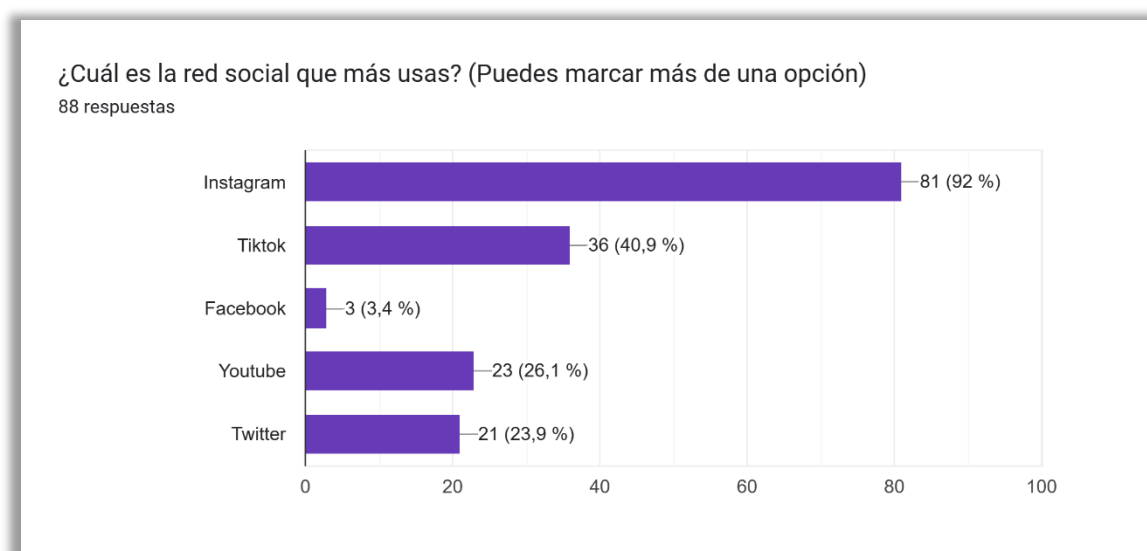
IMAGEN 4.7: Gráfico pregunta 7



FUENTE: Elaboración propia

En esta pregunta podemos ver como un 80,7% piensa que la Fundación FAD Juventud no tiene presencia en eventos o lugares frecuentados por jóvenes. Por otro lado, nos encontramos con el 19,3% que ha contestado que sí que piensa que tenga presencia en eventos o lugares frecuentados por jóvenes.

IMAGEN 4.8: Gráfica pregunta 8

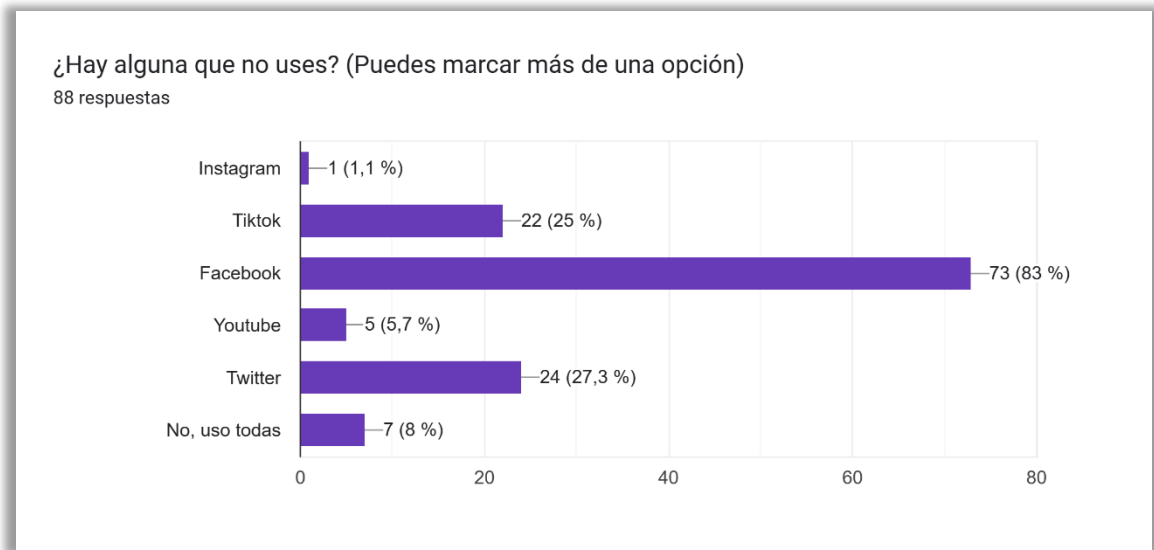


FUENTE: Elaboración propia

En este caso vemos como Instagram sin duda es la red social más usada por los jóvenes, 81 participantes la han marcado como la red social o una de las redes sociales que más

usan. A esta le sigue Tiktok, siendo 36 participantes los que la han seleccionado. Después YouTube que ha sido marcada por 23 personas. Muy cerca de YouTube, nos encontramos a Twitter, siendo 21 participantes los que la han escogido. Por último y con mucha diferencia Facebook, que tan solo 3 participantes la han seleccionado como una de las redes sociales que más usan.

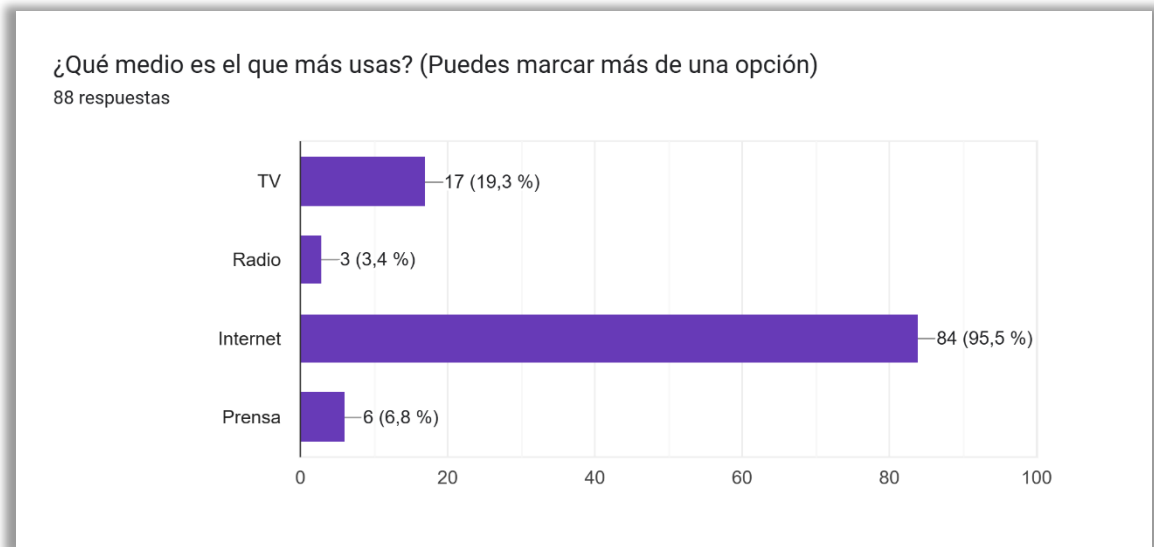
IMAGEN 4.9: Gráfico pregunta 9



FUENTE: Elaboración propia

En este ranking el primer puesto es para Facebook, ya que han sido 73 participantes los que han indicado que no hacen uso de esta red social. Después nos encontramos con Twitter, 24 participantes han indicado que no la usan. Con poca diferencia de Twitter, nos encontramos con TikTok, 22 participantes han indicado que no usan esta red social. Luego tan solo 5 personas han marcado que no usan YouTube. Y, por último, solo una persona ha respondido que no usa Instagram.

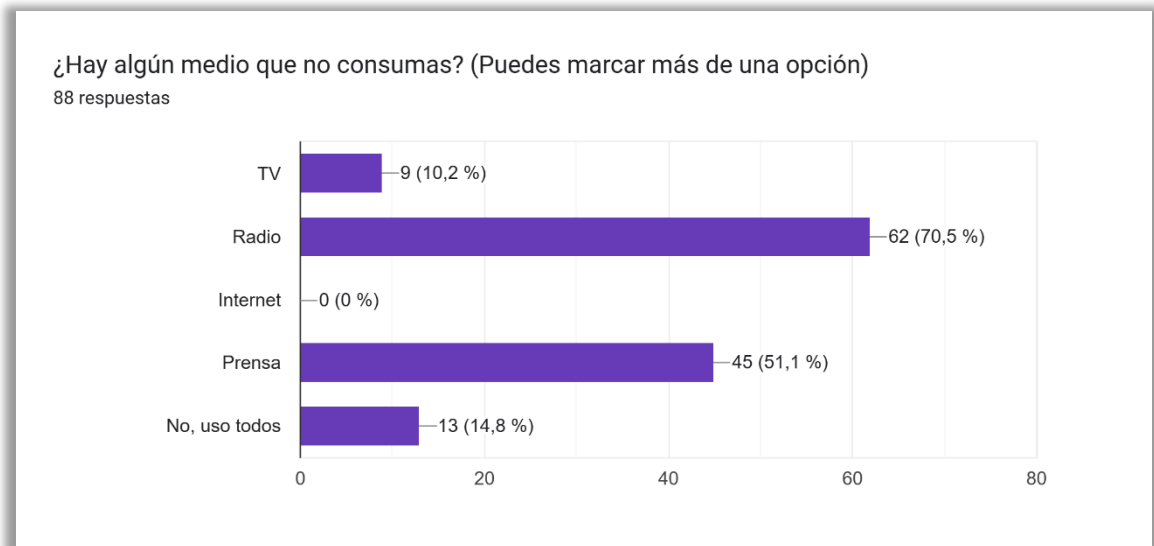
IMAGEN 4.10: Gráfico pregunta 10



FUENTE: Elaboración propia

El medio más usado con diferencia es Internet (84 participantes lo han marcado como el medio que más usan), siguiéndole después la TV (17 participantes) y por último, la prensa (6 participantes) y la radio (3 participantes), con muy poca diferencia entre sí.

IMAGEN 4.11: Gráfico pregunta 11



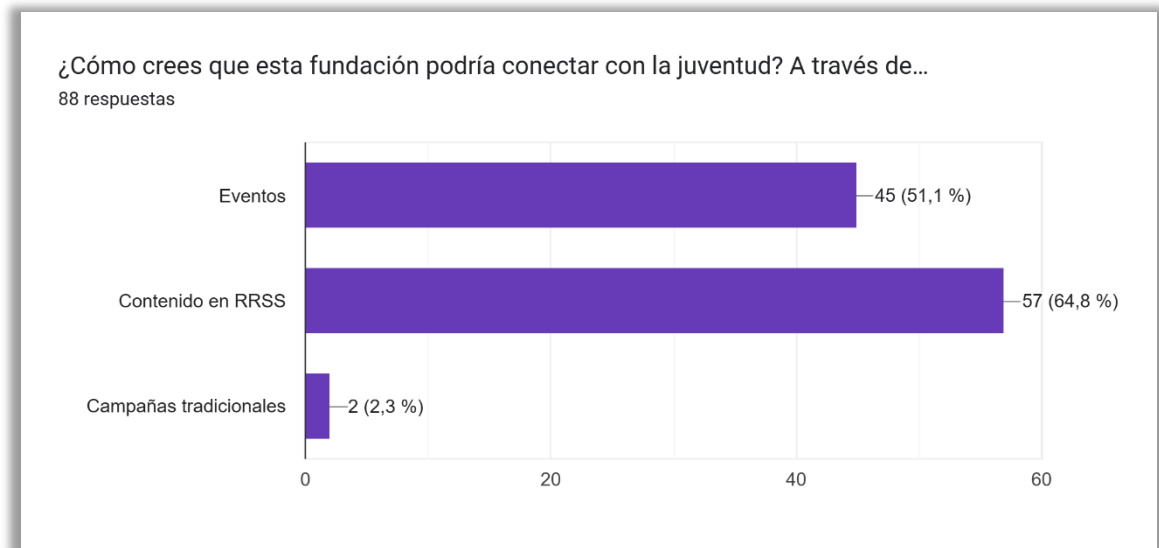
FUENTE: Elaboración propia

El medio menos usado es la radio (62 participantes han indicado que no consumen la radio), después la prensa (45 participantes), luego le sigue la TV (9 participantes),



aunque son muy pocas personas las que han marcado que no la usen. Internet no ha sido marcada por nadie como medio que no consuma (0 participantes han marcado esta opción). Y por último 13 participantes han indicado que hacen uso de todos los medios expuestos en esta pregunta.

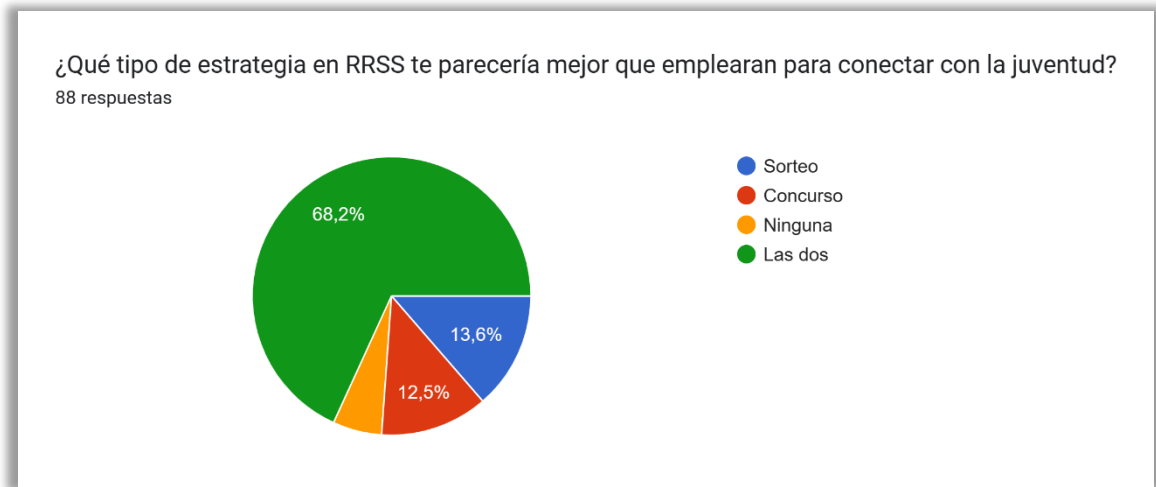
IMAGEN 4.12: Gráfico pregunta 12



FUENTE: Elaboración propia

Encabeza el primer puesto la opción de contenido en RRSS (57 participantes han marcado esta opción) y le sigue de cerca la opción de eventos (45 participantes). En cambio, las campañas tradicionales apenas ha sido una opción destacable, ya que tan solo 2 participantes se han decantado por esta opción.

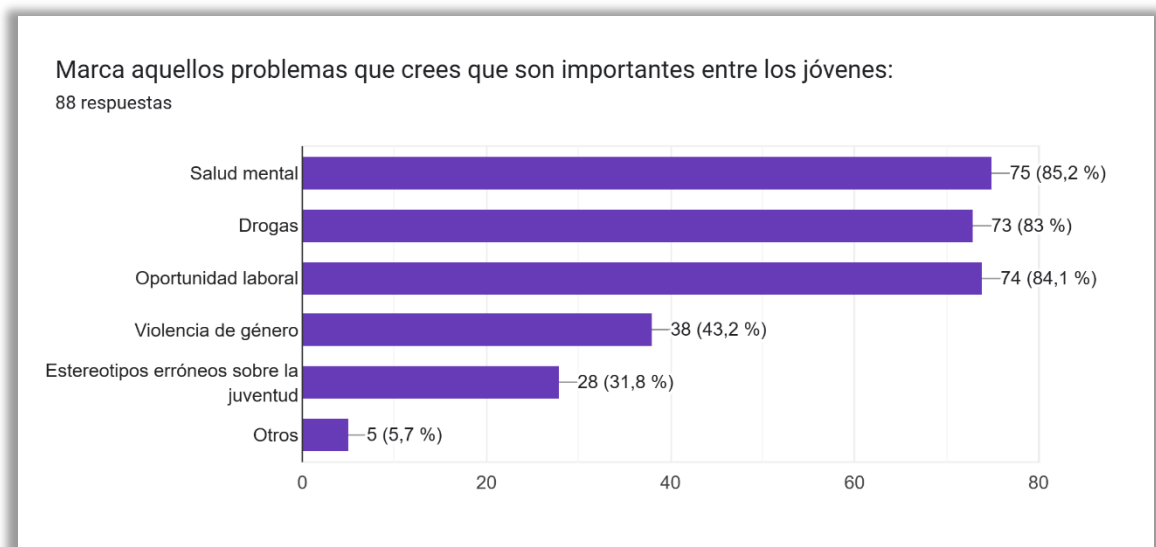
IMAGEN 4.13: Gráfico pregunta 13



FUENTE: Elaboración propia

La mayor parte de los encuestados se ha decantado por la idea de que las dos son una buena opción, obtenido un 68%. Por el lado contrario, solo el 5,7% piensa que ninguna de estas opciones es buena para conectar con la juventud. Por otro lado, hay que destacar que un 13,6% piensa que es mejor opción llevar a cabo un sorteo para conectar con la juventud, frente a un 12,5% que piensa que es mejor realizar un concurso.

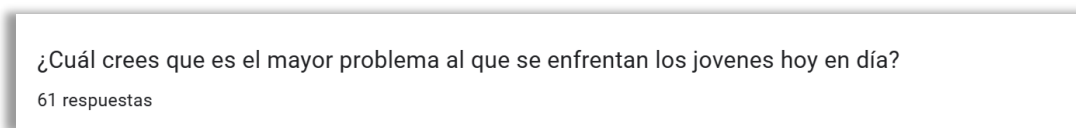
IMAGEN 4.14: Gráfico pregunta 14



FUENTE: Elaboración propia

En este caso, podemos ver como la salud mental ocupa el primer puesto de aquellos problemas que son considerados como más importantes entre los jóvenes, con 75 votos. Después, a un solo punto de diferencia, nos encontramos la oportunidad laboral con 74 votos. También en este caso a un punto del anterior, nos encontramos la problemática de las drogas con 73 votos. A estas tres problemáticas, que han sido las más votadas por los participantes, les sigue la violencia de género (38 votos), los estereotipos erróneos sobre la juventud (28), y, por último, otros (5 votos).

*IMAGEN 4.15: Pregunta 15*



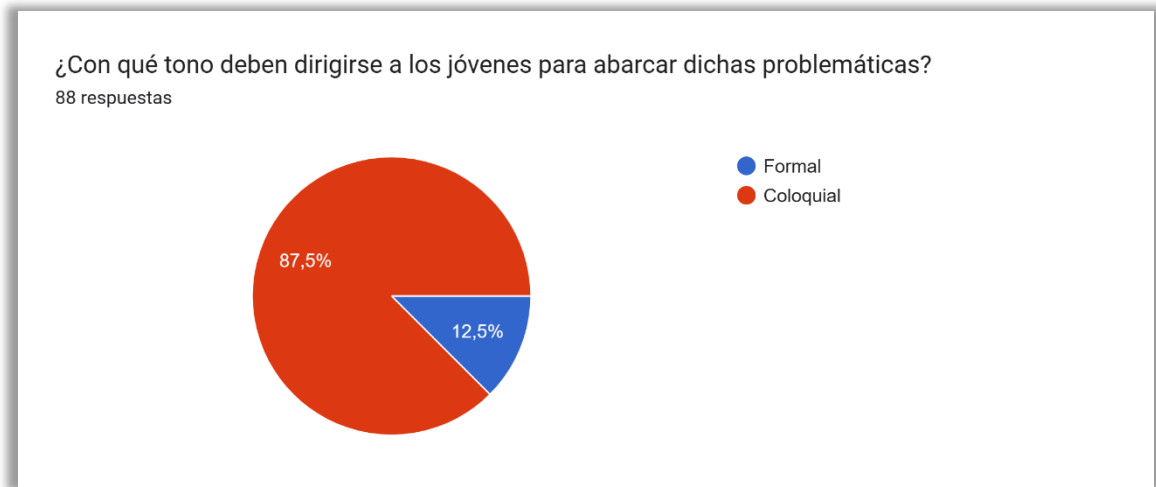
*FUENTE: Elaboración propia*

En esta pregunta han participado 61 personas. Entre estas respuestas se ha destacado (1) la problemática laboral, que ha sido mencionada por 12 personas, manifestando la falta de oportunidades, la precariedad laboral, y las pocas salidas laborales bien remuneradas. También se ha mencionado como (2) problemática la salud mental, siendo nombrada por 9 personas que la han nombrado directamente de forma genérica o han hecho referencia a la falta de dominio de nuestras emociones, poniendo como ejemplo la frustración, inestabilidad emocional o problemas de identidad. Otra problemática recurrente ha sido (3) las redes sociales, que ha sido manifestada por 7 personas, haciendo referencia a la relación toxica que se mantiene hoy en día con las redes sociales, las modas que se incrementan a través de estas plataformas, el uso excesivo de ellas y la envidia que generan. Por otro lado, nos encontramos con la problemática de (4) la desinformación, que ha sido manifestada por 4 personas, haciendo referencia al exceso de información que recibimos y también a la propaganda escondida mediante este sistema que nos lleva a la desinformación. Después otra problemática que nos hemos encontrado en la respuesta es (5) la desmotivación que ha sido recalcada por 3 personas. Otra problemática importante que han repetido varios participantes ha sido el (6) consumo de drogas, siendo mencionada esta problemática 7 veces y haciendo referencia a la droga en general o a las adicciones que generan y en algunos casos de forma más concreta a las amistades que te llevan a esta práctica o a la

búsqueda de la evasión. También se ha mencionado como problemática (7) el futuro, que ha sido mencionado por 3 personas, presentándolo como algo incierto que genera incertidumbre y miedo a lo que pueda pasar. Otra problemática recurrente ha sido (8) los altos precios del alquiler, mencionado por 5 personas, haciendo referencia a la incapacidad de independizarse, lo complicado que es el acceso a la vivienda y la falta por lo tanto de independencia. Por otro lado, han visto como problemática (9) el exceso de estímulos a los que están expuestos, dicho de otro modo, la sobreestimulación, siendo mencionado este hecho por 2 personas, y haciendo referencia a la existencia de estímulos innecesarios que te distraen de la realidad. Otra problemática recurrente ha sido (10) el sistema, mencionándolo con temas relacionados al mismo por 6 personas, que manifestaban el sistema político como pésimo, un mal sistema educativo en el cual no nos enseñan las cosas útiles que necesitamos para la vida real, remarcando la idea de que cada vez dan importancia a temas más banales y poco prácticos, la inflación de los productos, la falta de tiempo libre, el fracaso escolar, la falta de estabilidad económica y la falta de recursos económicos. Después como problemáticas (11) sociales, mencionados por 6 personas en sus respuestas, han destacado la polarización de la sociedad, miedo al fracaso, presión social, mentalidad victimista de la sociedad y falta de valores como sociedad. Y, por último, 1 persona ha mencionado sin entrar en ninguna problemática en concreto, sino que en general ha hecho referencia a los problemas como (12) los de siempre.

De este modo, podemos ver como la situación laboral ocupa el primer puesto en las preocupaciones y problemáticas de los jóvenes, seguida de la problemática de la salud mental y encontrando en tercer puesto y en empate, la problemática de las redes sociales y del consumo de drogas.

IMAGEN 4.16: Gráfico pregunta 16



FUENTE: Elaboración propia

El 87,5% de los participantes creen que la Fundación FAD Juventud debe dirigirse a los jóvenes para abarcar las problemáticas en cuestión desde un tono coloquial y más cercano, mientras que el 12,5% piensa que deberían hacerlo desde un tono más formal.

IMAGEN 4.17: Gráfico pregunta 17



FUENTE: Elaboración propia

El 65,9% hace referencia a aquellos que creen que es más necesario desde una perspectiva generar afrontar las distintas problemáticas desde la presentación de soluciones, frente a un 34% que se decanta por la concienciación de estas problemáticas.

IMAGEN 4.18: Gráfico pregunta 18



FUENTE: Elaboración propia

Los testimonios han sido la opción más elegida como estrategia efectiva para tratar los temas anteriores, con un 65% de votos. Por otro lado, un 20,5% piensa que es más efectiva la información de expertos ante estos temas. Y, por último, un 13,6% ve a los famosos como una estrategia efectiva para abordar las problemáticas.

#### 4.2 Focus Group

Participantes: dos chicos y dos chicas (pertenecientes a la muestra seleccionada).

Duración: 50 minutos.

1. ¿Pensáis que aportan un enfoque nuevo con los temas que tratan en las campañas?

- El participante 2 y 4 coincidieron en que por lo general no aportaban un enfoque nuevo, ya que son temas muy tratados en redes sociales por cuentas populares y desde un mismo enfoque.
- El participante 1, en cambio, pensó que igual podía haber tomado un enfoque más innovador, pero le parecía correcto el enfoque desde el que abordaba los distintos temas y estaba de acuerdo en que eran temas ya

tratados en redes sociales por algunas cuentas, pero en su opinión no lo suficiente, por lo que le parecía bien que abordara las temáticas expuestas.

- El participante 3 apoyo lo expuesto por los anteriores, coincidía con el participante 1 en la necesidad de exponer los temas en cuestión, pero por otra parte coincidía con los participantes 2 y 4 en que no aportaban un enfoque nuevo.

1 ¿Cuál es la campaña que más te ha impactado o que más recuerdas? ¿Por qué?

- Los participantes 1, 2, 3 y 4 han coincidido en que la que más les ha impactado ha sido la campaña de “no le des al coco”, ya que piensan que la música es una buena vía para conectar con la juventud.

2 ¿Si vierais alguna de las campañas os incitaría a seguirles en redes sociales?

- El participante 2 ha dicho que no les seguiría en redes sociales ya que el contenido no le ha parecido atractivo como para seguirles.
- El participante 1 ha dicho que viendo una campaña en aislado no les seguiría pero teniendo en cuenta los objetivos de la fundación y conociendo más acerca de ella si lo haría.
- El participante 4 ha dicho que no les seguiría en redes sociales ya que necesita algo más que una campaña para seguir a una cuenta en redes sociales.
- El participante 3 ha dicho que sí que les seguiría ya que le gusta seguir a distintas cuentas que traten temas de actualidad, le parece enriquecedor e inspirador en un primer momento, después dependiendo del contenido con el que se encuentre ya se replantearía si dejarles de seguir.

3 ¿Crees que estas campañas pueden tener influencia en el comportamiento de los jóvenes?

- Todos han coincidido en que no creen que tenga gran influencia en la juventud. En lo que más de acuerdo están es que para conectar con la juventud actualmente se necesita algo más.
- El participante 4 ha destacado que piensa que aunque los objetivos y el mensaje de las campañas intentan conectar con los jóvenes, la producción y contenido de las campañas lo percibe un poco lejano.

4 ¿Os sentís identificados como jóvenes?

- Todos han coincidido que se sienten identificados como jóvenes.
- El participante 4 ha dicho que como ha comentado los objetivos y mensajes de las campañas sí que tienen una conexión con los jóvenes, por lo que en un primer momento sí que se siente identificado con la mayoría de las problemáticas.
- El participante 3 ha dicho que se siente totalmente identificada, ya que trata todo temas actuales a los que nos enfrentamos los jóvenes.
- El participante 1 y 2 se han unido a estas opiniones.

5 ¿Cómo crees que la Fundación FAD Juventud podría llegar de manera más efectiva a los jóvenes con sus campañas?

- El participante 3 ha comentado que cree que hoy en día para llegar de manera más efectiva a los jóvenes hay que conseguir crear un impacto ya que estamos expuestos a demasiados estímulos y nuestra atención es difícil de captar.
- El participante 1 ha dicho que una buena forma de llegar a las jóvenes es desde la interactividad, hacer que ellos participen y quieran formar parte de lo que significa la fundación.
- El participante 4 ha dicho que una manera efectiva de llegar a los jóvenes sería ser sus cómplices, mostrar soluciones o motivarles, como por ejemplo concursos de talentos donde puedan darse a conocer o informar sobre asuntos relevantes para los jóvenes o consejos que les ayude en la búsqueda de trabajo, etc.
- El participante 2 ha dicho que sería buena idea que siguieran la vía de la música para llegar a los jóvenes.

6 ¿Recomendarías la Fundación FAD Juventud a otros jóvenes? ¿Por qué?

- El participante 4 ha dicho que por las campañas que ha visto no recomendaría la fundación a otros jóvenes.
- El participante 3 ha dicho que sí que recomendaría la fundación a otros jóvenes porque, aunque piense que hay aspectos que mejorar, cree que puede ser de gran ayuda.



- El participante 1 ha dicho que sí que la recomendaría porque es la única fundación que conoce con estos objetivos dirigidos a la juventud y le parece que como jóvenes tenemos que darle nuestro apoyo.
- El participante 2 ha dicho que en principio no porque no suele hacer muchas recomendaciones, que tendría que ver algo más allá para hacerlo.

## **5. CONCLUSIONES**

En cuanto a mis conclusiones voy a empezar dando respuesta a mi principal objetivo de la investigación, después seguiré dando respuesta a los objetivos específicos de la investigación, seguida de una propuesta de mejoras.

### **5.1 Objetivo principal**

En cuanto al objetivo principal de este trabajo de fin de grado y por ende de la investigación realizada para el mismo, este tenía como propósito conocer si las campañas de la fundación FAD Juventud tenían eficacia e influencia en los jóvenes universitarios del grado de Publicidad y Relaciones Públicas del campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid. El resultado ante esta cuestión ha sido que las campañas de la fundación FAD Juventud no tienen ni eficacia ni influencia en los jóvenes universitarios del grado de publicidad de la universidad mencionada. Esto se sabe ya que tan solo un 5,7% ha dicho conocer a la Fundación. Otro dato que quiero destacar y que reafirma el hecho de que no existe influencia y eficacia sobre estos jóvenes es que ninguno ha manifestado que siga a la Fundación FAD Juventud en redes sociales, y además tan solo un 1,1% recuerda alguna campaña. Estos datos confirman que no existe dicha influencia y eficacia, ya que la comunicación ni si quiera alcanza al público objetivo seleccionado para la investigación. Este objetivo principal contesta de forma indirecta a uno de los objetivos específicos, que era el de conocer el grado de conocimiento de la Fundación FAD Juventud por parte de un público concreto, en este caso los jóvenes universitarios del Grado de Publicidad (Universidad de Valladolid). Esto se debe a que al no ser una fundación conocida por este grupo estamos confirmando que no existe dicha influencia y eficacia. Y, por último, otro dato importante es que el 80,7% piensa que la Fundación FAD Juventud no tiene presencia en eventos o lugares frecuentados por jóvenes, lo cual vuelve a reafirmar esa imposibilidad de llegar a lograr una influencia y eficacia en ellos. Respecto al 19,3% que ha respondido que sí que piensa que tiene

presencia, pienso que lo han contestado por inercia al ver que la fundación llega en su nombre la palabra juventud han dado por hecho que tendría presencia en lugares donde se encuentran los jóvenes. Esto último es una conclusión personal extraída de los datos obtenidos, ya que a pesar de que un 19,3% piensa que tiene esa dicha presencia, solo un 5,7% conoce a la fundación.

## **5.2 Objetivos específicos**

En cuanto a los objetivos específicos que me planteaba al inicio del trabajo, he podido conocer en mayor profundidad a la Fundación FAD Juventud, conociendo su misión, valores y orientación hacia ser de ayuda a la juventud. A todo esto, le acompaña una serie de premios que hacen reconocimiento de la labor y el trabajo que lleva a cabo esta fundación. De esta forma, puedo decir que se trata de una fundación comprometida en aportar algo y llegar a los jóvenes, ayudándoles en su bienestar.

Además, he llevado a cabo una revisión de sus últimas campañas, aquellas dirigidas al público de interés para esta investigación (desde 2019 hasta 2022) y he podido observar mediante el focus group llevado a cabo que las campañas no cumplen generalmente lo necesario a nivel comunicacional para captar a su público joven, todos han coincidido en que están de acuerdo con los objetivos y temas a tratar, pero no con la materialización de las campañas, ya que han estado de acuerdo en que no son campañas que les impacten especialmente, exceptuando la campaña de “no te comas el coco” que han destacado que valoraban la idea de conectar con la juventud a través de la música (ya que la campaña contiene un video musical de género rap en el que habla de la salud mental).

Por otro lado, he estudiado su presencia en redes sociales y puedo decir que tienen una presencia muy baja como para ser representativos dentro de esta plataforma, lo cual es un problema ya que el público al que se dirigen está en ellas y es muy importante crear ese vínculo a través de las redes que más usan. Otro dato importante en relación con esta cuestión es que muchas de las campañas revisadas van dirigidas a medios como la prensa y la radio, que como hemos podido ver en la encuesta son medios que están

prácticamente en desuso por parte los jóvenes universitarios. En relación a las redes sociales, pasa lo mismo con Facebook.

También, he podido conocer en mayor profundidad a el grupo estudiado en la investigación. Se trata de un grupo que apoya la idea de que exista una fundación de esta índole, es un grupo que usa fundamentalmente internet, de hecho, nadie ha indicado que no lo use. En cambio, la radio y la prensa ha sido marcada como medios en desuso por muchos participantes. Además, la red social más usada por todos es Instagram. En cambio, Facebook, que como ya he mencionado, se encuentra prácticamente como red en desuso. Además también quiero destacar que la muestra ha tenido un carácter muy participativo ya que han contestado 61/88 participantes a la pregunta abierta en la cual se preguntaba sobre cual creían que era la mayor problemática a la que se enfrentaban los jóvenes, mostrando una variedad de problemáticas relacionadas con el panorama laboral desde una perspectiva negativa, consumo de drogas, desmotivación, consumo excesivo y toxico de redes sociales, salud mental e inestabilidad o falta de control de las emociones, problemas económicos, problemas políticos, problemas sociales como la falta de valores o el individualismo y la sobreestimulación a la que están expuestos. Esto nos ha mostrado que como grupo tienen una visión negativa de lo que los rodea pero que adoptan una posición activa y critica frente a esta situación. También frente a los problemas que ha tratado en algún momento la fundación como la salud mental, drogas, oportunidad laboral, violencia de género y estereotipos erróneos sobre la juventud, podemos ver como dichos jóvenes dan prioridad a los tres primeros. Otros datos que he sacado a través del cuestionario que nos hacen conocer mejor a este grupo es que prefieren los testimonios a la hora de tratar estas problemáticas, prefieren que se haga desde un tono coloquial y les parece más importante hacerlo a través de la presentación de soluciones. Otro punto importante es que les parece bueno que la fundación haga contenido en redes sociales para así llegar a los jóvenes, como segunda opción y con poca diferencia ven también una buena forma de llegar a los jóvenes a través de eventos. En cambio, las campañas tradicionales quedan en último lugar y con mucha diferencia como plan para llegar a este público. Como estrategias en redes para conectar con la juventud ven favorable tanto los concursos como los sorteos.

### 5.3 Posibles mejoras

Como posibles mejoras yo propondría las siguientes:

- Lo primero de todo, quiero destacar la necesidad de ir un paso más allá de las campañas tradicionales, ya que como hemos visto en los resultados de la encuesta, los jóvenes priorizan la realización de eventos o la creación de contenido en redes, lo cual creo que deja en evidencia la necesidad de innovación para sorprenderles y captar su atención. Hecho que también ha sido reflejado en el focus group, esa necesidad de hacer algo llamativo para ser relevante para este grupo.
- Escucha activa del público objetivo para conocer cuáles son las problemáticas a las que se enfrentan que más les preocupan. Creando de este modo una comunidad de la que quieran formar parte. A través de la interactividad en redes se podrían lanzar preguntas con respuestas anónimas invitando a que sean partícipes de las problemáticas a tratar. Creo que esto es buena idea ya que en la encuesta que he llevado a cabo, como he comentado, más de la mitad de los encuestados se han animado a contestar a la pregunta de cuál es la mayor problemática a la que se enfrentan los jóvenes, siendo esta una pregunta voluntaria. Esto me hace pensar que los jóvenes tienen ganas de ser escuchados. Además, el 98,9% ve la misión de la Fundación como algo necesario, por lo cual hay más posibilidades de contar con su participación. Pienso que es fundamental como marca/fundación hacer al público sentirse parte de esta, por lo cual esto me parece esencial. A esto sumarle también que de las 5 personas que conocían la fundación, 4 de ellas la habían conocido por amigos, por lo que no hay que olvidar que cada persona del público es un valioso prescriptor de la Fundación, consiguiendo de este modo llegar a más gente y por lo tanto servir de ayuda a un mayor número de jóvenes.
- Creo que la concienciación es importante, pero sobre todo la presentación de soluciones ante las distintas problemáticas, ya que, aunque es muy

importante concienciar acerca de algunos temas, creo que lo más importante es mostrar soluciones que puedan llevar a la acción y de este modo cambiar la problemática. Por ejemplo, en cuanto a la problemática de la salud mental, oportunidad laboral y el consumo de drogas, se podría llevar a cabo podcasts vía YouTube y anunciados en Instagram con testimonios que presentaran distintas soluciones ante estas problemáticas. Además, me parecería interesante que en estos podcasts hubiera invitados especiales, caras conocidas, ya sean artistas, youtubers, actores. Ya que este tipo de figuras públicas tienen gran influencia en esta población, siendo los que más acumulan seguidores en redes como Instagram.

- Pienso que es muy importante el uso del tono coloquial de una forma que los jóvenes sientan que quien le está hablando tras la Fundación es un igual, que le puede entender y le puede ayudar. Ya que a estas edades y cuando hablamos de problemáticas que nos afectan creo que se tiende a buscar el apoyo o se tiene en cuenta en mayor medida a aquellas personas que vemos más cercanas a nosotros.
- Creo que es fundamental un contenido en redes sociales activo, frecuente, atractivo y relevante para el público. Apoyado de eventos, que puedan ser una experiencia enriquecedora para los jóvenes y además que simultáneamente, aumente el vínculo con la fundación. Por ejemplo, un contenido relevante en redes sociales en relación a la problemática laboral, que ha sido la votada como la que más les preocupa, para los jóvenes podría ser tips para encontrar trabajo, información sobre becas o la presentación de salidas laborales, o muchas otras cosas que a los jóvenes siempre se nos presentan mil dudas y no sabemos a quién acudir. Como he comentado anteriormente creo que el contenido se podría ir creando y concretando entono a una conversación bidireccional de la fundación con la juventud. En cuanto a eventos me parecería interesante hacer torneos de debates afrontando las distintas problemáticas a las que se enfrentan los jóvenes, como he mencionado antes creo que los jóvenes tienen una visión negativa del panorama actual, pero tienen ganas de hacerse escuchar y creo que esto sería bien recibido por este grupo, además serviría para poner sobre la mesa

sus distintas preocupaciones y servir de ayuda para el conjunto de la juventud.

- Para conectar con los jóvenes hay que ir a los lugares donde ellos están. En internet es donde están fundamentalmente y si tenemos que destacar redes sociales donde encontrar al mayor número de ellos: sería Instagram, curiosamente una de las redes sociales donde menos presencia tiene la fundación frente a Facebook que es donde mayor presencia tiene, pero sin embargo, es la menos utilizado por este grupo de población. Por lo que yo llevaría la comunicación central y fuerte a través de Instagram, sirviéndome de apoyo en otras redes como TikTok, Twitter y YouTube, evitando por otro lado Facebook. Y en cuanto a campañas en otros medios evitaría la radio y la prensa ya que no creo que ahí se encuentre al público que están buscando. También como mejora intentaría tener presencia en eventos o espacios donde tengan presencia los jóvenes para dar a conocer a la fundación entre un número más elevado. En el focus group realizado todos los participantes han coincidido en que la música es una buena vía para conectar con la juventud por lo que sería interesante tener presencia en eventos de estas características.
- Después me parecería una buena idea llevar a cabo un sorteo y un concurso desde el Instagram de la Fundación para darse a conocer y hacer que la comunidad crezca. Tanto en el sorteo como en el concurso se podrían poner premios que tuvieran relación con alguna de las problemáticas que más preocupan o afectan a los jóvenes, para de este modo reflejar y reforzar el objetivo de la fundación en su público objetivo, el cual es servir de ayuda a la juventud. En el sorteo se podría sortear un curso de inglés gratis durante un año. Por otro lado, en el concurso se podría llevar a cabo una serie de pruebas de talentos en las que los jóvenes tuvieran la oportunidad de darse a conocer y que el que gane el primer puesto tuviera un premio enriquecedor para su futuro. En ambos casos se difundiría por Instagram historias con el funcionamiento de ir mencionando a amigos, incitando a participar y a su vez dando a conocer a la Fundación.

En mi opinión, creo que el primer paso para aumentar la eficacia e influencia en las campañas de la fundación es darse a conocer ante los jóvenes y conseguir conectar con ellos, ya que la principal evidencia con la que nos hemos encontrado es con que la población objeto de estudio desconocía la fundación. Por otro lado, el objeto de estudio ve de manera favorable la existencia de la fundación, una vez que les hemos presentado sus objetivos y fines, es por todo esto por lo que creo que las posibles mejoras propuestas anteriormente ayudarían a lograr una mayor eficacia e influencia a través de sus campañas.



## BIBLIOGRAFÍA

Fundación FAD Juventud. (s. f.). <https://fad.es/quienes-somos/sobre-fad/>

MARTÍ, J., CABRERA, Y., & ALDÁS, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la publicidad*, 6(2). [ecob,+327-343.pdf](#)

Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, M. & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>

Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, M. & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>

Llorens, C. (2022, 4 febrero). Conectar y activar cuatro dimensiones para construir marcas poderosas - Brandifiers. *Brandifiers*. <https://summa.es/blog/conectar-y-activar-cuatro-dimensiones-para-construir-marcas-poderosas/>

ALVARADO, M. a C. (s. f.). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.Com*.

Matesanz, V., & Matesanz, V. (2021). ¿Sabes qué es la “generación Z”? *Forbes España*. <https://forbes.es/lifestyle/6637/sabes-que-es-la-generacion-z/>

Vázquez, E. (2021, 19 mayo). La 'Generación Z': concienciada, desencantada y aún indignada. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/noticias/20210519/generacion-z-mundo-concienciada-desencantada-aun-indignada/2090928.shtml>

Dolorsmassot. (2019, 2 diciembre). Generación Z: 15 características de los nacidos entre 1995 y 2010. *Aleteia.org | Español - valores con alma para vivir feliz*.

<https://es.aleteia.org/2018/04/09/generacion-z-conocen-las-15-caracteristicas-de-los-nacidos-entre-1995y-2010/>

The Real Young | FAD. (2021, 7 junio). FAD | Fundación Fad Juventud. <https://fad.es/campana/the-real-young/>

Mentes cuadradas | FAD. (2020, 20 febrero). FAD | Fundación Fad Juventud. <https://fad.es/campana/mentes-cuadradas/>

Campaña “me gusta como eres” para la prevención de la violencia de género en jóvenes | FAD. (2020, 5 junio). FAD | Fundación Fad Juventud. <https://fad.es/campana/campana-me-gusta-como-eres-para-la-prevencion-de-la-violencia-de-genero-en-jovenes/>

Campaña Servicio de Información y Orientación de Fad y Konecta #fadteescucha | FAD. (2020, 5 junio). FAD | Fundación Fad Juventud. <https://fad.es/campana/campana-servicio-de-informacion-y-orientacion-de-fad-y-konecta/>

Campaña “Eres único/a” para sensibilizar sobre los problemas de salud en la juventud | FAD. (2020, 6 noviembre). FAD | Fundación Fad Juventud. <https://fad.es/campana/campana-eres-unico-a-para-sensibilizar-sobre-los-problemas-de-salud-en-la-juventud/>

#BajaUnDedoFad | FAD. (2021, 7 junio). FAD | Fundación Fad Juventud. <https://fad.es/campana/bajaunedofad/>

Campaña #AceptamosElReto | FAD. (2021, 9 agosto). FAD | Fundación Fad Juventud. <https://fad.es/campana/campana-aceptamos-el-reto/>

No le des al coco | FAD. (2022, 17 agosto). FAD | Fundación Fad Juventud. <https://fad.es/campana/noledesalcoco/>

Si ves menos, el problema es más | FAD. (2022, 19 septiembre). FAD | Fundación Fad Juventud. <https://fad.es/campana/ojosabiertos/>

IAB Spain. (2022, 14 octubre). IAB Spain. <https://iabspain.es/>

Instagram. (s. f.). <https://www.instagram.com/fadijuventud/>

Twitter. (s.f). <https://twitter.com/FadJuventud>

TikTok. (s. f.). <https://www.tiktok.com/@fadjuventud>

Facebook. (s. f.). <https://www.facebook.com/FadJuventud/>

YouTube. (s. f.). <https://www.youtube.com/fadjuventud/featured>