

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**Creatividad al servicio de las causas sociales. Estudio y propuesta creativa
sobre la publicidad social en formato audiovisual.**

Trabajo de disertación. Línea de Investigación: Publicidad social.

YANIRE RUBIO VELASCO

Tutor académico: Alejandro Buitrago Alonso

SEGOVIA, julio de 2023

Resumen

El trabajo de fin de grado sobre publicidad social se centra en analizar y explorar el impacto de diez spots de publicidad social, así como en proponer una creativa y significativa propuesta audiovisual. Se define la publicidad social, se discute su origen y evolución, y se detallan los objetivos, temáticas y técnicas utilizadas en la publicidad social en formato audiovisual.

La metodología describe los materiales y métodos utilizados, así como los objetivos generales y específicos del estudio. Los resultados presentan el análisis detallado de los 10 spots seleccionados. Finalmente, se propone una creativa propuesta audiovisual, que incluye la elaboración de la idea creativa, el guión, la elección de la música y la elaboración del video. Las conclusiones destacan los hallazgos clave del estudio y la importancia de la publicidad social.

Palabras clave: Publicidad social, emociones, cambios sociales, creatividad, impacto

Abstract

The final degree project on social advertising focuses on analyzing and exploring the impact of ten social advertising spots, as well as proposing a creative and meaningful audiovisual proposal. Social advertising is defined, its origin and evolution are discussed, and the objectives, themes, and techniques used in audiovisual social advertising are detailed.

The methodology describes the materials and methods used, as well as the general and specific objectives of the study. The results present a detailed analysis of the 10 selected spots. Finally, a creative audiovisual proposal is put forward, which includes the development of the creative idea, the script, the music selection, and the production of the video. The conclusions highlight the key findings of the study and the importance of social advertising.

Keywords: Social advertising, emotions, social change, creativity, impact.

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Justificación	6
3. Marco teórico	7
3.1 Conceptos claves: Publicidad y social	7
3.2 Marketing social	8
3.3 Diferencia entre marketing social y publicidad social	9
3.4 Publicidad social	9
3.4.1 Definición de publicidad social.....	9
3.4.2 Origen de la publicidad social.....	11
3.5 Publicidad social en formato audiovisual	11
3.5.1 Definición de publicidad social en formato audiovisual	11
3.5.2 Contexto y evolución.....	12
3.5.3 Objetivos de la publicidad social en formato audiovisual.....	16
3.5.4 Temáticas en publicidad social en formato audiovisual	17
3.5.5 Técnicas utilizadas en publicidad en formato audiovisual	19
3.5.6 Desafíos y críticas de la publicidad social	20
4. Metodología	21
4.1. Materiales y métodos	22
4.2. Objetivos	22
4.2.1 Objetivos principales.....	23
4.2.2 Objetivos específicos.....	23
4.3 Tabla de análisis: Plantilla	24
4.4 Selección de muestra	25
5. Resultados	26
5.1 La misión (Fundación Reina Sofía)	26
5.2 No Soy Un Juguete (Fundación Affinity)	28
5.3 Si #HaySalida a la violencia de género, es gracias a ti (Ministerio de Sanidad)	32
5.4 Niños ciberacosadores. Lo que no sabes de tus hijos (Orange España)	34
5.5 Grooming. ¿Sabes con quién quedan tus hijos a través de internet?	37
5.6 Publicidad contra el acoso por orientación sexual	40
5.7 Hay niños que juegan a ser invisibles	43
5.8 El cartel visible solo para los niños (Fundación Anar)	45
5.9 Qué hay detrás del selfie (Dove)	47
5.10 Los efectos que no conoces: La conducción y las drogas (DGT)	50
6. Propuesta creativa audiovisual	52

6.1 Introducción	52
6.2 Elaboración de la idea creativa.....	53
6.3 Elaboración del guión	54
6.4 Elección de la música.....	54
6.5 Elaboración del vídeo.....	55
6.6 Presentación de la propuesta.....	57
7. Conclusiones	57
8. Bibliografía	60

1. Introducción

En un mundo cada vez más complejo y desafiante, la importancia de la publicidad social se vuelve innegable. Cada día somos testigos de problemas que afectan a nuestra sociedad. En un contexto donde las desigualdades, la injusticia y la falta de conciencia parecen estar a la orden del día, la publicidad social se erige como un faro de esperanza que nos invita a reflexionar, a cuestionar nuestras acciones y a buscar soluciones conjuntas.

La elección de investigar el campo de la publicidad social no es solo una decisión profesional, sino también un llamado del corazón. Es un compromiso con la idea de que la comunicación puede ser un agente transformador, capaz de impactar vidas y sociedades enteras. En un mundo saturado de publicidad comercial, la social busca trascender más allá de la venta de productos para tocar fibras emocionales, despertar conciencias y movilizar a las personas hacia un bien común.

Esta herramienta nos brinda la oportunidad de dar voz a los problemas que a menudo son silenciados o ignorados. Nos permite llegar a un amplio espectro de audiencias y transmitir mensajes que inspiran, motivan y generan empatía. A través de una cuidadosa planificación estratégica y de creatividad, podemos crear campañas que no sólo informen, sino que también conmuevan el alma y provoquen un cambio profundo en las actitudes y comportamientos de las personas.

Cada día, la publicidad social tiene el potencial de salvar vidas al promover la prevención de enfermedades, fomentar hábitos saludables y difundir información vital sobre salud y bienestar. También puede ayudar a derribar barreras y estereotipos, alzar la voz en contra de la discriminación y la injusticia, y promover la igualdad de oportunidades para todos.

La publicidad social es una fuerza motriz en la lucha contra el cambio climático, invitando a reflexionar sobre nuestro impacto en el medio ambiente y promoviendo la adopción de prácticas sostenibles.

Pero más allá de los resultados tangibles, la publicidad social tiene el poder de transmitir esperanza y unir a las personas en torno a una causa común. Nos recuerda que somos parte de una comunidad global y que nuestras acciones individuales pueden tener un impacto significativo en la sociedad en su conjunto. Nos invita a soñar con un mundo mejor y nos anima a ser agentes de cambio en nuestras propias vidas y en nuestro entorno.

En este trabajo sobre publicidad social, mi objetivo es profundizar en esta temática apasionante y comprender cómo podemos utilizar el poder de la comunicación para construir un mundo más justo, equitativo y sostenible. A través de la investigación y el análisis de casos exitosos, espero descubrir las mejores prácticas y las estrategias más efectivas para crear campañas que realmente transformen vidas.

He elegido el formato audiovisual para estudiar la publicidad social debido a mi profunda pasión por las emociones que este medio puede transmitir. El poder de las imágenes en movimiento, los sonidos envolventes y la capacidad de contar historias impactantes me cautivan y me permiten sumergirme en un mundo de sensaciones que difícilmente puede igualarse con otros formatos.

Este tipo de presentación ofrece una oportunidad única para crear conexiones emocionales profundas con la audiencia. A través de la combinación de imágenes, música, voces en off y efectos sonoros, se puede lograr una experiencia inmersiva que despierta sentimientos y genera empatía hacia los temas abordados en la publicidad social.

Además, el formato audiovisual ofrece una gran versatilidad para contar historias complejas de una manera accesible y atractiva. A través de secuencias visuales y narrativas bien estructuradas, es posible transmitir mensajes complejos y generar una comprensión más profunda de los problemas sociales que se abordan. La combinación de imágenes impactantes, testimonios reales y narraciones poderosas crea una experiencia única que permite captar la atención del espectador y mantenerlo comprometido hasta el final.

Asimismo, en la era digital en la que vivimos, el formato audiovisual se ha vuelto aún más relevante. Las plataformas de vídeo en línea y las redes sociales ofrecen un alcance masivo y la posibilidad de compartir contenido de manera viral. La combinación del formato audiovisual con estas plataformas crea un potencial enorme para difundir mensajes de publicidad social a audiencias amplias y diversas, generando un impacto a gran escala.

Durante mi trayectoria académica, siempre he sentido pasión por crear piezas audiovisuales y en especial con un enfoque social. Por ello, he querido aprovechar esta oportunidad para presentar una pieza creativa audiovisual de elaboración propia.

2. Justificación

La realización de este trabajo sobre campañas de publicidad social audiovisual y, a su vez, la presentación de una pieza creativa de elaboración propia se justifica desde una perspectiva académica por diversas razones fundamentales.

En primer lugar, este proyecto permite profundizar en el estudio y análisis de las estrategias y técnicas utilizadas en las campañas de publicidad social audiovisual. Investigar las diferentes campañas existentes, examinar sus enfoques creativos, nos permite comprender mejor cómo se utilizan los recursos audiovisuales para transmitir mensajes de impacto y generar cambios sociales.

Este tipo de investigación contribuye al conocimiento académico del campo de la comunicación, el marketing y la publicidad, aportando nuevos enfoques y perspectivas en la aplicación de estas estrategias.

Además, el desarrollo de una pieza creativa audiovisual propia dentro del trabajo de investigación permite aplicar los conocimientos adquiridos de manera práctica, requiere indagar y comprender las necesidades de una causa social, identificar los elementos emocionales más efectivos y diseñar una propuesta creativa que transmita el mensaje de manera impactante.

Este proceso involucra la aplicación de habilidades técnicas, creativas y de comunicación, así como la capacidad de adaptarse a los cambios y desafíos que surjan durante el proceso creativo.

Además, veo en este proyecto académico un componente innovador, ya que la creación de una pieza creativa audiovisual proporciona la oportunidad de explorar nuevas ideas y enfoques en este campo.

La combinación de investigación teórica con la práctica creativa permite el desarrollo de una propuesta original y novedosa, además de la utilización de competencias en producción audiovisual, edición y gestión de proyectos.

Esto me brinda la oportunidad de ampliar y fortalecer mis habilidades y capacidades, promoviendo una visión más completa de los procesos involucrados en la creación y ejecución de una campaña publicitaria social.

3. Marco teórico

3.1 Conceptos claves: Publicidad y social

Plantear una definición exacta de “publicidad” es muy complejo debido a la amplitud del concepto y a su constante cambio. Sumado a eso, es necesario tener en cuenta la perspectiva del autor y la finalidad de su uso.

Para tener una visión general del concepto, utilizaremos la definición de la RAE, prestando atención a los siguientes puntos:

Publicidad

2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Estas definiciones nos pueden servir para entender el término de publicidad, pero nos interesa sobre todo conocer una definición más completa y que mejor se adapte a lo complejo del término. Para ello, Alvarado (2009:129), expone:

La publicidad es, por tanto, una operación por la cual las organizaciones de carácter comercial, político, social o cultura, construyen y comunican significados para atribuirles a sus producciones (ya sean éstas marcas, productos, servicios o ideas) y aumentar su valor, a través de un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, y desempeñando un papel primordial en el espacio público actual al reproducir la sociedad de la que parte, representar el contexto en el que se desenvuelve y contribuir a la creación de consenso social.

Esta definición defiende que la publicidad no se limita a ser un elemento de atracción al público, sino un instrumento de comunicación que consigue crear cultura, cambiar conductas e incluso transformar la sociedad.

Una vez definido el término “publicidad”, nos fijamos ahora en el término “social”, consultando de nuevo a la RAE para extraer la definición.

Social

1. adj. Perteneciente o relativo a la sociedad.

2. adj. Perteneciente o relativo a una compañía o sociedad, o a los socios o compañeros, aliados o confederados. Sociedad

1. f. Conjunto de personas, pueblos o naciones que conviven bajo normas comunes.

2. f. Agrupación natural o pactada de personas, organizada para cooperar en la consecución de determinados fines. El término social hace referencia a la sociedad, hablamos de sociedad como un grupo de personas que respetan una serie de normas y tienen valores compartidos. Dichas normas y valores persiguen un interés social.

Según Alvarado (2005:266): “Una causa es 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 de bienestar de la sociedad.”

Los valores y las preocupaciones, al igual que las conductas y los intereses, cambian con el paso del tiempo y se vuelven diferentes en distintos contextos. Existen muchos valores que hoy en día preocupan a la sociedad y son el foco de importancia, como, por ejemplo: la igualdad, la solidaridad, la censura, el medioambiente o la inclusión, entre otros.

Y es por la necesidad de comunicar estas preocupaciones sociales que nace la llamada “publicidad social”, con la intención de dar a conocer estas problemáticas.

Una vez definidos los conceptos de “social” y “publicidad”, nos centramos en un último concepto que se considera necesario exponer: “el marketing social”.

3.2 Marketing social

Es una forma de marketing que se centra en promover el bien social o comportamientos positivos, en lugar simplemente de tratar de vender productos o servicios. Implica el uso de técnicas de marketing para influir en las actitudes y comportamientos de las personas, con el fin de mejorar la sociedad en su conjunto. El objetivo del marketing social es crear un cambio positivo al animar a individuos y comunidades enteras a adoptar nuevos comportamientos.

Referenciamos aquí la siguiente obra: (Armstrong, G., & Kotler, P. 1980. Fundamentos del Marketing) en la que se defiende que este tipo de estrategia debe atender al valor del cliente: “La estrategia de marketing debería entregar valor a los clientes de manera que mantenga o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad”.

3.3 Diferencia entre marketing social y publicidad social

Aunque los términos "marketing social" y "publicidad social" a menudo se usan indistintamente, hay algunas diferencias importantes que queremos señalar entre ambos conceptos.

El marketing social se enfoca en utilizar técnicas de marketing para fomentar cambios de comportamiento en la sociedad, con el objetivo de mejorar el bienestar social. El marketing social puede incluir la investigación de mercado, la segmentación del público objetivo, la elaboración de mensajes y la evaluación de resultados.

Por otro lado, la publicidad social es una forma de marketing social que se enfoca en la promoción de mensajes sociales a través de publicidad. La publicidad social puede incluir anuncios en televisión, radio, prensa escrita, o medios digitales, entre otros; y tiene como objetivo fomentar cambios de comportamiento positivos en la sociedad.

La principal diferencia entre marketing social y publicidad social es que el marketing social se enfoca en utilizar técnicas para fomentar cambios de comportamiento en la sociedad, mientras que la publicidad social es una forma específica de marketing que consiste en la promoción de mensajes sociales a través de la publicidad.

3.4 Publicidad social

3.4.1 Definición de publicidad social

La publicidad social es una parcela publicitaria y del marketing que se centra en la promoción de mensajes y campañas que buscan generar un impacto positivo en la sociedad.

La definición de publicidad social se respalda en diferentes fuentes y autores en el campo de la comunicación y la publicidad. Exponemos, a continuación, algunas citas de reconocidos profesionales:

La primera, según Andreasen, A. R. (2002). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. "la publicidad social es el uso sistemático y planificado de técnicas publicitarias aplicadas a la promoción de ideas, productos y servicios sociales con el objetivo de influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo en beneficio de la sociedad".

Tomamos en cuenta también el punto de vista de los hermanos Belch, en su libro Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion*. Boston, MA: McGraw-Hill Education.. "la publicidad social se refiere a la aplicación de técnicas de publicidad y promoción para promover ideas y causas sociales, influir en el comportamiento social y mejorar la calidad de vida de las personas".

En estas definiciones, resaltamos el enfoque estratégico y creativo de la publicidad social, además de su objetivo para la sociedad, que se basa en conseguir un cambio positivo en ella.

En este tipo de publicidad, se utilizan técnicas de comunicación persuasiva, tales como la narrativa convincente, la segmentación de audiencia, el uso de emociones y la llamada a la acción. Con ello se pretende influir en las actitudes y comportamientos de los receptores y promover las conductas socialmente responsables.

Además, también encontramos el enfoque de Alvarado (2005) sobre la publicidad social. Según esta reconocida autora, toda la publicidad tiene una dimensión social, ya que usa sus valores y lo hace para satisfacer sus propios objetivos. Lo que hay que tener en cuenta es que no se trata de buscar a quién se dirige, sino con qué fin lo hace. Por tanto, según su propia definición (Alvarado, 2005: 265):

Se entenderá como “publicidad social” la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyen, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.

Cortés González y Pérez Ruffi (2009: 79) explican que lo verdaderamente importante es no dejarse engañar por las apariencias, pues una campaña basada en un argumento social puede realmente tener una finalidad u objetivo comercial. Para ellos, la publicidad social es: “un tipo

de publicidad que en realidad es comercial, pero que tiene un argumento social a modo de caparazón, que en numerosos casos es confundida con la publicidad comprometida con la transformación social, por compartir discursos similares, aunque persigan distintos objetivos”.

3.4.2 Origen de la publicidad social

Se suele indicar que la publicidad social tiene su origen a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, cuando surgen las primeras campañas publicitarias para promover causas sociales y políticas.

Una de las primeras campañas de publicidad social fue lanzada en 1906 por la Asociación Nacional de Protección contra Incendios en los Estados Unidos.

Fue una iniciativa histórica para promover la prevención de incendios y aumentar la conciencia pública sobre los riesgos de estos. Fue lanzada después del Gran Incendio de San Francisco en 1906, el cual destruyó gran parte de la ciudad y provocó la muerte de más de 3000 personas. La NFPA, decidió utilizar el incidente como una oportunidad para educar al público sobre los peligros de los incendios y cómo prevenirlos.

Se centró en la distribución de carteles y folletos que incluían información útil sobre la prevención de incendios, además de incluir ilustraciones llamativas y mensajes directos para captar la atención del público. La campaña tuvo un gran impacto en la sociedad estadounidense y fue considerada un éxito para la prevención de incendios.

Hoy en día, la publicidad social se sigue utilizando para abordar una amplia gama de temas sociales y ambientales, como la defensa del medio ambiente, la promoción de la educación y la lucha contra la discriminación.

3.5 Publicidad social en formato audiovisual

3.5.1 Definición de publicidad social en formato audiovisual

Una vez visto el concepto global de la publicidad social, vamos a centrarnos en el formato sobre el que gira este trabajo: el formato audiovisual.

El formato audiovisual, en publicidad, se refiere al uso de recursos visuales y auditivos como imágenes, vídeos, música y efectos sonoros, para crear piezas publicitarias. Es un instrumento

poderoso que permite captar la atención del espectador, transmitir mensajes de forma efectiva y generar impacto en las emociones.

Este formato ofrece la posibilidad de contar historias de manera atractiva y utilizando la persuasión. Se pueden transmitir mensajes de forma emocionante y memorable con más efectividad que en otros formatos publicitarios. Además, la incorporación de música, voz en off y efectos sonoros contribuye a reforzar la experiencia sensorial y captar aún más la atención del espectador.

Tiene la capacidad de suscitar emociones, despertar el interés y generar conexiones emocionales con la audiencia. Permite mostrar productos, servicios o ideas de manera dinámica y atractiva, lo que resulta especialmente efectivo en la era digital, donde los consumidores son bombardeados con gran cantidad de información.

La publicidad social en formato audiovisual se encuentra presente en diferentes medios, como la televisión, el cine, internet y las redes sociales. Además, gracias a los avances tecnológicos, ahora es más accesible para las marcas y los creadores de contenido, lo que ha llevado a un aumento en la creación y distribución de anuncios audiovisuales.

Este formato nos brinda una oportunidad única para captar la atención de nuestro público objetivo y generar un impacto duradero en la mente de los espectadores.

3.5.2 Contexto y evolución

Inicios

Siempre se ha considerado como una de las primeras piezas audiovisuales del campo de la publicidad social el spot del Consejo Nacional de Defensa de los Estados Unidos lanzado en el año 1942. Este anuncio tenía como objetivo motivar a la población estadounidense a apoyar el esfuerzo bélico del país y promovía la compra de bonos de guerra para financiar la lucha contra los nazis.

El spot cuenta con una duración de solo diez segundos, pero su mensaje es claro y directo: “compre bonos de guerra”. La imagen muestra a un hombre vestido con un sombrero y una chaqueta que mira directamente a la cámara mientras pronuncia la frase.

El hombre que protagoniza el vídeo parece ser un ciudadano corriente, lo que consigue reforzar el mensaje de que la guerra es una tarea que involucra a toda la ciudadanía.

En términos de técnica publicitaria, este spot utiliza el enfoque directo para llamar la atención del espectador. El mensaje se presenta de una manera clara y concisa, sin dar lugar a distracciones. El uso de un lenguaje imperativo –compre– hace que el mensaje sea aún más efectivo y persuasivo.

Además, este spot es un ejemplo temprano de publicidad que utiliza la emoción para motivar la acción del espectador. El contexto de la Segunda Guerra Mundial generaba una gran cantidad de emociones en la población. Ante ello, el spot utiliza el patriotismo y la solidaridad para animar a la gente a contribuir al esfuerzo bélico.

Este anuncio se emitió en cines de todo el país y fue un éxito, contribuyendo a recaudar fondos importantes para la intervención bélica estadounidense.

Años 50 y 60

Durante las décadas de los 50 y 60, la publicidad social en formato audiovisual se centró en temas de gran importancia para la sociedad de aquel entonces. Uno de los temas que acaparó la atención de la publicidad social fue la seguridad vial, en un momento en el que el número de accidentes de tráfico era alarmante. Los anuncios se enfocaron en la importancia de seguir las normas de tránsito, tales como usar el cinturón de seguridad o no conducir bajo los efectos del alcohol.

Otro tema importante que se trató en la publicidad social de aquella época fue la educación. Los anuncios buscaban promover la educación como una herramienta fundamental para el desarrollo personal y social. A través de personajes animados, se presentaba la idea de que estudiar y aprender era divertido y emocionante.

La lucha contra el tabaquismo fue otro tema central de la publicidad social en la década de los 60. En aquel entonces, fumar era visto como algo normal y socialmente aceptable. Los anuncios utilizaban imágenes impactantes para mostrar los efectos negativos del tabaco en la salud y se promovía la idea de que dejar de fumar era una elección inteligente y responsable.

Estos anuncios a menudo presentaban personajes animados como Smokey Bear o el Tío Sam, y utilizaban la música y la narración para transmitir su mensaje.

Los anuncios también pusieron en valor la importancia de la honestidad, el respeto y la tolerancia, entre otros valores. La música y la narración eran utilizadas para crear un ambiente emocional y motivador que impulsara a los espectadores a adoptar estos valores en sus vidas cotidianas.

Años 70 y 80

Las décadas de los 70 y 80 fueron un punto de inflexión en la manera en que se abordaron los problemas sociales a través de los medios de comunicación. El enfoque educativo y persuasivo de los anuncios resultó ser un medio efectivo para llegar a un público masivo y concienciar sobre temas cruciales que estaban afectando a la sociedad en aquel entonces. La publicidad social se convirtió en una herramienta importante para fomentar el cambio social y promover valores positivos.

Los anuncios no solo presentaban escenas dramáticas para crear un impacto emocional, sino que también presentaban testimonios de personas que habían experimentado directamente los efectos negativos de los temas abordados en los anuncios. Esto permitió que los espectadores pudieran relacionarse más fácilmente con los problemas presentados y los motivó a tomar medidas para combatirlos.

Los anuncios se centraron en temas como la prevención del VIH/SIDA, la protección ambiental, el uso de drogas y la lucha contra la discriminación.

Años 90

Durante la década de los 90, la publicidad audiovisual experimentó cambios significativos en su formato y contenido. A medida que los medios de comunicación se hicieron más accesibles y se extendieron a través de la televisión y el cine, la publicidad audiovisual se convirtió en una herramienta importante para llegar a una audiencia masiva.

En los años 90, los anuncios publicitarios se enfocaban en transmitir un mensaje claro y conciso al espectador, a menudo utilizando técnicas visuales impactantes y memorables para capturar su atención. El contenido de la publicidad estaba dirigido a diferentes grupos demográficos; por ejemplo, la publicidad de productos alimenticios era especialmente dirigida a niños, mientras que la publicidad de productos para el cuidado personal era dirigida a mujeres.

Además, durante esta época, la publicidad audiovisual fue influenciada por la cultura popular, haciendo que los anuncios incluyeran a menudo referencias a películas, programas de televisión y música popular de la época. También hubo un aumento en el uso de celebridades en la publicidad para promover productos y servicios.

En cuanto a los temas abordados en los anuncios, los años 90 fueron testigos de un enfoque en el bienestar y la salud, la imagen corporal y la moda, así como la tecnología y los avances en la informática. También hubo una creciente preocupación por el medio ambiente, lo que se reflejó en la publicidad relacionada con productos ecológicos y la promoción de prácticas sostenibles.

En resumen, la publicidad audiovisual en la década de los 90 se caracterizó por transmitir un mensaje claro y conciso utilizando técnicas visuales llamativas. Los temas eran influenciados por la cultura popular y estaban dirigidos a diferentes grupos demográficos. Además, se produjo un aumento en el uso de celebridades y una creciente preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad.

Años 2000

Durante las últimas dos décadas, la publicidad social audiovisual ha continuado evolucionando, adaptándose a los cambios en la tecnología, la cultura y las necesidades sociales.

Desde el año 2000, ha habido un enfoque cada vez mayor en la creación de contenido que se adapte a los canales digitales y las plataformas de redes sociales. Los anuncios sociales en línea han aumentado en popularidad y han permitido una mayor interacción y participación del público. Además, las campañas publicitarias se han centrado en temas como el cambio climático, la igualdad de género, la salud mental y la diversidad e inclusión.

En los últimos años, la publicidad social ha evolucionado aún más para incluir narrativas más largas y complejas que involucran a los espectadores en una historia más amplia. Además, la publicidad ha empezado a utilizar la inteligencia artificial y otras tecnologías para personalizar los anuncios y adaptarlos a las necesidades específicas de cada individuo.

Otro aspecto importante de la evolución de la publicidad social ha sido el aumento del contenido generado por los usuarios. Las marcas han comenzado a involucrar a su audiencia

en la creación de contenido social, lo que ha resultado en campañas más auténticas y significativas.

En resumen, la publicidad social audiovisual ha evolucionado significativamente a lo largo de las décadas, desde su nacimiento en los años 50 hasta la actualidad. En sus inicios, la publicidad social era principalmente educativa, pero con el tiempo se adoptaron técnicas cinematográficas para crear un impacto más emocional y se desarrollaron estrategias de marketing más sofisticadas.

En la última década, la publicidad social ha evolucionado aún más, adaptándose a las necesidades de una audiencia en línea y adoptando narrativas más complejas e inclusivas, involucrando a la audiencia en historias más auténticas. Además, se han utilizado herramientas de inteligencia artificial y personalización para adaptar los anuncios a las necesidades específicas de cada individuo.

En definitiva, la evolución de la publicidad social audiovisual ha estado marcada por un enfoque cada vez mayor en la inclusión, la autenticidad y la personalización, adaptándose a los cambios en la tecnología, la cultura y las necesidades sociales.

3.5.3 Objetivos de la publicidad social en formato audiovisual

Cuando hablamos de los objetivos de la publicidad social, estos pueden variar según la campaña y la causa que se esté promoviendo. Sin embargo, podemos ver algunos objetivos comunes:

- **Denunciar la existencia de algunos problemas:** Se pretende lograr un nivel crítico de conocimiento por parte de la población sobre alguna situación injusta o problema social. Puede brindar datos, estadísticas, historias de vida o testimonios para transmitir información relevante y promover una comprensión más profunda de los problemas sociales.
- **Sensibilización de la audiencia:** Es uno de los principales objetivos de este tipo de publicidad, consiste en sensibilizar a nuestra audiencia sobre un tema específico. Intentamos crear conciencia sobre un determinado problema social y tratamos de despertar la empatía hacia ese conflicto.
- **Cambio de actitudes y comportamientos:** Busca generar un cambio positivo en las creencias, actitudes y comportamientos de las personas.

- **Movilización y participación:** Este es objetivo clave, que se trata de motivar a nuestra audiencia a tomar acción y participar en la solución de estos problemas sociales. En algunos casos, esto puede incluir donaciones a ciertas organizaciones, formar parte de un voluntariado, promover cambios en políticas públicas...
- **Promover el diálogo:** Generar conversaciones y discusiones en torno a temas relevantes para la sociedad. Con el inicio de conversaciones y debates, se puede conducir a un mayor entendimiento, empatía y acción colectiva.

En conclusión, cada campaña tiene sus objetivos específicos que se adaptan a la causa correspondiente. No obstante, en última instancia todas ellas buscan: 1) informar, 2) promover la concienciación y la empatía, 3) cambiar actitudes, y 4) fomentar la participación activa en la mejora de la sociedad.

3.5.4 Temáticas en publicidad social en formato audiovisual

Hay diversas temáticas que se abordan en la publicidad social en formato audiovisual y son cambiantes, ya que van surgiendo nuevos problemas sociales que adquieren importancia frente a otros. Aun así, podemos resumir algunas de las temáticas más comunes:

- **Igualdad de género**

Con esta temática se busca promover la equidad entre hombres y mujeres y lograr una sociedad más igualitaria. En este tipo de publicidad no sólo se aborda la igualdad de género, sino muchos otros aspectos relacionados como la brecha salarial, la representación equitativa de hombres y mujeres en cargos, la lucha contra la violencia de género y la promoción de participación política, entre otros.

Esta publicidad busca mostrar la diversidad y fortalezas de hombres y mujeres, desafiando los estereotipos tradicionales y fomentando la igualdad de oportunidades. Se utilizan situaciones, imágenes e historias que reflejan situaciones de injusticia de género, con el objetivo de generar empatía y conciencia en la audiencia.

Además, otro gran objetivo de esta publicidad es invitar al individuo a reflexionar sobre su propio papel en la promoción de la igualdad de género y de esta forma conseguir que recapaciten sobre el problema existente.

➤ **Derechos humanos**

Se enfoca en la promoción y defensa de los derechos fundamentales de todas las personas. Además, se promueven acciones para su protección.

Algunas de las áreas que enfocan los derechos humanos son la libertad religiosa, el derecho a la vida, la protección de los niños, la libertad de expresión, la igualdad racial o la identidad de género, entre otras muchas.

Lo fundamental de este tipo de publicidad es destacar la importancia de la justicia, la dignidad y la igualdad para todas las personas.

➤ **Medio ambiente y sostenibilidad**

La temática del medio ambiente y la sostenibilidad trata de concienciar sobre la importancia de proteger y preservar el entorno natural, así como impulsar prácticas sostenibles en nuestra sociedad.

Dentro de este campo, se pueden abordar diversos aspectos relacionados con el medio ambiente y la sostenibilidad, como la reducción de emisiones de carbono, la promoción de energías renovables, la protección de la biodiversidad, o la defensa de los recursos naturales, entre otros muchos.

Se utilizan imágenes impactantes, narrativas inspiradoras y testimonios que enfatizan la necesidad de tomar medidas para proteger nuestro planeta.

➤ **Salud y bienestar**

En este tipo de spots, la llamada a la acción es para que las personas adopten hábitos saludables y cuiden de su bienestar físico y mental. Se enfoca en la importancia de mantener un estilo de vida sano: una alimentación equilibrada, la importancia de la actividad física regular, prevenir enfermedades o la atención a la salud mental.

Se busca enseñar a la audiencia los beneficios de cumplir con conductas de vida saludable y se recurre a historias inspiradoras o testimonios reales, tanto positivos o negativos.

Concluyendo con las temáticas, estas son sólo algunas de las más comunes en cuanto a la publicidad de los últimos años. No obstante, como se mencionaba al principio, son cambiantes

y van surgiendo nuevas problemáticas que, como consecuencia, provocan que se creen nuevas temáticas dentro de la publicidad social.

3.5.5 Técnicas utilizadas en publicidad en formato audiovisual

Existen numerosas técnicas utilizadas en la publicidad en formato audiovisual para captar la atención de la audiencia y así conseguir lanzar mensajes efectivos. Podemos enumerar algunas de las técnicas:

Narrativa convincente: Se utilizan narrativas cautivadoras para conectar con la audiencia a través de las emociones y así, generar empatía. Estas historias conllevan personajes y conflictos que consiguen mantener vivo el interés del espectador.

Uso de testimonios: Incluir testimonios reales puede generar credibilidad en publicidad. Estos testimonios pueden transmitir la experiencia y opiniones de individuos reales, lo que resulta convincente para nuestros espectadores.

Música y sonido: La selección adecuada de los efectos sonoros y la música puede ayudarnos a crear diferentes atmósferas y realzar el impacto del mensaje. La música y el sonido genera conexiones con el espectador.

Efectos visuales: La utilización de diversos efectos visuales, como transiciones, gráficos y efectos especiales, para conseguir una pieza más llamativa.

Utilización de imágenes impactantes: A menudo se utilizan imágenes visuales impactantes para captar la atención del espectador de manera instantánea. El objetivo es generar emociones intensas y dejar una impresión duradera en el recuerdo del espectador.

Mensajes claros y concisos: La publicidad audiovisual tiende a utilizar mensajes muy directos para transmitir la información de forma clara y concisa. Esta brevedad y simplicidad pueden ser clave para captar y retener la atención del espectador.

Es importante destacar que estas son solo algunas de las técnicas que podemos encontrar en este tipo de publicidad y formato. En su mayoría, se utilizan de forma combinada teniendo en cuenta el objetivo de la campaña y el público objetivo al que nos dirigimos.

3.5.6 Desafíos y críticas de la publicidad social

Aunque la publicidad social busca promover mensajes y campañas con un propósito social positivo, también tiene que enfrentarse a desafíos y críticas.

Por ejemplo, cabe destacar los escasos presupuestos con los que se lleva a cabo este tipo de publicidad en comparación con los que suele contar la publicidad con fines comerciales. Esto provoca dificultades en la creación de campañas complejas y con un alcance masivo, lo que hace que su impacto se vea potencialmente limitado.

Además, en este tipo de campañas en las que se buscan cambios de comportamiento a largo plazo, uno de los desafíos más comunes es medir su impacto real en la sociedad. No se puede evaluar el éxito en términos de ventas o ingresos, lo cual dificulta su medición de manera precisa.

Otro punto complejo a comentar es el hecho de que este tipo de publicidad lucha contra el escepticismo de algunas personas hacia los mensajes de carácter social. Algunas personas muestran resistencia o dudas sobre estos mensajes, considerándolos intrusivos o forzados. Esto provoca la disminución de la efectividad de la publicidad social, por no mostrarse receptivos a tomar en serio estos mensajes.

Sumado a eso, existe la desconfianza hacia las organizaciones o agencias creadoras de estas campañas. Se cuestionan de manera reiterada los motivos o la credibilidad de estas. Inevitablemente, esto afecta a su percepción de los mensajes y crea desconfianza.

Una de las tareas más complejas de este tipo de publicidad es cambiar comportamientos que estén demasiado arraigados. Puede ser un proceso lento que requiera más que simplemente transmitir estos mensajes publicitarios. Entran en juego factores sociales, económicos, culturales y psicológicos que obstaculizan la obtención de resultados significativos.

Además, algo que no contribuye positivamente es el contexto actual de saturación publicitaria, a través del cual las personas están sobreexpuestas a los mensajes publicitarios. Esto provoca que se pierda impacto y las personas puedan mostrar indiferencia o insensibilidad hacia los mensajes, lo que sin duda dificulta la labor de generar conciencia y cambios.

La culpa es otro factor con el que deben conciliar este tipo de campañas, ya que en algunos casos se llega a culpar o estigmatizar a ciertos grupos de personas, lo que puede generar rechazo

y resentimiento. Por eso, es más positivo abordar estos problemas sociales de manera empática y respetuosa, evitando perpetuar estereotipos.

Recordemos que estos son sólo algunos de los desafíos a los que se enfrenta la publicidad social, los cuales dependen sobre todo de la causa social que se está abordando, el público objetivo, el contexto de la sociedad en ese momento y una infinidad de factores extra a tener en cuenta.

Aún con todo esto, este tipo de publicidad sigue siendo una herramienta muy poderosa y necesaria en la sociedad, que debe aprender de estos desafíos para lograr ser más efectiva.

4. Metodología

En el complejo mundo de la publicidad de carácter social, la elección de una metodología que sea efectiva es todo un desafío. En este contexto, nos adentramos en un estudio que tiene como objetivo analizar y comparar diez campañas de publicidad social que tienen como formato principal el ‘spot audiovisual’.

La metodología en la que vamos a basar esta investigación es el análisis audiovisual de contenido. Este método nos permite observar y analizar los elementos formales y los aspectos clave de estas campañas.

En primer lugar, hemos analizado el contenido estético y visual, examinando así el diseño de la campaña, la coherencia visual y la creatividad en la presentación del mensaje. Además, se ha considerado también el componente auditivo, evaluando así el uso de la música, efectos de sonido, voces en off y otros elementos de audio que colaboran con la eficacia comunicativa de la campaña.

A través de esta metodología con énfasis en el audiovisual, hemos podido realizar un análisis comparativo directo entre las diferentes campañas. De este modo, se ha podido identificar patrones y tendencias gracias al estudio de aspectos como la duración y los recursos tanto visuales como sonoros.

Para la elección de las diez campañas, se ha realizado una exhaustiva investigación de la publicidad social en formato audiovisual alojado en los diversos repositorios y plataformas digitales. Después de una primera recopilación según categorías temáticas, se han seleccionado los spots finales que conforman la muestra de análisis.

Estas campañas hacen alusión a problemáticas muy diferentes y buscan cumplir objetivos distintos. Este hecho no es fortuito, pues uno de los propósitos de la investigación era encontrar temáticas diversas para observar los puntos divergentes.

A pesar de esto, nos hemos propuesto demostrar que todas ellas pueden someterse a un mismo estudio. De este modo, el enfoque metodológico centrado en el análisis audiovisual nos ha permitido obtener una visión más completa y profunda de su impacto en el público objetivo.

Para llevar a cabo este estudio, se ha diseñado *ex profeso* una plantilla de análisis que contiene los aspectos clave a evaluar de cada spot. En los próximos apartados se desarrolla de una manera más concreta los materiales y métodos utilizados.

4.1. Materiales y métodos

Como se indica en el apartado anterior, se ha diseñado para esta investigación una plantilla de análisis que contiene los parámetros evaluados de cada pieza audiovisual.

El motivo por el que se ha decidido utilizar una tabla de análisis como plantilla –además de para garantizar una presentación más limpia y fácil de comprender– es para asegurar la consistencia en el formato y poder sacar en claro los mismos puntos de cada spot.

Con el objetivo de clasificar de alguna manera los puntos a observar, hemos dividido la plantilla en cinco bloques que podemos considerar los apartados principales del análisis: 1) identificación, 2) visual, 3) auditivo, 4) mensaje publicitario, y 5) conclusión.

Hemos considerado necesario añadir una casilla de conclusión y extras, pues se ha trabajado con piezas de concepción diversa que distaban de haber sido creadas para someterse a un análisis genérico, por lo que hemos considerado fundamental atender a ese posible extra que pueda surgir en cada pieza.

4.2. Objetivos

En todo TFG es esencial establecer los objetivos que guían la investigación y proporcionan una dirección clara para el estudio. Los objetivos generales y específicos del trabajo son fundamentales para delinear el alcance de la investigación y establecer las metas a alcanzar.

4.2.1 Objetivos principales

En este apartado presentamos los objetivos generales, los cuales abarcan los propósitos principales de la investigación. El objetivo principal de este proyecto reside en realizar un exhaustivo análisis de la publicidad social en formato audiovisual y aplicarlo a un conjunto de problemáticas sociales.

Mediante esta investigación se pretende poner en valor las técnicas que se utilizan para crear este tipo de piezas, además de identificar los elementos audiovisuales que son claves para lograr los objetivos de una campaña publicitaria social.

4.2.2 Objetivos específicos

Como se ha mencionado en el apartado anterior, este trabajo se propone como objetivo principal analizar y evaluar la publicidad social en formato audiovisual, además de comprender el contexto de la misma a lo largo de la historia y en la actualidad.

Además, se presentan a continuación los objetivos específicos que han guiado el desarrollo de esta investigación.

1. Poner en valor el concepto de publicidad social y la evolución del formato audiovisual en este campo, investigando desde su origen hasta la actualidad, pasando por sus diferentes etapas y contextos.
2. Identificar y elegir una muestra representativa de spots de publicidad en formato audiovisual para su posterior análisis. Se ha tratado de hacer una selección de contenido que atendiera a diferentes problemáticas. De este modo, se ha pretendido hacer un análisis completo e identificar las técnicas disímiles que se están utilizando.
3. Definir las categorías y variables que han formado parte del instrumento para el análisis, teniendo en cuenta aspectos como los elementos auditivos, visuales, el mensaje principal y las estrategias utilizadas en cada spot.
4. Diseñar un instrumento adecuado, que en este caso es la tabla de análisis, para realizar el estudio de los spots, asegurando su coherencia, claridad y exhaustividad.
5. Aplicar el instrumento de análisis a la muestra que hemos seleccionado, buscando y recopilando los datos relevantes de cada una de las categorías establecidas. Estos objetivos específicos nos han permitido guiar nuestra investigación y análisis, poniendo la importancia en los puntos que hemos considerado más imprescindibles.

4.3 Tabla de análisis: Plantilla

Se presenta a continuación la plantilla de análisis diseñada *ex profeso* para esta investigación:

Tabla 1. Plantilla de análisis

Identificación del spot publicitario	
Nombre de la campaña o causa social	
Duración del spot	
Medio o plataforma en el que se transmitió	
Entidad creadora	
Año de publicación	
Análisis visual	
Paleta de colores utilizada	
Estilo de la imagen	
Tipografía utilizada (si la hay)	
Encuadres y ángulos de cámara (predominantes)	
Iluminación y sombras utilizadas	
Movimientos de cámara (predominantes)	
Análisis auditivo	
Música utilizada:	
Voz en off o narrador:	
Sonidos de efectos especiales:	
Diálogos o frases memorables:	
Equilibrio entre la música y efectos sonoros	
Análisis del mensaje publicitario:	
Objetivo de la campaña publicitaria:	
Principales problemas sociales que se abordan:	
Segmento del público objetivo al que se dirige la campaña:	
Mensaje emocional que se transmite:	
Llamado a la acción o llamado a la participación:	
Conclusión	
Evaluación global del spot publicitario:	
Fortalezas y debilidades del spot publicitario:	
Enlace al vídeo	

Fuente: Elaboración propia

4.4 Selección de muestra

En este apartado, se explicará la selección de muestra utilizada para elegir los 10 spots de publicidad social que forman parte de este trabajo de investigación. Para realizar esta elección, se siguieron varios parámetros generales con el objetivo de abarcar diferentes temáticas y proporcionar una muestra representativa y diversa. A continuación, se detallan los criterios utilizados:

1. Relevancia social: Se priorizó seleccionar spots que abordaran temáticas relevantes y actuales en la sociedad, anuncios que trataran problemas sociales y con un mensaje claro.

2. Impacto emocional: Se ha tenido en cuenta la capacidad de los spots para generar una respuesta emotiva en el espectador, aquellos anuncios que lograran transmitir sentimientos como empatía, tristeza, esperanza o indignación.

3. Creatividad y originalidad: Se valoró la originalidad en la ejecución de los spots. Se seleccionaron anuncios que presentaran enfoques novedosos y distintivos en términos de narrativa, estética visual, uso de música, actuaciones y otros elementos creativos. La intención era incluir spots que destacaran por su capacidad para captar la atención del espectador y transmitir el mensaje de una manera memorable.

4. Diversidad temática: Se procuró seleccionar diferentes temáticas y problemáticas sociales.

5. Representatividad geográfica: Se buscó incluir spots de diferentes regiones geográficas, tanto a nivel nacional como internacional. Esto se hizo con el objetivo de mostrar la diversidad cultural y social en la publicidad social, así como para resaltar las similitudes y diferencias en la forma en que se abordan los problemas sociales en diferentes partes del mundo.

Teniendo en cuenta estos parámetros generales, se llevó a cabo una exhaustiva búsqueda y selección de spots de publicidad social para conformar la muestra final de este trabajo de investigación. Cada uno de los 10 spots seleccionados cumple con los criterios mencionados y representa una perspectiva única y relevante en el ámbito de la publicidad social.

5. Resultados

5.1 La misión (Fundación Reina Sofía)

Este spot publicitario lanzado en 2017 por la Fundación Reina Sofía cuenta la historia de un niño y su abuelo, que padece la enfermedad de alzheimer.

Con un *storytelling* contado a través de los años, nos muestran cómo van avanzando los síntomas de la enfermedad. Además de visibilizar y concienciar sobre el alzheimer, el objetivo principal de la campaña es llamar a la acción al público para colaborar con la fundación.

El desenlace de la historia está perfectamente relacionado con la importancia de la investigación sobre esta enfermedad, que es a lo que principalmente se dedica esta fundación.

Identificación del spot publicitario	
Nombre de la campaña o causa social	La misión
Duración del spot	1 minuto y 33 segundos
Medio o plataforma en el que se transmitió	Principales medios de comunicación del país, salas de cines y otras empresas
Entidad creadora	Fundación Reina Sofía (Sra. Rushmore)
Año de publicación	2017
Análisis visual	
Paleta de colores utilizada	La paleta está formada por tonos de colores vibrantes y una iluminación cálida que crea una atmósfera pacífica y reconfortante.
Estilo de la imagen	Realista con enfoque auténtico
Tipografía utilizada (si la hay)	Museo Slab 300 (frase final)
Encuadres y ángulos de cámara (predominantes)	Los planos predominantes que encontramos en el spot son: plano general, plano americano y plano medio. Esta combinación consigue contextualizar el spot, además de transmitirnos detalles sobre los personajes.
Iluminación y sombras utilizadas	La iluminación es similar durante todo el spot, utilizando tonos cálidos, excepto en momentos puntuales y necesarios, dónde se recurre a una iluminación onírica para

	simular un efecto irreal (acompañado de efectos especiales de luces). En el momento clímax del anuncio, podemos ver como la iluminación varía para verse más tenue y predominan los tonos oscuros y el uso de sombras
Movimientos de cámara (predominantes)	Los movimientos de cámara que predominan son muy ligeros para que la escena parezca grabada de forma más cotidiana. También recurren al movimiento de travelling, para hacernos sentir dentro de la escena. Y además, podemos ver el uso del zoom y desenfoco para guiar nuestra atención.
Análisis auditivo	
Música utilizada:	Música instrumental no identificada
Voz en off o narrador:	Voz en off de Javier Pereira
Sonidos de efectos especiales:	Se utilizan de manera recurrente durante todo el spot: sonido de pájaros, sonido de un coche en marcha, efectos sonoros de nave espacial
Diálogos o frases memorables:	“Mi abuelo, ya se había ido sin mi”
Equilibrio entre la música y efectos sonoros	Hay un equilibrio entre la voz en off y la música de fondo, que en algunos momentos cobra más importancia con una subida notoria del volumen
Análisis del mensaje publicitario:	
Objetivo de la campaña publicitaria:	Concienciar sobre la enfermedad y llamar a la colaboración con la fundación
Principales problemas sociales que se abordan:	La falta de investigación del Alzheimer
Segmento del público objetivo al que se dirige la campaña:	Entre 16 y 60
Mensaje emocional que se transmite:	El avance de la enfermedad a través del paso del tiempo
Llamado a la acción o llamado a la participación:	Colaborar con la fundación
Conclusión	
Evaluación global del spot publicitario:	El spot cumple con el objetivo, que es impactar al espectador con un giro de los

	acontecimientos, además de tener un final épico, que se relaciona bien con toda la historia
Fortalezas y debilidades del spot publicitario:	Una debilidad podría ser el uso de una persona mayor para ser el protagonista del spot, ya que creo que podría darse visibilidad también a la enfermedad diagnosticada en pacientes más jóvenes
Enlace al vídeo	https://www.youtube.com/watch?v=hIcXQh5ie1I

Ilustración 1: Captura extraída del spot



Fuente: Youtube

Ilustración 2: Captura extraída del spot



Fuente: Youtube

5.2 No Soy Un Juguete (Fundación Affinity)

El spot publicitario "Affinity #NoSonUnJuguete" es una campaña lanzada por la marca de alimentos para mascotas Affinity en colaboración con su propia fundación. Lanzada en plena campaña de Navidad en 2016, tiene como objetivo concienciar sobre la importancia de tratar a las mascotas con respeto y responsabilidad, especialmente durante la temporada navideña.

El anuncio se centra en la idea de que las mascotas no son juguetes, sino seres vivos que requieren cuidado, atención y amor. El spot muestra situaciones en las que se regalan mascotas como si fueran simples objetos, sin considerar las necesidades y el compromiso que conlleva su cuidado.

Identificación del spot publicitario	
Nombre de la campaña o causa social	¡Felices y responsables fiestas! Affinity #NoSoyUnJuguete
Duración del spot	2 minutos
Medio o plataforma en el que se transmitió	Principales medios de comunicación del país, salas de cines y otras empresas

Entidad creadora	Fundación Affinity (DoubleYou)
Fecha	2016
Análisis visual	
Paleta de colores utilizada	<p>En primer lugar, se usa una paleta de colores que se caracteriza por tonos oscuros como negro y gris, transmitiendo profundidad y contraste. Crea una atmósfera sobria o dramática, y se está utilizando para establecer un estado de ánimo específico.</p> <p>También se está utilizando otra paleta de colores basada en tonos cálidos y vibrantes, para establecer otro tipo de emoción.</p> <p>Podemos determinar el punto de cambio de una a otra en la mitad del vídeo</p>
Estilo de la imagen	Realista con enfoque auténtico
Tipografía utilizada (si la hay)	Pentay Book
Encadres y ángulos de cámara (predominantes)	Los planos que se utilizan son el plano general, plano americano, plano medio y plano retrato, aportando así un dinamismo que consigue mantener la atención espectador
Iluminación y sombras utilizadas	En concordancia con las paletas de colores utilizadas, se pueden observar dos tipos de iluminación, que cambian en el semipleno del spot. Tenemos una iluminación clara, sin apenas sombras provocando un ambiente cálido y con una atmósfera muy natural y calmada. Por otro lado, vemos una utilización casi abusiva de las sombras, contrastes e bajas iluminaciones para crear el otro ambiente que se quiere lograr
Movimientos de cámara (predominantes)	Predominan los movimientos de cámara con un plano fijo o un movimiento sutil. También recurren a la técnica de travelling en algunos puntos del spot. En este spot podemos destacar la utilización del “efecto de inversión temporal” dónde la secuencia de imágenes se reproduce en orden inverso al movimiento normal, lo que crea la

	ilusión de que la acción se está deshaciendo o retrocediendo
Análisis auditivo	
Música utilizada:	Música instrumental sin letra: Carried on a Breeze - Roger Saint Denis
Voz en off o narrador:	Voz en off no identificada
Sonidos de efectos especiales:	Se dan durante todo el spot en un segundo plano. Son sonidos ambientales como la lluvia o las puertas y algunos que emite el perro o el niño. Acorde con toda la narrativa, están bajo el efecto de inversión temporal
Diálogos o frases memorables:	“Un perro o un gato te dan mucho más que un juguete, no los trates, uses o abandones como si lo fueran”
Nivel de volumen y equilibrio entre los elementos sonoros:	La música cobra más importancia, dejando en segundo plano los efectos sonoros, que se escuchan, pero siendo más un complemento. La voz en off adquiere importancia en los últimos segundos, que se equilibra con la música
Análisis del mensaje publicitario:	
Objetivo de la campaña publicitaria:	El objetivo principal del spot es concienciar sobre la importancia de tratar a las mascotas con responsabilidad, y promover la adopción de animales
Principales problemas sociales que se abordan:	La problemática que aborda es la de regalar mascotas como juguetes
Segmento del público objetivo al que se dirige la campaña:	Entre 16 y 60
Mensaje emocional que se transmite:	Las mascotas nos dan mucho más que un juguete, por tanto no debemos tratarlas como si lo fueran.
Llamado a la acción o llamado a la participación:	El llamado a la acción es el de no regalar mascotas como si fueran juguetes. Entender la responsabilidad que conlleva una adopción de un animal
Conclusión	
Evaluación global del spot publicitario:	Es un spot que sale de lo común con la

	utilización del efecto de rebobinado que consigue captar la atención del espectador al ser algo diferente. Es una unión de dos ideas muy potentes: deshacer la acción utilizando este efecto
Fortalezas y debilidades del spot publicitario:	La debilidad que podemos poner en cuestión es la utilización de sólo un tipo de mascota: el perro. Quizá contribuye a la desensibilización con otro tipo de animales, como por ejemplo los gatos
Enlace al vídeo	https://www.youtube.com/watch?v=zQ6CB4pZIYs

Ilustración 3: Captura extraída del spot



Fuente: YouTube

Ilustración 4: Captura extraída del spot



Fuente: YouTube

5.3 Si #HaySalida a la violencia de género, es gracias a ti (Ministerio de Sanidad)

En 2015, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España lanzó una campaña con el objetivo de concienciar sobre la violencia de género y fomentar la participación de la sociedad en la lucha contra esta problemática. El título de la campaña fue “Si hay salida a la violencia de género, es gracias a ti. Únete”.

El objetivo principal de esta campaña era transmitir el mensaje de que cada individuo puede ayudar a poner fin a esta problemática y que la sociedad debe unirse para combatir contra la violencia de género. Se intenta promover una mayor sensibilización y fomentar la solidaridad hacía las víctimas.

Identificación del spot publicitario	
Nombre de la campaña o causa social	Si #HaySalida a la violencia de género, es gracias a ti
Duración del spot	58 segundos
Medio o plataforma en el que se transmitió	Principales medios de comunicación del país, salas de cines y otras empresas
Entidad creadora	Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España
Año de publicación	2015
Análisis visual	
Paleta de colores utilizada	La paleta de colores que se utiliza durante todo el spot está formada por tonos fríos y neutros. No se ven tonalidades vibrantes, ni colores llamativos. Predomina la utilización de grises, blancos y negros durante todo el spot. Cuando se muestra algún otro color, se hace con poca saturación, consiguiendo una armonía perfecta en todas las escenas, a pesar de tratarse de diferentes escenarios
Estilo de la imagen	Realista con enfoque auténtico
Tipografía utilizada (si la hay)	Fairweather Heavy
Encuadres y ángulos de cámara (predominantes)	Los planos principales son: plano general, plano americano, plano medio y plano retrato. Además, se utiliza mucho el plano detalle y el desenfoque de ciertos objetos
Iluminación y sombras utilizadas	La iluminación que se da durante todo el spot es bastante neutra, acorde a la paleta

	de colores, no hay grandes contrastes ni sombras utilizadas
Movimientos de cámara (predominantes)	El movimiento de cámara es constante, tratando de transportarnos a cada lugar en el que se encuentra la protagonista. En algunos puntos del spot, incluso tiene un movimiento exagerado, que quiere transmitirnos cotidianidad y cercanía con las situaciones.
Análisis auditivo	
Música utilizada:	American Love - Friday Ray
Voz en off o narrador:	Voz en off no identificada
Sonidos de efectos especiales:	Hay una predominio del uso de efectos de sonido atmosféricos, utilizados para recrear y ambientar diferentes lugares y situaciones de la vida real
Diálogos o frases memorables:	Todas las frases que aparecen escritas en las manos de las personas con las que interactúa la protagonista son frases memorables. Algunas son un llamado directo a la acción, como por ejemplo “Cuéntalo”y “Llama al 016”; mientras que otras, se basan más en extender un apoyo a la protagonista
Equilibrio entre la música y efectos sonoros	La música comienza unos segundos después de que dé comienzo la sucesión de imágenes. Como hemos mencionado antes, los efectos atmosféricos, están en un volumen igualado con la música
Análisis del mensaje publicitario:	
Objetivo de la campaña publicitaria:	Llamado a la acción para que las mujeres que sufren violencia de género, se pongan en contacto con el número de ayuda que brinda el Ministerio
Principales problemas sociales que se abordan:	La silenciación de las víctimas de violencia de género
Segmento del público objetivo al que se dirige la campaña:	18 y 65
Mensaje emocional que se transmite:	El apoyo que tu entorno puede brindarte en

	esta situación e incitar a la víctima a buscar ayuda
Llamado a la acción o llamado a la participación:	Llamar al número de atención a víctimas de violencia de género
Conclusión	
Evaluación global del spot publicitario:	Cabe destacar que han utilizado una vía de comunicación que no es la verbal. Han desarrollado una idea más original recurriendo a las manos.
Fortalezas y debilidades del spot publicitario:	La fortaleza que detectamos en este spot es el llamado a la acción, ya que es un mensaje muy directo y claro.
Enlace al vídeo	https://www.youtube.com/watch?v=GdfWPJKbxGw

Ilustración 5: Captura extraída del spot



Fuente: YouTube

Ilustración 6: Captura extraída del spot



Fuente: YouTube

5.4 Niños ciberacosadores. Lo que no sabes de tus hijos (Orange España)

Esta pieza forma parte de una campaña desarrollada por la agencia Comunica A+ en la que se aborda esta problemática desde un punto de vista sorprendente y que invita de forma directa a la reflexión.

El vídeo muestra un diálogo entre padres en la puerta de un colegio, en el que se hace alusión a un caso de *bullying*. La diferencia es que en este spot publicitario el objetivo es situarnos próximos al acosador y no al acosado, como normalmente se ha estado haciendo.

Identificación del spot publicitario	
Nombre de la campaña o causa social	Niños ciberacosadores. Lo que no sabes de tus hijos.
Duración del spot	1 minuto

Medio o plataforma en el que se transmitió	Principales medios de comunicación del país, salas de cines y otras empresas.
Entidad creadora	Agencia Comunica+A para Orange España
Año de publicación	2018
Análisis visual	
Paleta de colores utilizada	Al desarrollarse la escena en un mismo escenario, la paleta de colores es bastante neutra. Podemos ver tonos más fríos y una saturación baja durante todo el spot.
Estilo de la imagen	El estilo de la imagen es realista.
Tipografía utilizada (si la hay)	Neue Helvetica Thai Bold
Encuadres y ángulos de cámara (predominantes)	Los planos principales son: plano general, plano americano, plano medio y plano retrato. Además, se utiliza el desenfoco de ciertos objetos.
Iluminación y sombras utilizadas	Se da una iluminación acorde al lugar de la escena, sin grandes contrastes ni sombras predominantes.
Movimientos de cámara (predominantes)	Se da un movimiento constante de la cámara, a pesar de que son planos fijos. En el final del spot podemos apreciar un travelling con desenfoco hacía el protagonista.
Análisis auditivo	
Música utilizada:	Música instrumental no identificada.
Voz en off o narrador:	No hay.
Sonidos de efectos especiales:	Se utilizan efectos de sonido atmosféricos, para recrear y ambientar la situación. Además, vemos como utilizan el sonido del timbre del colegio, para que el diálogo se quede sin finalizar.
Diálogos o frases memorables:	“¿No ves que yo soy el Sheriff?” es una frase fundamental para entender todo el spot. Es la clave que nos dice que el niño es el acosador del que los padres hablaban.
Equilibrio entre la música y efectos sonoros	Se da un equilibrio entre la música de fondo (instrumental) y los diálogos de los personajes. En la parte final del spot la

	música cobra más protagonismo
Análisis del mensaje publicitario:	
Objetivo de la campaña publicitaria:	El objetivo es que el espectador sienta que el ciberacoso está más cerca de lo que cree.
Principales problemas sociales que se abordan:	El ciberacoso en los adolescentes y la dificultad para detectarlo, enfocado desde el punto de vista parental.
Segmento del público objetivo al que se dirige la campaña:	Entre 20 y 60
Mensaje emocional que se transmite:	El ciberacoso está más cerca de lo que creemos.
Llamado a la acción o llamado a la participación:	“Habla con tus hijos” Un llamado a la acción directamente para los padres.
Conclusión	
Evaluación global del spot publicitario:	Cabe reseñar que aborda el problema desde un punto de vista diferente al que estamos acostumbrados (va dirigido a los padres).
Fortalezas y debilidades del spot publicitario:	La debilidad que detectamos en este spot es la forma en la que está transmitido el final. Percibimos que es un poco complicado de entender y por tanto no llega a tanto público.
Enlace del vídeo	https://www.youtube.com/watch?v=g19n5WA2cfw

Ilustración 7: Captura extraída del spot



Fuente: YouTube

Ilustración 8: Captura extraída del spot



Fuente: YouTube

5.5 Grooming. ¿Sabes con quién quedan tus hijos a través de internet?

Este spot trata sobre el peligro que tienen los adolescentes que establecen relaciones sociales por internet. Con un giro inesperado del final del anuncio, está dirigido a los padres para prevenir ciertas situaciones de abuso hacia los adolescentes por parte de perfiles falsos en la red.

Este vídeo formó parte de la campaña de Orange “Por un uso *love* de la tecnología” que incluía varios spots sobre diferentes problemáticas que surgen a raíz del auge de las nuevas tecnologías.

Identificación del spot publicitario	
Nombre de la campaña o causa social	Grooming. ¿Sabes con quién quedan tus hijos a través de internet?
Duración del spot	1 minuto y 5 segundos
Medio o plataforma en el que se transmitió	Principales medios de comunicación del país, salas de cines y otras empresas
Entidad creadora	Agencia Comunica+A para Orange España
Año de publicación	2019
Análisis visual	
Paleta de colores utilizada	La paleta predominante en este spot está basada en tonos grises y oscuros. No encontramos colores vibrantes y la saturación se encuentra muy baja durante todo el spot, aportando un enfoque sobrio y sereno, además de transmitir un ambiente poco acogedor y sombrío.
Estilo de la imagen	Realista con enfoque auténtico.
Tipografía utilizada (si la hay)	Neue Helvetica Thai Bold
Encuadres y ángulos de cámara (predominantes)	Encontramos principalmente el primer plano, que se centra directamente en los rostros para resaltar la expresión facial, los detalles y las emociones del sujeto. También se dan plano medio y plano general.
Iluminación y sombras utilizadas	La iluminación, acorde con los colores, destaca por aportar serenidad a las escenas. En el escenario principal dónde se desarrolla la mayor parte de escenas, hay

	una luz muy sutil y no se dan grandes contrastes. Se da la utilización de sombras en los rostros y en la escena final se puede apreciar la oscuridad del fondo para transmitir sensación de miedo e incomodidad.
Movimientos de cámara (predominantes)	Durante la mayoría de escenas, predomina la cámara fija, sin movimiento. En la escena final del anuncio, podemos ver un pequeño travelling lateral.
Análisis auditivo	
Música utilizada:	Música instrumental no identificada.
Voz en off o narrador:	No se da.
Sonidos de efectos especiales:	Podemos identificar algunos durante el vídeo, pero se ve con claridad que han omitido muchos sonidos de ambiente, que se encuentran silenciados por la música.
Diálogos o frases memorables:	“Cuando veas a tus padres, les vas a decir eso palabra por palabra. ¿Entendido?”. Esta es, sin duda, la frase que marca un final trágico, dándole un giro inesperado al spot.
Equilibrio entre la música y efectos sonoros	La música es uno de los elementos auditivos principales junto con los diálogos.
Análisis del mensaje publicitario:	
Objetivo de la campaña publicitaria:	El objetivo es impactar sobre una realidad e intentar concienciar a los padres de una problemática en los adolescentes.
Principales problemas sociales que se abordan:	La cantidad de jóvenes que han mantenido citas con desconocidos por internet y el peligro que esto puede suponer.
Segmento del público objetivo al que se dirige la campaña:	16-60
Mensaje emocional que se transmite:	El peligro y los riesgos que conlleva establecer relaciones con desconocidos por internet.
Llamado a la acción o llamado a la participación:	“Hablar con tus hijos”. Se detalla el <i>call to action</i> con una acción concreta y un mensaje claro

Conclusión	
Evaluación global del spot publicitario:	Cabe destacar el efecto de giro inesperado que han logrado, siendo muy impactante el final y provocando sensación de miedo e incomodidad al espectador.
Fortalezas y debilidades del spot publicitario:	Como fortaleza, nos parece importante resaltar que, aunque se trata de un spot complejo y con un final sorprendente, el mensaje llega al espectador de una manera clara y directa.
Enlace al vídeo	https://www.youtube.com/watch?v=0qCWQTS04i0

Ilustración 9: Captura extraída del spot



Fuente: YouTube

Ilustración 10: Captura extraída del spot



Fuente: YouTube

5.6 Publicidad contra el acoso por orientación sexual

Este spot pertenece a una campaña contra el acoso por orientación sexual, llevada a cabo por la agencia TBWA de París y difundida en el año 2016.

En apenas dos minutos, el vídeo publicitario recorre toda la vida de una persona que sufre *bullying* por su orientación sexual. Todo el spot se desarrolla bajo “la perspectiva en primera persona” o "punto de vista subjetivo" en el que la cámara está posicionada en los ojos del protagonista, proporcionando una perspectiva subjetiva y una sensación de estar experimentando la escena desde su punto de vista.

Trata de mostrar, de una manera muy dinámica, todas las dificultades que tiene a lo largo de su vida una persona que sufre *bullying*, en este caso, por su orientación sexual.

Identificación del spot publicitario	
Nombre de la campaña o causa social	Publicidad contra el acoso por orientación sexual
Duración del spot	2 minutos y 15 segundos
Medio o plataforma en el que se transmitió	Principales medios de comunicación del país, salas de cines y otras empresas
Entidad creadora	TBWA París
Año de publicación	2016
Análisis visual	
Paleta de colores utilizada	Nos encontramos ante un spot con unas características muy especiales, ya que, en un mismo vídeo, se van dando escenarios diferentes, de forma que es muy difícil establecer una sola paleta de colores. En su mayoría, buscando un ambiente sombrío y oscuro, vemos colores neutros, en una paleta siempre de tonos graves como azules o negros
Estilo de la imagen	El estilo de la imagen es realista con un enfoque auténtico
Tipografía utilizada (si la hay)	Verbatim Condensed Medium
Encuadres y ángulos de cámara (predominantes)	Todo el spot tiene el mismo encuadre aunque diferentes planos. Se trata de la "perspectiva en primera persona" o "punto de vista subjetivo" en el que la cámara está posicionada en los ojos del protagonista,

	proporcionando una perspectiva subjetiva y una sensación de estar experimentando la escena desde su punto de vista
Iluminación y sombras utilizadas	La iluminación, al igual que el resto de elementos, son muy cambiantes durante los diferentes escenarios que nos muestra el spot. A pesar de esto, podemos ver que predomina una iluminación sombría, con poca luz y muchos contrastes y sombras. De esta forma, consiguen transmitirnos una sensación de tristeza, incomodidad y dificultad (objetivo del spot)
Movimientos de cámara (predominantes)	Los movimientos de cámara y transiciones de planos son lo más característico del vídeo y aquello que lo convierte en algo muy especial y único. Hay infinidad de movimientos durante el vídeo a una velocidad excesiva. Esto logra hacer que el espectador no pierda la atención y se encuentre durante el spot con una actitud de alerta
Análisis auditivo	
Música utilizada:	The Obstacle Course - Jean Pierre Taïeb
Voz en off o narrador:	No hay.
Sonidos de efectos especiales:	Durante todo el spot, se da mucha importancia a los efectos de ambiente para involucrarnos más en la escena, y una música de tipo épica de fondo
Diálogos o frases memorables:	“Until society progresses, we will keep moving forward” - Hasta que la sociedad progrese, seguiremos avanzando
Equilibrio entre la música y efectos sonoros	Se le da mucha importancia a los efectos sonoros, pero la música va cobrando importancia en los momentos claves, siendo finalmente el elemento más importante en el desenlace de la frase memorable
Análisis del mensaje publicitario:	
Objetivo de la campaña publicitaria:	El objetivo es mostrar las dificultades que sufre durante su vida una persona que sufre

	bullying, en este caso por su orientación sexual
Principales problemas sociales que se abordan:	El acoso/bullying que sufren las personas por su orientación sexual y las dificultades que esto les supone a lo largo de su vida
Segmento del público objetivo al que se dirige la campaña:	20-55
Mensaje emocional que se transmite:	El mensaje principal es acerca del avance de la sociedad en esta discriminación concreta
Llamado a la acción o llamado a la participación:	Es un spot que aporta apoyo a las personas LGTBI, y que termina con la frase “seguiremos avanzando”
Conclusión	
Evaluación global del spot publicitario:	Todo sucede muy rápido, lo que hace que el espectador se encuentre atento y activo durante todo el vídeo. Destacamos el punto de vista subjetivo para lograr la empatía con el público.
Fortalezas y debilidades del spot publicitario:	Como fortaleza, este spot destaca por su originalidad frente a otros sobre esta misma problemática. A su vez, esta originalidad también se transforma en complejidad, haciendo que sea más difícil de comprender y, por tanto, con un mensaje menos accesible para el público.
Enlace al vídeo	https://www.youtube.com/watch?v=JKIC65FKmWc&t=28s

Ilustración 11: Captura extraída del spot



Fuente: YouTube

Ilustración 12: Captura extraída del spot



Fuente: YouTube

5.7 Hay niños que juegan a ser invisibles

En este spot se cuenta la historia de un niño que está construyendo un traje de Transformer. Después de haber estado trabajando en él durante todo el día, no es realmente para jugar y nos sorprende con el uso que hace de él.

Forma parte de la campaña “Con violencia no se aprende. Ponte en su lugar”, que habla de la situación que padecen muchos niños y niñas a causa del maltrato psicológico y físico ejercido por parte de sus padres.

Identificación del spot publicitario	
Nombre de la campaña o causa social	Hay niños que juegan a ser invisibles por miedo a ser maltratados
Duración del spot	52 segundos
Medio o plataforma en el que se transmitió	Principales medios de comunicación del país, salas de cines y otras empresas
Entidad creadora	Ogilvy Chile para Unicef
Año de publicación	2011
Análisis visual	
Paleta de colores utilizada	En este spot, los colores principales tienen un subtono marrón y anaranjado, que hacen que la escena se vea más cotidiana y natural. No destaca ninguna tonalidad y la saturación es baja durante todo el vídeo
Estilo de la imagen	Realista con enfoque auténtico
Tipografía utilizada (si la hay)	Neue Helvetica Paneuropean
Encuadres y ángulos de cámara (predominantes)	El vídeo está formado por planos medios, americanos y primeros. Además, vemos la utilización recurrente del recurso del enfoque y desenfoco, para lograr mover la atención del espectador a unos objetos u otros
Iluminación y sombras utilizadas	La iluminación es prácticamente igual durante todo el vídeo, siendo bastante neutra y sin muchas sombras ni contrastes
Movimientos de cámara (predominantes)	No encontramos movimiento en ninguna escena, todo el vídeo está compuesto por secuencias fijas. En la última escena, se puede apreciar un ligero movimiento que sugiere que pasamos a tener un punto de

	vista subjetivo
Análisis auditivo	
Música utilizada:	Música instrumental no identificada
Voz en off o narrador:	Voz en off no identificada
Sonidos de efectos especiales:	Encontramos sonidos de ambiente durante todo el vídeo
Diálogos o frases memorables:	“Hay niños que juegan a ser invisibles”
Equilibrio entre la música y efectos sonoros	Los sonidos de ambiente están en un volumen más bajo que la música, estando en un segundo plano en casi todo el vídeo. Únicamente en el final, el sonido de la puerta se escucha más fuerte para marcar énfasis
Análisis del mensaje publicitario:	
Objetivo de la campaña publicitaria:	Exponer la problemática que sufren niños y niñas, la violencia física por parte de sus padres
Principales problemas sociales que se abordan:	La violencia física que sufren los niños maltratados
Segmento del público objetivo al que se dirige la campaña:	16-60
Mensaje emocional que se transmite:	La importancia de frenar el maltrato infantil y cómo los niños “juegan” a esconderse de sus padres
Llamado a la acción o llamado a la participación:	“No a los gritos, insultos y golpes” Es un llamado a la acción negativa, es decir a un comportamiento agresivo
Conclusión	
Evaluación global del spot publicitario:	Tiene un final épico y sorprendente, lo que hace que deje impactado al público, que es el objetivo principal del spot.
Fortalezas y debilidades del spot publicitario:	La fortaleza principal reside en que contiene un mensaje impactante pero muy fácil de comprender solamente con imágenes. El texto es complementario, pero no necesario.
Enlace al vídeo	https://www.youtube.com/watch?v=-V-kuTo522I

Ilustración 13: Captura extraída del spot



Fuente: YouTube

Ilustración 14: Captura extraída del spot



Fuente: YouTube

5.8 El cartel visible solo para los niños (Fundación Anar)

El spot que se analiza a continuación presenta una campaña de *street marketing* que se llevó a cabo el día 25 de abril de 2013, coincidiendo con el día internacional de la lucha contra el maltrato infantil. Además de la propia campaña de marquesinas en la ciudad, se crea un spot para presentar esta campaña y llegar a un público objetivo mucho mayor.

Identificación del spot publicitario	
Nombre de la campaña o causa social	Fundación Anar: Cartel Visible sólo para niños
Duración del spot	1 minuto y 10 segundos
Medio o plataforma en el que se transmitió	Principales medios de comunicación
Entidad creadora	Agencia Grey para Fundación Anar
Año de publicación	2013
Análisis visual	
Paleta de colores utilizada	La paleta de colores que se utiliza en este spot está predominada por tonos blancos y grises claros. Además, del color negro que es un principal protagonista en los planos con texto.
Estilo de la imagen	Se usa un estilo realista, ya que se trata de una grabación real en la calle.
Tipografía utilizada (si la hay)	M Ying Hei HK W7
Encuadres y ángulos de cámara (predominantes)	Predominan los planos medios y americanos, aunque podemos ver un plano de retroceso acompañado de un <i>time lapse</i> , plano contrapicado, plano retrato y plano detalle.
Iluminación y sombras utilizadas	La iluminación que se utiliza, logra cambiar la noche por el día. Gracias a un

	time lapse, podemos ver como las sombras y luces, son cambiantes para conseguir que sintamos que pasamos de la noche al día.
Movimientos de cámara (predominantes)	Encontramos travelling de cámara, time-lapse y un movimiento de cámara contrapicado, pero predominan los planos fijos.
Análisis auditivo	
Música utilizada:	Música instrumental no identificada.
Voz en off o narrador:	Voz en off no identificada.
Sonidos de efectos especiales:	No se dan sonidos de efectos especiales.
Diálogos o frases memorables:	“Un mensaje sólo para los niños, una advertencia para los adultos”
Equilibrio entre la música y efectos sonoros	La música y la voz en off se mantienen en equilibrio durante todo el spot.
Análisis del mensaje publicitario:	
Objetivo de la campaña publicitaria:	El objetivo es mostrar una campaña de <i>street marketing</i> que se está llevando a cabo (y dar una explicación necesaria para entenderla)
Principales problemas sociales que se abordan:	El maltrato infantil
Segmento del público objetivo al que se dirige la campaña:	20-60
Mensaje emocional que se transmite:	Que han creado un cartel que sólo es visible para los niños menores de diez años.
Llamado a la acción o llamado a la participación:	No hay llamado a la acción.
Conclusión	
Evaluación global del spot publicitario:	Destacamos la forma en la que se utiliza el spot para explicar una campaña efectiva de <i>street marketing</i> . Contiene un mensaje y una explicación directa sin obstáculos, lo que hace que la mayoría del público logre entender la acción de forma sencilla.
Fortalezas y debilidades del spot publicitario:	La principal fortaleza se encuentra en el aumento de target que logran con el spot explicativo. Es decir, el cartel en la marquesina podría haber sido suficiente,

	pero deciden ir más allá y presentar un vídeo para alcanzar una mayor visibilidad de la campaña.
Enlace al vídeo	https://www.youtube.com/watch?v=WlISxddCkpE

Ilustración 15: Captura extraída del spot



Fuente: YouTube

Ilustración 16: Captura extraída del spot



Fuente: YouTube

5.9 Qué hay detrás del selfie (Dove)

El siguiente spot trata sobre cómo las redes sociales, las aplicaciones de retoque, y la presión por publicar el "selfie perfecto", están dañando la autoestima y confianza de los más jóvenes.

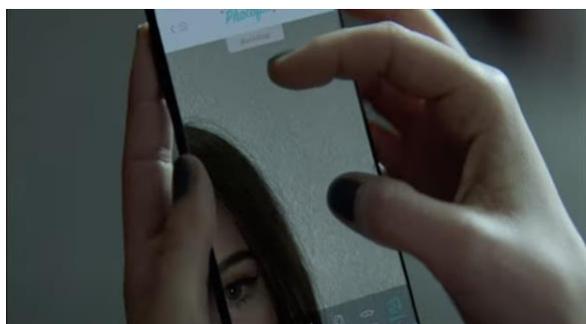
Creado por la marca "Dove" dentro de su proyecto "autoestima", tiene un mensaje claro y directo para los más jóvenes.

Identificación del spot publicitario	
Nombre de la campaña o causa social	"Que hay detrás del selfie"
Duración del spot	1 minuto
Medio o plataforma en el que se transmitió	Principales redes sociales
Entidad creadora	Empresa Dove. Agencia no identificada
Año de publicación	2021
Análisis visual	
Paleta de colores utilizada	La paleta de colores que se utiliza está formada por tonos oscuros como negros, grises, marrones. Durante todo el spot, la imagen presenta una escena bastante oscura en cuanto a los tonos utilizados.
Estilo de la imagen	El estilo de la imagen es realista.

Tipografía utilizada (si la hay)	Sketchetik Light
Encuadres y ángulos de cámara (predominantes)	Se utilizan únicamente primeros planos y planos detalle. Esto implica que todas las tomas en el anuncio publicitario están enfocadas en capturar detalles cercanos de los sujetos, objetos o elementos relevantes.
Iluminación y sombras utilizadas	En el spot, la iluminación se caracteriza por ser sombría, oscura y con un alto contraste. Mediante el uso de esta iluminación tenue y un esquema de luces contrastantes, se crea una atmósfera misteriosa. Las sombras, muy pronunciadas, resaltan los elementos clave de la escena, aportando una estética visualmente llamativa.
Movimientos de cámara (predominantes)	Se usa el efecto de reversión, una técnica cinematográfica que consiste en reproducir una secuencia en orden inverso, creando la ilusión de que todo se desarrolla al revés. Esto agrega un elemento sorprendente a la narrativa del anuncio. Al invertir el flujo del tiempo, los movimientos de los actores, los objetos y los efectos visuales adquieren una apariencia llamativa.
Análisis auditivo	
Música utilizada:	Música instrumental no identificada.
Voz en off o narrador:	No hay voz en off.
Sonidos de efectos especiales:	Se dan durante el spot algunos sonidos de ambiente, que logran involucrarnos más en la escena.
Diálogos o frases memorables:	“Revirtamos el daño”
Equilibrio entre la música y efectos sonoros	La música tiene más protagonismo durante todo el spot.
Análisis del mensaje publicitario:	
Objetivo de la campaña publicitaria:	Exponer un problema con las redes sociales y el daño que ha incrementado la pandemia.
Principales problemas sociales que se abordan:	Cómo las aplicaciones de retoque y la presión por publicar el "selfie perfecto"

	están dañando la autoestima de las adolescentes.
Segmento del público objetivo al que se dirige la campaña:	14-55
Mensaje emocional que se transmite:	Revertir el daño que se ha provocado y evitar que siga aumentando esta problemática.
Llamado a la acción o llamado a la participación:	Revertir el daño y descargar el pack de confianza para redes sociales que nos ofrece Dove.
Conclusión	
Evaluación global del spot publicitario:	Cabe destacar el ajuste del spot a su target, pues se trata de una pieza concebida para ser comprendida por un público adolescente.
Fortalezas y debilidades del spot publicitario:	La única debilidad que detectamos reside en el llamado a la acción, pues consideramos que podría ser más efectivo dada la alta atención generada en el espectador.
Enlace al vídeo	https://www.youtube.com/watch?v=5dINtY1NLq0&t=1s

Ilustración 17: Captura extraída del spot



Fuente: YouTube

Ilustración 18: Captura extraída del spot



Fuente: YouTube

5.10 Los efectos que no conoces: La conducción y las drogas (DGT)

Este spot nos enseña la parte desconocida del problema del consumo de drogas: su efecto en la conducción. Se hace un homenaje a una de las películas más importantes del cine español: "La cabina" (Antonio Mercero, 1972) , reflejando la disociación entre lo que percibe un conductor bajo los efectos de los drogas y lo que realmente está sucediendo.

Identificación del spot publicitario	
Nombre de la campaña o causa social	Los efectos que no conoces: La conducción y las drogas
Duración del spot	2 minutos 59 segundos
Medio o plataforma en el que se transmitió	Principales medios de comunicación del país y redes sociales
Entidad creadora	Empresa DGT. Productora Sopa de Toro
Año de publicación	2014
Análisis visual	
Paleta de colores utilizada	En este spot encontramos una paleta de colores de grises, negros y blancos, con altos contrastes que generan impacto visual y drama. Los colores neutros resaltan los detalles clave en la escena. Transmite seriedad, misterio y suspenso, captando la atención del espectador.
Estilo de la imagen	El estilo de la imagen es realista.
Tipografía utilizada (si la hay)	Hurley 1967 Sans
Encuadres y ángulos de cámara (predominantes)	El vídeo usa una gran variedad de planos. Los planos amplios para establecer contexto y los primeros planos para enfocar detalles y expresiones faciales, transmitiendo las emociones intensas de los protagonistas. También utiliza planos de cámara subjetiva para involucrar al espectador en la acción
Iluminación y sombras utilizadas	Tiene una iluminación neutra y una distribución uniforme de la luz, sin grandes contrastes
Movimientos de cámara (predominantes)	El spot utiliza de forma recurrente el movimiento de cámara con travelling y secuencias cortas para lograr un efecto dinámico. Los movimientos de cámara

	añaden continuidad a la narrativa visual y las secuencias cortas aportan ritmo, manteniendo el interés del espectador. El uso de travelling agrega una sensación de movimiento y profundidad a las escenas
Análisis auditivo	
Música utilizada:	Música instrumental no identificada.
Voz en off o narrador:	Voz en off no identificada.
Sonidos de efectos especiales:	Se dan durante el spot algunos sonidos de ambiente, que logran involucrarnos más en la escena
Diálogos o frases memorables:	“Saca tus drogas de la circulación”
Equilibrio entre la música y efectos sonoros	La música tiene mucho protagonismo durante todo el spot
Análisis del mensaje publicitario:	
Objetivo de la campaña publicitaria:	Concienciar sobre los efectos de las drogas al volante y lograr que se disminuyan los accidentes
Principales problemas sociales que se abordan:	Los efectos de las drogas en la conducción y las muertes que provoca
Segmento del público objetivo al que se dirige la campaña:	20-55
Mensaje emocional que se transmite:	No conducir bajo los efectos de las drogas y las fatales consecuencias que tiene.
Llamado a la acción o llamado a la participación:	“Saca tus drogas de la circulación”
Conclusión	
Evaluación global del spot publicitario:	Cabe destacar la intensidad dramática del spot, tanto por el mantenimiento del suspense como por el giro final de los acontecimientos.
Fortalezas y debilidades del spot publicitario:	Consideramos que la culpabilidad que transmite es una de las fortalezas del spot. Asimismo, a pesar de ser un spot de una duración de tres minutos, consigue mantener la atención del espectador a lo largo de toda la pieza.
Enlace al vídeo	https://www.youtube.com/watch?v=vJXvsfKAYrM

Ilustración 19: Captura extraída del spot



Fuente: YouTube

Ilustración 20: Captura extraída del spot



Fuente: YouTube

6. Propuesta creativa audiovisual

6.1 Introducción

El análisis exhaustivo de los diferentes spots de publicidad social ha permitido identificar elementos claves y estrategias efectivas que se utilizan en la comunicación de mensajes sociales.

A través de esta observación de cómo se abordan este tipo de temáticas, se ha podido comprender la importancia de utilizar un enfoque creativo y emotivo para captar la atención del público y lograr un impacto duradero.

Con este conocimiento, se ha creado una propuesta creativa propia para abordar un problema social relevante.

El problema social escogido es la violencia de género, la cual afecta a millones de personas en todo el mundo. Se manifiesta en diferentes formas, como violencia física, psicológica, sexual y económica, y tiene consecuencias devastadoras para las víctimas y la sociedad en su conjunto.

Esta forma de violencia está basada en desigualdades de poder y roles de género estereotipados. Asimismo, perpetúa la discriminación y la violación de los derechos humanos. Es fundamental abordar esta problemática desde una perspectiva integral, promoviendo la igualdad de género, la prevención, la educación y el apoyo a las víctimas.

Para esta propuesta creativa, se ha buscado la originalidad y la innovación, utilizando técnicas creativas que permitan generar un impacto emocional y promover un cambio de actitud y comportamiento en el público objetivo. Para el spot se ha puesto especial énfasis en transmitir un mensaje claro, relevante y convincente.

6.2 Elaboración de la idea creativa

Para comenzar con la elaboración de la idea, fue necesario llevar a cabo una pequeña investigación sobre la situación actual de la violencia de género, estudiando sus cifras, testimonios y evolución.

Gracias a este estudio, se logró identificar el punto central del spot: la pandemia del COVID19. Se decidió entonces abordar la temática desde este eje, haciendo referencia a la situación que se había vivido en torno a la pandemia mundial.

Esta decisión de utilizar el contexto pandémico se debe a la originalidad que puede aportar esto a nuestro spot, ya que es un punto de vista diferente a lo que estamos acostumbrados a ver. Es por ello que la investigación se centró en las víctimas de violencia de género durante la pandemia del COVID19.

Una vez determinado el eje desde el que se quería abordar el mensaje, fue imprescindible elaborar un *brainstorming* que permitiera estimular la creatividad relacionada con este tema.

De este modo, a través del *brainstorming* surgieron varias ideas que desembocaban en una misma pregunta: ¿Qué es lo que queremos contar? La dificultad estaba en dar importancia a lo que verdaderamente fuera a llegar a cautivar a los espectadores. La línea se podía establecer en torno a los testimonios de las víctimas de violencia de género durante la pandemia, se podía también enfocar en las cifras o incluso abordar el tema desde una perspectiva evolutiva –para lograr poner foco en el aumento de víctimas que se había dado durante este momento–.

Finalmente se tomó la decisión de abordar el tema poniendo el eje central en las cifras que se habían dado durante la pandemia, alarmantemente elevadas en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Una vez establecido lo que se quería contar, pasamos a la fase de elaboración del guión, sabiendo que queríamos transmitir el mensaje de una forma clara, directa y emotiva. Para comenzar, se tomó de inspiración la siguiente frase:

Jodorowsky, A. (s.f.). "Los pájaros nacidos en jaula creen que volar es una enfermedad."

Nos basamos en esta cita como símil de las mujeres que han vivido encerradas en casa con su agresor durante la pandemia. Partiendo de esta idea, se elaboró el guión creativo para el spot, conteniendo un giro dramático al final del vídeo.

6.3 Elaboración del guión

A continuación, se presenta el guión de la pieza, el cual comienza con la utilización de una voz en off mientras se van sucediendo las imágenes:

¿Sabéis que los pájaros nacidos en jaulas creen que volar es una enfermedad?

Pues ahora imaginaos que metemos dieciocho mil pájaros en jaulas, les encerramos durante un tiempo y luego les abrimos las puertas. Quizá algunos pájaros ya no querrían volar, o tal vez se les ha olvidado cómo levantar sus alas, o creen que ya no pueden hacerlo, que ese vuelo ya no les pertenece.

¿Y si te dijera que ya no estamos hablando de pájaros?

Más de veinte mil mujeres han vivido encerradas con sus agresores durante la pandemia del COVID19, y ya no saben lo que es volar. Imagínate ver en un tu propio hogar rejas, querer salir cuando todo el mundo está dentro, estar todo el día acompañada, pero sentirte más sola que nunca. En el calor de casa, pero con el frío de la calle.

A partir de este momento, el texto se presenta en pantalla y no en voz en off:

Durante los 98 días de estado de alarma, se recibieron 29.700 peticiones de ayuda, un 57,9% más que en el mismo periodo en 2019. Se ha atendido telefónica o telemáticamente a 9.665 mujeres. 1.610 de ellas solicitaron esta ayuda por primera vez. Ayúdanos a devolverles las alas.

6.4 Elección de la música

Para este spot, se eligió una pieza instrumental interpretada por Maria José Llergó, que aporta la emoción que se pretende transmitir al final de la pieza.

La canción se corta en un momento del vídeo para generar un mayor impacto cuando se desvela el símil de los pájaros con las mujeres. De este modo, la pieza permanece en silencio durante dos segundos, que permiten al espectador mantener la atención y generar expectación...

Asimismo, se eligió el momento cumbre de la canción para el momento en el que se empiezan a presentar las imágenes de elaboración propia, las cuales consideramos las más impactantes de todo el spot.

6.5 Elaboración del vídeo

Para la elaboración de las imágenes, decidimos utilizar imágenes de un banco gratuito de imágenes (*envato elements*) y, además, generar secuencias de elaboración propia para el final (la parte más emotiva de la pieza).

Para la selección de imágenes como recurso, se eligieron aquellas que describen lo que está narrando la voz en off, queriendo que la importancia resida más en el texto narrado que en las imágenes. Para ello, se ven pájaros volando, mujeres encerradas, etc.

Después, se decidió rodar secuencias propias, con el fin de conseguir exactamente las imágenes que se requerían.

Para ello, se llevó a cabo el siguiente desarrollo:

1. **Elección del lugar:** Se necesitaba conseguir un efecto muy alto de contraste para que se lograra la imagen impactante. Para ello, debía ser un lugar alto, en el que se pudiera encontrar el sol en su plena subida. Se escogió entonces el monte “San Felices” situado en Haro (La Rioja).
2. **Elección del atrezzo:** Nos encontramos ante probablemente la parte más importante del spot. Como hemos indicado, se quería conseguir un símil entre una mujer y un pájaro, además de señalar a animal y persona como libre y encerrado.

Para ello, era necesario conseguir una imagen en la que la mujer “fuera un pájaro”, algo que no era sencillo de obtener dados nuestros limitados conocimientos de edición y post producción.

Como consecuencia, se tomó la decisión de crear unas alas a modo de complemento para la mujer protagonista de la pieza. De esta manera, se elaboraron dos alas unidas por una tela y decoradas con plumas recortadas a mano para conseguir el efecto “pájaro” que se estaba buscando.

Con un sistema hecho por dos palos de madera, era posible mover ambas alas para levantarlas y bajarlas en caso de ser necesario. Incluso se podía imitar el aleteo de un verdadero pájaro.

Ilustración 21: Foto durante el rodaje del spot



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 22: Foto durante el rodaje del spot



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 23: Foto durante el rodaje del spot



Fuente: Elaboración propia

6.6 Presentación de la propuesta

A continuación, se adjuntan los enlaces para visualizar el spot realizado y el *making off*.

Esta obra supone el núcleo creativo central del presente Trabajo Fin de Grado y el culmen de mi trayectoria como estudiante del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. Por lo tanto, insistimos encarecidamente su consulta para comprender en toda su magnitud el proyecto desarrollado a través de este TFG dedicado a la publicidad social en formato audiovisual.

Spot: <https://youtu.be/qB0OP283-a4>

Making off: <https://youtu.be/KMQMzlRiXiY>

7. Conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo del fenómeno de la publicidad social audiovisual y se ha concluido con la presentación de una propuesta creativa que plasma todo el conocimiento adquirido sobre publicidad social en una obra de creación propia.

Los objetivos iniciales se plantearon con el fin de comprender y valorar la importancia de la publicidad social, así como su evolución en el campo audiovisual a lo largo del tiempo. A continuación, retomamos cada uno de los objetivos planteados y los resultados obtenidos:

En primer lugar, pretendíamos poner en valor el concepto de publicidad social y la evolución del formato audiovisual en este campo. De este modo, a través de una investigación minuciosa, se exploró el origen, las diferentes etapas y los contextos en los que ha evolucionado la publicidad social. Esto permitió comprender su relevancia en la sociedad actual y cómo ha avanzado en términos de enfoque y estrategias. Se demostró que la publicidad social se ha convertido en una herramienta poderosa para abordar problemáticas y promover cambios positivos en la sociedad.

En segundo lugar, buscábamos identificar y elegir una muestra representativa de spots de publicidad en formato audiovisual para su posterior análisis. Así pues, se llevó a cabo una cuidadosa selección de spots de publicidad social que abordaron diferentes problemáticas. Esta

muestra permitió obtener una visión amplia de las técnicas y estrategias utilizadas en la publicidad social. Se logró cubrir una variedad de temas y mensajes, lo que enriqueció el análisis y permitió identificar patrones comunes y diferencias significativas.

Siguiendo con los objetivos, se propuso definir las categorías y variables que formaron parte del instrumento de análisis. De este modo, se estableció una clasificación clara y variables relevantes para evaluar los elementos auditivos, visuales, el mensaje principal y las estrategias utilizadas en cada spot. Estas categorías y variables proporcionaron una estructura coherente y completa para el análisis de los spots. Se demostró que al considerar todos estos aspectos, se obtiene una comprensión más profunda de cómo se construye y comunica un mensaje en la publicidad social.

Además, uno de los principales objetivos era diseñar un instrumento de análisis efectivo y adaptado específicamente para esta investigación. Por lo tanto, se diseñó una tabla de análisis que se ajustó eficientemente al estudio planteado de los spots seleccionados. Esta tabla consiguió garantizar la coherencia, claridad y exhaustividad en la recopilación de datos relevantes de cada categoría establecida. La utilización de este instrumento facilitó la comparación y el análisis sistemático de los spots, proporcionando resultados precisos y significativos.

En cuanto a la propuesta creativa de este TFG –y adoptando ya un tono personal–, elaborar una pieza creativa propia como parte del trabajo me parece algo bastante significativo para culminar con esta etapa. La creación de un spot original, basado en los conocimientos adquiridos durante la investigación, me ha permitido aplicar de manera práctica los aprendizajes teóricos y técnicos obtenidos. Me ha dado la oportunidad de demostrar la verdadera comprensión de las estrategias, técnicas y elementos clave que conforman un spot publicitario de impacto.

Todo este proceso ha supuesto planificar la pieza desde la concepción de la idea hasta la producción final y me ha permitido desarrollar al máximo mi creatividad dentro de esta temática. He podido experimentar en primera persona los diferentes elementos visuales, auditivos y narrativos para captar la atención del público objetivo y generar un impacto emocional. Asimismo, se ha tenido en cuenta el análisis previo para identificar las técnicas disímiles utilizadas y aprovechar ese conocimiento para crear una pieza que resalte y se diferencie en el contexto actual.

Con unos recursos muy limitados, he tratado de ser resolutiva y eficaz para lograr un spot que se acercara a la profesionalidad de aquellos que había analizado previamente, sin perder el verdadero hilo de la historia creativa e intentando generar impacto en el público.

En resumen, la elaboración de este TFG, tanto en su apartado de investigación como en su propuesta creativa, me ha permitido desarrollar aún más admiración por la publicidad y el impacto que este medio, al que he dedicado mi formación universitaria, puede lograr. A su vez, decantarme por aquella publicidad que es social es algo que me enorgullece, pues considerado que es la que puede generar un impacto más beneficioso en la sociedad.

Y, para finalizar, quiero destacar el singular interés que me despierta el ámbito audiovisual y las técnicas que lo rodean, descubriendo para mí un ámbito nuevo y diferente que estoy dispuesta a seguir explorando.

8. Bibliografía

- Alvarado, M.C. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, N° 2, 266 - 274.
- Alvarado, M.C (2009). ¿PUBLICIDAD SOCIAL? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Revista Icono 14*, N° 13, pp. 125 -151.
- Alvarado, M.C (2010). *La Publicidad Social: Una modalidad emergente de comunicación*. Doctorado. Universidad Complutense de Madrid.
- Alvarado, M.C (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol 17, pp. 191-207. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Cutlip, S. M. (1994). *The History of Public Relations*.
- Fletcher, W. (2011). *The Story of Advertising*.
- Puzakova, M., & King, K. W. (2015). The Evolution of Social Advertising. *Journal of Advertising*.
- Wallace, M. (2013). A Brief History of Social Advertising. *Social Marketing Quarterly*.
- Sitio web de la Asociación Nacional de Protección contra Incendios (NFPA). (<https://www.nfpa.org>)