

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023 – 2024

**El papel de la publicidad en la batalla contra el estigma
hacia las personas con VIH: análisis de caso.**

Trabajo de disertación

ARTURO SÁNCHEZ MARTÍNEZ

Tutora académica: María Cruz Alvarado

SEGOVIA, junio de 2024

RESUMEN

Desde 1981, cuando se identificó por primera vez el Virus de la Inmunodeficiencia Humana (VIH) en humanos, los avances médicos para mitigar y mejorar la vida de quienes conviven con este virus han sido notables. Gracias a los fármacos, la salud de millones de personas ha experimentado una gran mejora. Sin embargo, hay algo contra lo que siguen luchando diariamente: el estigma.

A lo largo de estas cuatro décadas, la publicidad ha desempeñado un papel crucial en la prevención del contagio de esta enfermedad en todo el mundo. No obstante, como veremos más adelante, no ha sido igualmente efectiva en la lucha contra el estigma y la discriminación. Por tanto, es fundamental desarrollar campañas que tengan como objetivo principal combatir estas barreras sociales.

En este trabajo analizaré diversas campañas publicitarias que se enfocan tanto en la prevención como en eliminar el estigma del VIH. Además, realizaré un análisis de caso de una campaña en la que tuve el privilegio de participar de primera mano: *El Apartamento de Daniel*.

Palabras clave: VIH, sida, estigma, prejuicios, publicidad social, análisis de caso.

ABSTRACT

Since 1981, when the Human Immunodeficiency Virus (HIV) was first identified in humans, medical advances to mitigate and improve the lives of those living with this virus have been remarkable. Thanks to medications, the health of millions of people has experienced significant improvement. However, there is something they continue to fight against daily: stigma.

Throughout these four decades, advertising has played a crucial role in preventing transmission worldwide. However, as we will see later on, it has not been equally effective in the fight against stigma and discrimination. Therefore, it is essential to develop campaigns that have as their main objective combating these social barriers.

In this paper, I will analyze various advertising campaigns that focus on both HIV prevention and destigmatization. Additionally, I will conduct a case analysis of a campaign in which I had the privilege of firsthand participation: *Daniel's Apartment*.

Keywords: HIV, AIDS, stigma, prejudice, social advertising, case analysis.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA.....	5
1.1 Introducción.....	5
1.2. Justificación del trabajo	6
1.3. Objetivos.....	7
1.4. Metodología.....	7
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. ¿Qué es el VIH?.....	9
2.2. El estigma de las personas con VIH	10
2.3. Publicidad Social y VIH	14
3. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS	17
3.1. Introducción.....	17
3.2. Análisis de campañas para la prevención del VIH	18
3.3. Análisis de campañas contra la estigmatización del VIH.....	26
3.4. Interpretación de los análisis.....	33
4. ANÁLISIS DE CASO: EL APARTAMENTO DE DANIEL.....	35
4.1. Análisis descriptivo del spot.....	36
4.2. Análisis a nivel técnico	38
4.3. Análisis a nivel del eje social.....	40
4.4. Análisis a nivel del eje comunicacional.....	41
4.5. Valoración crítica de la campaña.....	44
4.6. Relación con los ODS del caso analizado	46
5. CONCLUSIONES.....	47
6. REFERENCIAS	50

1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

1.1 Introducción

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define al Virus de la Inmunodeficiencia Humana (VIH) como un “virus que provoca una infección que ataca el sistema inmunitario del cuerpo, en particular los leucocitos CD4” (Organización Mundial de la Salud, s.f.), debilitando sus defensas y dejándole expuesto a diversas infecciones y distintos tipos de cáncer. La transmisión de esta enfermedad por parte de una persona seropositiva tiene varias vías, tales como la sangre, el semen, secreciones rectales y vaginales, la leche materna o el líquido preseminal.

En la actualidad, disponemos de tratamientos médicos altamente efectivos que desempeñan un papel crucial en la prevención de la transmisión de este virus, contribuyendo de manera significativa a la mejora de la calidad de vida de las personas afectadas.

No obstante, a pesar de los importantes avances logrados hasta la fecha, seguimos enfrentándonos a un desafío considerable que afecta a todos aquellos que viven con esta enfermedad: el estigma.

Este estigma se manifiesta de diversas formas, incluyendo la discriminación, los prejuicios y la exclusión social, lo que impone una carga adicional a la vida cotidiana de quienes ya están viviendo con esta condición. Estas actitudes negativas no solo afectan al bienestar emocional y psicológico de los individuos, sino que también pueden obstaculizar su acceso a servicios de salud, apoyo social y oportunidades laborales, lo que añade una carga adicional a la vida diaria de quienes lidian con esta enfermedad.

Es fundamental enfrentar el estigma social mediante la promoción de la empatía y la educación en distintos ámbitos y a diferentes niveles, dirigido tanto a comunidades específicas como a la población en general. Erradicar la desinformación mediante campañas de concienciación es crucial para eliminar este obstáculo constante en la vida diaria de quienes viven con el VIH.

En 2023, el laboratorio ViiV Healthcare y la agencia de publicidad Sra. Rushmore llevaron a cabo una campaña destinada a combatir este estigma. La iniciativa contó la historia de Daniel, una persona afectada por este virus, y los desafíos a los que se enfrentan las personas con VIH en su vida cotidiana, concretamente la de convivir con otras personas.

Por lo tanto, el propósito de este Trabajo de Fin de Grado consiste en llevar a cabo una investigación acerca de diferentes campañas publicitarias orientadas a combatir la estigmatización y el desconocimiento y, específicamente, realizar un análisis de caso de la campaña *El Apartamento de Daniel*.

1.2. Justificación del trabajo

El motivo que me ha llevado a realizar este proyecto de investigación para mi Trabajo de Fin de Grado se debe a mi participación en la campaña *El Apartamento de Daniel* mientras ocupaba el cargo de Director de Arte Senior en la agencia que la llevó a cabo. Esta campaña fue la primera en la que pude participar con mi equipo, dirigido por los Directores Creativos Munia Bilbao y Pablo Cattáneo, con Ana Casado y con mi dupla creativa, Esperanza Tabasco. Afortunadamente, la campaña obtuvo reconocimiento en diversos festivales de publicidad, incluyendo un premio Bronce en la categoría "Health & Wellness" del Festival Internacional de Creatividad de Cannes 2023, un Bronce y Merit en The One Show 2023 y otro Bronce en los Eurobest.

Son muchas las campañas publicitarias que han abordado el problema del VIH y la importancia de la prevención para evitar su propagación entre la población. Sin embargo, no son tantas las que han tratado de luchar contra la estigmatización que sufren las personas que conviven con este virus.

Creo que es crucial llevar a cabo campañas que luchen contra la estigmatización del VIH, pues ayudan a desmitificar ideas erróneas y combaten la desinformación que contribuye a este problema. Fomentan la empatía, reducen la discriminación y, sobre todo, promocionan la igualdad entre personas, pues la dignidad y el respeto es un derecho fundamental de todas las personas sin importar su condición.

1.3. Objetivos

Para orientar el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado, he establecido los siguientes objetivos:

- Objetivo general: reflexionar sobre la importancia y necesidad de seguir realizando campañas de concienciación social para combatir el estigma que acompaña a las personas que padecen VIH, desde el análisis de campañas sobre el tema ya realizadas en los últimos 30 años.
- Objetivos específicos:
 - Describir y conocer cuándo, cómo surgió y qué es el VIH, y en especial el estigma que las personas que lo sufren viven en su día a día.
 - Indagar en cómo la publicidad social puede ayudar a erradicar los prejuicios y la desinformación que aún están vigentes en nuestra sociedad sobre las personas que padecen esta enfermedad.
 - Analizar una selección de campañas realizadas en España para la prevención/estigmatización del VIH.
 - Realizar un análisis del caso *El Apartamento de Daniel*, campaña que pretende luchar contra la estigmatización de los afectados por VIH.

1.4. Metodología

Este Trabajo Fin de Grado se enfocará en realizar un análisis de la campaña *El Apartamento de Daniel*. Para ello, se investigarán los conceptos y problemáticas clave que forman parte del marco teórico y contextual en el que se integra.

Así, se realizará un trabajo de búsqueda, localización y vaciado documental, para abordar los contenidos que permitan delimitar y entender los conceptos clave que enmarcan el trabajo, especialmente aquellos que permitan conocer qué es el VIH y el estigma que sufren las personas que viven con él. También se investigará lo que es la Publicidad Social y cuál es su relación con el VIH.

En las búsquedas se priorizarán la base de datos de Google Scholar y Dialnet, revisándose artículos, noticias e informes sobre este tema, así como los disponibles en la biblioteca en línea de la Universidad de Valladolid. También se consultarán webs de entidades relacionadas con esta enfermedad, como pueden ser asociaciones u oenegés. La lectura y

reflexión sobre los textos académicos y webs especializadas localizadas y consideradas relevantes servirá para contextualizar el trabajo y añadir rigor académico mediante la incorporación de conceptos pertinentes, manteniendo siempre la coherencia temática.

Una vez realizado el marco teórico, llevaré a cabo un estudio de campañas precedentes destinadas en España a promover la prevención del VIH y en especial para combatir el estigma. Para ello se revisará la comunicación de este tipo realizada desde finales de los ochenta del siglo XX hasta la actualidad por las entidades que en España se han ocupado de manera sistemática de este tema; si bien se realizará una búsqueda también de la comunicación que sobre el estigma se haya podido realizar desde otros emisores. La metodología que se aplicará a este análisis se explica en el capítulo tres de este trabajo.

Por último, se llevará a cabo un análisis de caso de la campaña *El Apartamento de Daniel*. Siguiendo a Codina (2023), se entiende el análisis de caso aquí como “un método empírico que investiga un fenómeno contemporáneo (el "caso") en profundidad y dentro de su contexto del mundo real” (Yin, 2018, citado en Codina, 2023).

Además, según recoge nuevamente Codina, siguiendo esta vez a Remenyi, el análisis de caso requiere el diseño de un protocolo de análisis. Para ello se va a utilizar aquí una adaptación de la metodología creada por la profesora María Cruz Alvarado López (2010) como parte de los materiales didácticos de la asignatura Comunicación y cambio social: modelos teóricos y experiencias prácticas, que forma parte del Máster en comunicación con fines sociales: estrategias y campañas, de la facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid. Esta metodología aborda el análisis en cuatro bloques: datos técnicos (datos básicos del caso de estudio), eje social (problema, agente, objetivos sociales), eje comunicacional (emisor, intermediarios, medios empleados, públicos, intenciones, objetivos comunicacionales) y valoración crítica.

Se considera que el caso elegido es relevante para aplicar esta metodología tanto por su importancia dentro de su categoría, dado que ha sido una campaña reconocida y premiada en el festival publicitario más importante del mundo; y porque abre una línea que hay que seguir explorando al estigma como centro, en el contexto de las campañas ya realizadas sobre el VIH.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ¿Qué es el VIH?

Según se informa en la web de la entidad CESIDA (2021), la primera vez que se tuvo constancia del VIH en humanos fue el 5 de junio de 1981, cuando el Centro para el Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos (CDC) alertó de cinco casos de una “neumonía poco común”. Meses después, se detectó el primer caso en España.

En 1982, se estableció que este “agente infeccioso” se transmitía a través de la sangre y del contacto sexual y un año después, los Laboratorios del Instituto Pasteur en París, identificaron a este virus: el Virus de la Inmunodeficiencia Humana.

Hay que hacer una diferenciación importante entre el VIH y el sida (Síndrome de inmunodeficiencia adquirida) pues, aunque están estrechamente relacionados, son diferentes entre sí.

“El VIH destruye gradualmente el sistema inmunitario al atacar y destruir las células CD4 (linfocitos CD4), un tipo de glóbulos blancos que desempeñan una función importante en la protección del cuerpo contra la infección” (National Institutes of Health, 2021). El sida, por su parte, representa la fase más avanzada de la infección, en la que el sistema inmunitario está tan debilitado que no puede combatir contra infecciones y ciertos tipos de cáncer.

Afortunadamente, hoy en día existen medicamentos antirretrovirales (ARV) que ayudan a controlar la reproducción de este virus, reduciendo su carga viral y permitiendo a la persona con VIH mantener una vida como la de cualquier otro. Además, estos tratamientos reducen significativamente el riesgo de transmisión del virus a otras personas.

Se destaca la soledad como una realidad intrínseca de vivir con VIH/sida, sugiriendo un rechazo por parte de la sociedad, posiblemente debido a la falta de información y al temor a la infección. La enfermedad se compara con enfermedades crónicas como la diabetes o

el cáncer, y se le describe como un virus que afecta al sistema inmunológico, con diferentes formas de transmisión.

2.2. El estigma de las personas con VIH

El término estigma se refiere a un rasgo o aspecto de uno mismo que es profundamente desacreditado en la sociedad. Es un proceso social influenciado por diversos factores y contextos, donde el individuo es discriminado y estereotipado. Esta discriminación puede tener graves consecuencias en el cuidado de las personas con VIH/sida, tanto a nivel individual como para la salud pública en general, comprometiendo la eficacia de las políticas diseñadas para controlar a esta enfermedad. Fue el sociólogo Erving Goffman quien en 1964 definió el estigma como:

La identificación que un grupo social crea sobre una persona, o grupo de personas, a partir de algún rasgo físico, conductual o social que se percibe como divergente del grupo original. A partir de esta situación se produce una descalificación por el solo hecho de ser miembro del grupo devaluado (Goffman, 1964, como se citó en Geffner y Agrest, 2021).

El rechazo social hacia las personas enfermas, especialmente aquellas con VIH/sida, puede llevarlas a aislarse por miedo a la exclusión, lo que empeora su estado emocional y dificulta su tratamiento. La discriminación también les impide acceder a servicios de salud y otros derechos básicos, afectando su calidad de vida. Reconocer este estigma y discriminación en los sistemas de salud es crucial para abordar estos obstáculos en el tratamiento y prevención del VIH.

Desde los inicios de esta pandemia, el VIH ha estado marcado por la discriminación, especialmente sobre la comunidad LGTBIQ+, tanto que a esta enfermedad se la conocía como “cáncer gay” antes de nombrarlo de forma oficial.

El prejuicio y el estigma relacionados con el VIH tiene un impacto significativo en el bienestar emocional y la salud mental de las personas que viven con el virus. Así lo afirma el Informe FIPSE 2010, que detectó:

Importantes porcentajes de población con actitudes discriminatorias hacia las personas con VIH. Por ejemplo, el 58,8% se sentiría “algo”, “bastante” o “absolutamente”

incómodo si algún compañero de su hijo estuviera infectado por VIH; el porcentaje de incomodidad es del 30,8% cuando se pregunta por la posibilidad de tener compañeros-as con VIH en el trabajo; el 20% de las personas encuestadas estaría de acuerdo en que la ley obligara, en ciertos lugares, a separar a las personas con VIH (Arza, 2014, p.108).

En 2022, CESIDA, la Universidad de Alcalá y el Ministerio de Sanidad realizaron el Estudio “Evolución de las Creencias y Actitudes de la Población Española hacia las Personas con el VIH desde 2008 hasta 2021”, del cual se extrajo la conclusión de que, aunque se observa una disminución en las puntuaciones en la mayoría de las variables medidas en favor de la empatía, aún persisten actitudes de rechazo y discriminación hacia las personas con VIH. A pesar de las mejoras en la reducción del estigma, persisten creencias erróneas y estereotipos sobre la transmisión del virus y sobre la vida de las personas que conviven con él.

Existen tres aspectos principales que distinguen el estigma hacia las personas con VIH de otros tipos de estigma:

- Su forma de transmisión principal es la vía sexual, lo que provoca temor asociado a la sexualidad, especialmente en relación con la homosexualidad. La percepción común de contagio, en vez de transmisión, alimenta mitos y refuerza la noción de que el VIH es una plaga.
- Existe la posibilidad de ocultar esta enfermedad, lo que brinda a las personas con VIH el control sobre cuándo, cómo y a quién revelar su condición. Esta ocultación puede evitar la discriminación y proteger la autoestima a corto plazo, pero, a largo plazo, la ocultación puede intensificar el impacto negativo en la identidad y la calidad de vida, especialmente cuando la estigmatización afecta múltiples aspectos de la vida, como es el caso del VIH.
- La discriminación relacionada con el VIH, incluyendo la penalización por no revelar, exponer o transmitir el virus, desalientan a las personas de tomar medidas preventivas o de proteger a sus hijos por miedo a represalias legales y la pérdida de derechos, siendo estas leyes muy generalizadas en todo el mundo.

Todo ello contribuye en muchos casos en la creación de un estigma autoimpuesto por parte de los propios afectados por el virus, que se conoce como “auto-estigma”. Según Fuster (2018):

El auto-estigma es el impacto social y psicológico del estigma público en las personas estigmatizadas. Está compuesto por dos elementos: el estigma sentido, es decir, la experiencia o anticipación de discriminación por parte de la persona estigmatizada, y el estigma internalizado, que se refiere al acuerdo con los estereotipos negativos sobre el grupo estigmatizado, su aplicación a uno mismo, y las consecuencias de esto (reducción de la autoestima, malestar psicológico, aislamiento y ocultación). (Fuster, 2018, p.7)

Se llevó a cabo un estudio con el propósito de describir las experiencias y vivencias de ser paciente de VIH/sida entre los usuarios de la ONG Redes de Orientación en Salud Social. Los resultados expusieron lo siguiente:

Los entrevistados han experimentado la estigmatización en diferentes áreas de sus vidas. En sus relaciones sociales, enfrentan prejuicios sobre las formas de contagio, como la creencia de que solo los "homosexuales" y los "degenerados" pueden estar infectados, lo que lleva al aislamiento debido a actitudes discriminatorias. En el ámbito laboral, muchos ocultan su condición para conseguir trabajo y viven con el temor constante de ser despedidos si su estado de salud se revela. Además, en el ámbito de la atención médica, los entrevistados encuentran un supuesto generalizado de que ser homosexual está vinculado con tener VIH/sida” (Farago et al., 2018).

Nuestra percepción del VIH no está exclusivamente basada en las imágenes de los años 80, pero es cierto que aquel período inicial de la epidemia dejó una marca profunda en la conciencia colectiva. En los años 80, cuando el VIH/sida emergió por primera vez, la falta de comprensión sobre la enfermedad, junto con el miedo y la incertidumbre, condujo a una serie de estigmas y estereotipos que persisten hasta el día de hoy.

Por ello surgió la necesidad de humanizar la enfermedad, de acercarla a la vida cotidiana. La cámara se enfocó en los enfermos, transformando el retrato de las personas afectadas en un género propio. Se buscaba dar un rostro real a esta aflicción. La fotografía tomó un papel importante; frente a la lente, los pacientes de sida mostraban una vulnerabilidad

más auténtica, más dispuestos a participar, convirtiendo el retrato de los afectados en un género único.

Un notable ejemplo de esto lo encontramos en la icónica campaña publicitaria de United Colors of Benetton, publicada en 1992, con el retrato de David Kirby, un hombre afectado por el sida en su lecho de muerte. Esta imagen generó una controversia sin precedentes debido a su naturaleza altamente provocadora. No obstante, la fotografía logró visibilizar la cruda realidad que enfrentaban muchas personas infectadas con este virus, contribuyendo a una mayor sensibilización sobre esta enfermedad.

Figura 1

Campaña United Colors of Benetton (Benetton Group, s.f.)



Fuente: <https://benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>

Aunque estos trabajos pudieran generar notoriedad y en algunos casos empatía, la realidad es que también generaron miedo. Las imágenes y narrativas iniciales del VIH/sida como una enfermedad misteriosa y letal, vinculada en gran medida con la comunidad LGTBIQ+ y con comportamientos considerados tabú en ese momento, como el uso de drogas y el sexo sin protección, contribuyeron a la creación de estereotipos y prejuicios.

Si bien las imágenes de los años 80 pueden haber dejado una impresión duradera, nuestra percepción del VIH/sida ha evolucionado a lo largo del tiempo a medida que hemos aprendido más sobre la enfermedad y las personas afectadas por ella. Sin embargo, los

estigmas y los estereotipos persisten en algunos sectores de la sociedad, lo que destaca la importancia de la educación y la sensibilización para promover la comprensión y el apoyo hacia las personas que viven con este virus.

2.3. Publicidad Social y VIH

La publicidad, dicen Armstrong y Kotler en su libro Fundamentos de Marketing, “incluye cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Armstrong y Kotler, 2013).

Sin embargo, podemos hacer una diferenciación entre los distintos tipos de publicidad existentes: no solo tiene un propósito comercial, sino que también puede ser empleada con objetivos sociales. Como resultado, la publicidad se transforma en una herramienta flexible que no solo favorece a las empresas, sino también a organizaciones e instituciones que aspiran a promover el bienestar social. Su utilidad trasciende el ámbito empresarial para abarcar una función más amplia en la sociedad, facilitando la transmisión de ideas y valores que contribuyen a la mejora y el progreso colectivo. Es en este contexto donde surge la publicidad social, enfocada principalmente en difundir mensajes y causas que buscan tener un impacto positivo en la comunidad y mejorar la calidad de vida de las personas.

Como el caso de estudio de este trabajo es el de una campaña que busca acabar con la estigmatización de las personas que viven con VIH, nos centraremos en este tipo de publicidad y su relación con este virus.

La publicidad social se trata pues de una forma de comunicación publicitaria que, aunque pagada y con intenciones específicas, no busca promover un producto o servicio con fines comerciales, sino que tiene como objetivo principal promover causas de interés social a través de la persuasión en los medios publicitarios. Esta modalidad publicitaria se enfoca en contribuir al desarrollo social mediante la promoción de mensajes que buscan generar conciencia y acción en la sociedad hacia temas relevantes para su bienestar colectivo.

Más concretamente, María Cruz Alvarado establece la siguiente definición de “publicidad social”:

Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social (Alvarado, 2005, p. 266).

La publicidad social, en el contexto del VIH, ha desempeñado un papel crucial en la concientización, prevención y lucha contra la propagación de esta enfermedad. A través de campañas publicitarias se busca educar a la población sobre la transmisión, prevención y tratamiento del VIH, así como reducir el estigma y la discriminación asociados a las personas afectadas.

Estas campañas generalmente utilizan una amplia variedad de medios de comunicación, incluyendo anuncios en televisión, radio, carteles, redes sociales y otros canales, con el fin de alcanzar a la mayor audiencia posible. Además, suelen estar respaldadas por organizaciones gubernamentales, organizaciones no gubernamentales, y otros actores del ámbito de la salud pública.

La misma autora explica que, cuando el VIH se convirtió en epidemia y la necesidad de frenar su expansión se hizo urgente, los agentes sociales tuvieron que abordar la situación de la siguiente manera: en primer lugar, informando a la sociedad sobre la naturaleza y gravedad del problema, generando conciencia sobre la magnitud del desafío. A continuación, se trabajó en difundir conocimientos sobre cómo evitar la transmisión del virus, subrayando la responsabilidad colectiva de cada individuo en detener su propagación e implicándoles en la solución. Y, por último, se ofrecieron soluciones prácticas, denominadas "productos sociales", que incluían la promoción de prácticas seguras y fomentar el uso del preservativo durante las relaciones sexuales. Estas soluciones fueron inicialmente lideradas por instituciones gubernamentales y más tarde por organizaciones privadas.

Carolina Sorribas y Joan Sabaté (2006, pp. 6-8), tratan de unificar y realizar una clasificación de los agentes sociales que realizan este tipo de publicidad.

- Organizaciones no lucrativas: oenegés, federaciones, hermandades, colegios profesionales, asociaciones y entidades de diversa naturaleza y temática, asociaciones benéficas, de autoayuda, deportivas, de empresarios, de consumidores.

- La administración pública: La Administración realiza publicidad que pueden considerarse como acción de concienciación social, como en campañas sobre drogas o seguridad vial. Sin embargo, su participación en la publicidad no siempre tiene objetivos exclusivamente sociales; a menudo busca establecer una conexión más estrecha con la sociedad e identificarse con los ciudadanos.
- Empresas, otras instituciones privadas y fundaciones: Tras la implementación de la Ley de Fundaciones en España en 1984, empresas e instituciones privadas como bancos, cajas de ahorro y fundaciones se convirtieron en emisores de publicidad, algunas adoptando roles de "anunciantes sociales". Sorribas y Sabaté mencionan como ejemplos de esto a Telecinco con su famoso "Doce meses, doce causas", o Nestlé proporcionando información sobre la nutrición en diferentes etapas de la vida.
- Partidos políticos y sindicatos: Los partidos políticos y sindicatos también participan como emisores de publicidad social mediante las campañas electorales, por ejemplo, que cumplen con esta función al aumentar la conciencia de los ciudadanos sobre determinados objetivos y al intentar persuadir a las personas para que realicen una acción específica en un momento determinado, como ejercer su derecho al voto.

Por otra parte, hay una gran variedad de causas sociales que pueden motivar a la acción colectiva. Philip Kotler y Eduardo L. Roberto la definen de esta forma en su libro Marketing social:

Algunas causas intentan mejorar un problema social, como el abuso de las drogas o la contaminación del medio ambiente; otras intentan establecer derechos para ciertos grupos, como las mujeres y las minorías. Otras intentan reformar instituciones o sectores sociales, como en la educación o el trabajo; incluso otras intentan nada menos que realizar una revolución en las formas con que la sociedad está gobernada (Kotler y Roberto, 1992).

En resumen, la publicidad social relacionada con el VIH juega un papel fundamental en la promoción de la salud pública, la reducción de la incidencia del VIH, y el apoyo a las personas afectadas, al difundir información precisa, fomentar comportamientos saludables, y combatir estigmas y prejuicios en la sociedad.

3. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS

3.1. Introducción

En esta sección me dispongo a realizar un análisis de las campañas publicitarias destinadas a contrarrestar la estigmatización asociada a las personas afectadas de VIH, así como aquellas orientadas a la prevención de la transmisión del virus. Esto responde a la necesidad de comprender las estrategias comunicativas empleadas en el ámbito de la salud pública, específicamente en el contexto del VIH.

Para realizar este análisis, se ha optado por dividirlo en dos periodos de tiempo separados por un lapso de veinte años. En primer lugar, nos enfocaremos en examinar cuatro anuncios que se emitieron durante la década de 1990, cuando el VIH se consideraba una epidemia de gran preocupación. Por otro lado, nos centraremos en analizar otros cuatro anuncios que fueron difundidos entre 2015 y 2024, período que refleja la situación más contemporánea respecto al VIH y las campañas de concientización asociadas a este tema. En este apartado se analizará únicamente el material audiovisual de las campañas propuestas.

Se realizará una descripción detallada y cualitativa del contenido presente en las piezas seleccionadas. Nos enfocaremos en diversos aspectos, dando especial relevancia a las dimensiones creativa y crítica, ya que consideramos que en el campo específico de la publicidad social es necesario combinar y equilibrar ambos aspectos para que la campaña tenga notoriedad, pero, al mismo tiempo, se mantenga en parámetros éticos respecto a la temática que aborda y a las personas a las que esta afecta.

Para ello, utilizaremos como referencia el TFG titulado “Análisis de contenido de campañas institucionales contra la violencia de género (1998-2002 y 2018-2022)”, tutelado por la profesora María Merino Bobillo.

De este modo, aplicaremos un esquema de análisis que contiene los ítems siguientes:

- Ficha técnica (A): se detallará la duración, su fecha de primera emisión, el anunciante y la agencia que firma la pieza.

- Descripción del anuncio (B): Se llevará a cabo una descripción concisa de los elementos visuales y narrativos presentes en el anuncio. Qué observamos en él, qué cuenta, cómo lo cuenta, cuál es el tono del anuncio, qué tema aborda.

- Creatividad (C): En este apartado valoraré la creatividad de la campaña mediante algunos de los parámetros de la tabla ECREP, creada por los investigadores Lizzet Vejling, Carolina Tomba y Alejandro Mateo, de la Universidad Juan Agustín Maza, Argentina. Teniendo en cuenta los objetivos de este TFG, los indicadores escogidos de esta tabla para valorar su creatividad serán la originalidad (cómo se diferencia de lo convencional), la conectividad (la conexión entre ideas que aparentemente no estaban relacionadas), el impacto (entendido como ese golpe emocional para lograr un mayor recuerdo) y la emotividad (las emociones que provoca la campaña en cuestión). Además, añadiré a esta tabla el apartado de *insight* que, como definió Cristina Quiñones en 2013, es un “elemento que revela la manera de pensar, sentir o actuar del consumidor, es decir, las emociones que lo vinculan al producto o servicio, y que crean una relación emocional con el mismo” (Quiñones, 2013, como se citó en Montenegro, 2022).

- Análisis Crítico (D): Esta parte del análisis se centrará en evaluar de forma crítica la pieza publicitaria, si incide en el estigma del VIH, como están representadas las personas que padecen la enfermedad (si las hay), si logra su objetivo o si de lo contrario cae en prejuicios o clichés.

A través de este análisis buscamos obtener una comprensión más profunda de las estrategias comunicativas y creativas empleadas en las campañas contra el estigma y la prevención del VIH, así como identificar posibles áreas de mejora en términos de su sensibilidad.

3.2. Análisis de campañas para la prevención del VIH

Anuncio 1: *Sí da, no da*

A. Ficha técnica.

Tabla 1

Ficha técnica de la campaña Sí da, no da (SIDA STUDI, s.f.)

Enlace al anuncio:	Ver aquí .
Duración:	45”
Primera emisión:	1988
Anunciante:	Ministerio de Sanidad y Consumo.
Agencia:	Contrapunto

Fuente: elaboración propia.

B. Descripción del anuncio

El anuncio comienza con una cartela blanca con un texto que dice, «¿Sabes lo que sí da y lo que no da sida?». Por corte, comenzamos a ver una serie de ilustraciones representando diferentes contextos para mostrar de forma evidente cuándo sí y cuándo no puede ser una situación de riesgo de contagio. En primer lugar, dos personajes, representados ambos por el símbolo masculino, aparecen manteniendo sexo, y sobre ellos una voz pregunta «¿Así?», los personajes miran a cámara y una voz diferente responde «Sí da». Después aparece el personaje que anteriormente ejercía el papel activo en la relación sexual poniéndose un preservativo. De nuevo, una voz pregunta «¿Así?», y la misma voz que antes responde «No da». A corte, pasamos a otros dos personajes, también masculinos, compartiendo una botella. Con el mismo recurso que antes, una voz pregunta de nuevo «¿Así?», a lo que la voz le responde «No da». Después vemos otras dos situaciones, compartiendo una cuchilla de afeitar y una picadura de insecto, a lo que la voz en off concluye que la primera sí es una forma de contagio y la segunda no lo es. Por último, un nuevo personaje aparece, es una mujer representada en la ilustración por el símbolo del género femenino, que besa a un personaje masculino, concluyendo la voz en off que esa no es una forma de transmisión.

B. Creatividad

Tabla 2

Tabla ECREP para la campaña Sí da, No da.

Originalidad:	Bajo nivel de originalidad. Copia ciertos recursos ya vistos en otros anuncios, en este caso la caricaturización.
Conectividad:	Bajo nivel de conectividad. No conecta ideas distintas entre sí.
Impacto:	Alto nivel de impacto. Logra movilizar el interior del receptor, le aporta información de utilidad.
Emotividad:	Mediano nivel de emotividad. Genera sensaciones y aporta ideas.
Insight:	No hay.

Fuente: elaboración propia.

D. Análisis crítico

Esta se trata de la primera campaña que el Ministerio de Sanidad publicó en España relacionada con el sida, concretamente en el año 1988. Fue una campaña amplia, pues hay varias ejecuciones de la misma idea. El éxito de la campaña radica en su habilidad para emplear un lenguaje fácil y accesible que permitía abordar de manera clara y didáctica los riesgos asociados con la transmisión del VIH/sida, sin caer en dramatizaciones excesivas. Además, logró encontrar un tono simpático y amigable que resonaba con la audiencia, lo que facilitaba su aceptación y difusión en los hogares de toda España a través de los medios de comunicación, especialmente la televisión. Esta estrategia comunicativa permitió que el mensaje de la campaña llegara de manera efectiva a un amplio espectro de la población, incluyendo a los jóvenes y a aquellos menos informados sobre la prevención del VIH/sida.

Como aspecto desfavorable de esta pieza publicitaria se destaca la predominancia de personajes masculinos. La presencia de personajes femeninos es notablemente escasa, con solo una mujer que aparece en todo el anuncio y, además, casualmente este personaje no porta el virus del VIH. Esta representación desequilibrada podría reforzar la percepción errónea de que el VIH es exclusivamente un problema que afecta a hombres, particularmente a aquellos que mantienen relaciones homosexuales.

La difusión de esta campaña tuvo lugar siete años después del registro oficial de la primera muerte atribuida al VIH en España, lo cual puede interpretarse como una respuesta tardía a la emergencia sanitaria que representaba la epidemia de VIH/sida en el país. Esta demora sugiere una falta de conciencia por parte del Ministerio de Sanidad y

Consumo respecto a la gravedad del problema, o al menos, una subestimación de su magnitud.

Anuncio 2: *Póntelo, pónselo*

A. Ficha técnica

Tabla 3

*Ficha técnica de la campaña *Póntelo, Pónselo* (ContrapuntoBBDO, 2017).*

Enlace al anuncio:	Ver aquí .
Duración:	60”
Primera emisión:	1990
Anunciante:	Ministerio de Sanidad y Consumo, Ministerio de Asuntos Sociales.
Agencia:	Contrapunto.

Fuente: elaboración propia.

B. Descripción del anuncio

El spot comienza en una clase de gimnasia de un instituto. Mientras los alumnos practican diferentes deportes, el director del instituto entra en el pabellón tras ver un preservativo sin utilizar en los vestuarios. El profesor les reúne a todos en el centro y el director muestra el preservativo en cuestión, lo que provoca la risa de los alumnos. «He encontrado esto en el vestuario, ¿de quién es?», dice el director. Ningún alumno responde, uno sonríe, a lo que insiste «¿Que de quién es esto?». En este momento, uno de los alumnos se pone de pie y dice «mío», a lo que le sigue otro de sus compañeros, que responde de la misma manera. Así, todos los alumnos se levantan uno a uno entonando la misma palabra, «mío», acabando en un plano abierto de todos los alumnos levantándose frente al profesor y al director. Con un fundido a blanco, descubrimos la imagen de un preservativo, y un texto que narra una voz en off que dice «el preservativo es el medio más eficaz para la prevención de embarazos no deseados y enfermedades de transmisión sexual». La misma voz acaba diciendo el slogan de la campaña, «Póntelo. Pónselo», que se escribe por tiempos en la pantalla. El anuncio acaba con la firma del Ministerio de Sanidad.

C. Creatividad

Tabla 4

Tabla ECREP para la campaña Póntelo, Pónselo.

Originalidad:	Mediano nivel de originalidad. Posee elementos diferenciadores como es el contexto del spot o la escena de los alumnos levantándose al final del anuncio.
Conectividad:	Mediano nivel de conectividad. Conecta ideas que no son del todo evidentes, no esperas que se vayan a levantar todos los alumnos.
Impacto:	Muy alto nivel de impacto. Logra un fuerte golpe emocional que conmueve el mundo interno del receptor.
Emotividad:	Muy alto nivel de emotividad. Genera sensaciones con las que el público objetivo se siente identificado.
Insight:	Conversación incómoda con el director.

Fuente: elaboración propia.

D. Análisis crítico

La campaña publicitaria *Póntelo. Pónselo* destaca indiscutiblemente por ser una de las más reconocidas en la historia de la publicidad en España. Su impacto ha sido tan profundo que el concepto de la campaña forma ya parte de las expresiones de nuestro país, permaneciendo vigente en la memoria colectiva durante los 34 años transcurridos desde su lanzamiento. En su momento, esta campaña generó una considerable polémica, ya que abordar abiertamente temas relacionados con la sexualidad durante la década de 1990 era, por lo menos, un asunto incómodo y delicado para muchos.

Al finalizar esa década, en la que la juventud española había experimentado una libertad sin precedentes, era crucial alertar sobre dos problemas urgentes relacionados con la sexualidad. Uno de ellos era el alto índice de embarazos no deseados. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), la tasa de abortos entre menores de 19 años alcanzaba el 13,15%, y aumentaba al 41% si se consideraba hasta los 24 años. Alarmantemente, el 60% de las menores de 15 años que habían abortado no habían utilizado ningún método anticonceptivo. El otro problema era la rápida propagación de las enfermedades de transmisión sexual, especialmente el VIH. En 1989, el número de fallecidos en España por VIH/sida superó la cifra de mil por primera vez, con 1.378 muertes, un aumento del 72% respecto al año anterior.

Promover el uso del preservativo, especialmente entre los jóvenes, desinformados y sexualmente activos, se convirtió en una prioridad urgente para el Gobierno.

Fomentar el uso del preservativo entre la población joven, que a menudo se encuentran desinformados y con una alta actividad sexual, se transformó en una necesidad urgente para el Gobierno debido a la creciente preocupación por la salud pública y el bienestar de los jóvenes.

Anuncio 3: *Sal como quieras, pero no salgas sin condones*

A. Ficha técnica.

Tabla 5

Ficha técnica de la campaña Sal como quieras, pero no salgas sin condones (Salud Navarra, 2022).

Enlace al anuncio:	Ver aquí
Duración:	20”
Primera emisión:	2022
Anunciante:	Ministerio de Sanidad
Agencia:	Kompoko

Fuente: elaboración propia.

B. Descripción del anuncio

El anuncio comienza con una pareja formada por una chica joven y un chico de la misma edad que, indecisos, buscan ropa en sus armarios, sin saber qué conjunto escoger. Tras coincidir con el mismo conjunto, pasamos a corte a un plano de nuestros protagonistas sentados en un sofá, ahora sí con dos conjuntos radicalmente distintos, el de ella más gótico y el de él más urbano. A corte, pasamos a verlos fuera de su casa, en el pasillo, vestidos de pijama entre risas hasta que ella recuerda algo. Se produce una interrupción en la música y a corte, volvemos a estar dentro del piso, con un primer plano de una cesta en la que vemos un par de preservativos y unas llaves. Rápidamente ella coge el preservativo, dejando las llaves en la cesta, saliendo de casa y cerrando la puerta. Se superpone un texto locutado por una mujer que dice «Sal como quieras, pero no salgas sin condones. Es la única forma de protegerte del VIH y otras infecciones de transmisión sexual». Sobre el mismo plano, se superpone el logotipo del Ministerio de Sanidad y el Gobierno de Navarra.

C. Creatividad

Tabla 6

Tabla ECREP para la campaña Sal como quieras, pero no salgas sin condones.

Originalidad:	Nulo nivel de originalidad. No posee ningún elemento diferenciador.
Conectividad:	Nulo nivel de conectividad. No conecta ningún tipo de idea.
Impacto:	Bajo nivel de impacto. No conmueve de ninguna forma.
Emotividad:	Bajo nivel de emotividad. No logra generar sensaciones o emociones de ningún tipo.
Insight:	No hay.

Fuente: elaboración propia.

D. Análisis crítico

Esta campaña, a pesar de su contemporaneidad en comparación con las dos anteriores, ha tenido una recepción notablemente menor entre el público al que está dirigida. Aunque el anuncio presenta a dos individuos jóvenes, acompañados de una banda sonora actual, la esencia del mensaje parece carecer de profundidad y calidez. En mi opinión, esta carencia se atribuye a la ausencia de un *insight* potente que logre conectar de manera significativa con la sensibilidad de los jóvenes. Si bien es cierto que todos hemos experimentado el olvido de las llaves en algún momento, o que hay veces en las que no sabes qué ropa ponerte, esto no resulta lo suficientemente memorable o impactante como para que el mensaje resuene con la audiencia a la que se dirige.

Anuncio 4: *Recárgate de vida*

A. Ficha técnica.

Tabla 7

Ficha técnica de la campaña Recárgate de vida (Cesida, 2017).

Enlace al anuncio:	Ver aquí .
Duración:	36"
Primera emisión:	2017
Anunciante:	CESIDA
Agencia:	Pop in Group.

Fuente: elaboración propia.

B. Descripción del anuncio

Con una estética muy marcada basada en el mundo de los videojuegos arcade, vemos a dos personajes, uno frente al otro, ambos masculinos, y al fondo un hotel. Sobre ellos aparece la sobreimpresión “Ready for the action?”. En vez de comenzar a pelear como cabría esperar en este contexto, hacen ambos un movimiento de cadera, surgiendo de los personajes unos corazones, y entran en el hotel. Una barra de vida que hay en la esquina superior izquierda con el texto “Serolose” se llena.

El personaje vuelve a salir del hotel y se topa con otro personaje masculino, ahora en frente de un bar. Vuelve a aparecer la misma sobreimpresión y tras ella, los personajes brindan con una cerveza, entran al hotel, y la barra de la esquina superior izquierda vuelve a llenarse, ahora completamente.

Al salir del hotel, una voz en off dice «Si tienes prácticas sexuales sin protección, no dejes que tu nivel de dudas aumente con tu nivel de riesgo». Ahora, el personaje se encuentra en frente de un edificio en el que se lee el nombre ONG, y varios personajes, también masculinos, entran en él. La voz en off continúa «Hazte la prueba del VIH y recárgate de vida». Ahora, la barra en la que se leía *serolose* queda vacía y se sobreimprime el concepto de la campaña «Recárgate de vida. Hazte la prueba del VIH». Sobre fondo blanco, aparece un *call to action* que dice «Infórmate en www.cesida.org» junto a los logos de las organizaciones que participan en la campaña.

B. Creatividad

Tabla 8

Tabla ECREP para la campaña Recárgate de vida.

Originalidad:	Bajo nivel de originalidad. Usa recursos ya utilizados en otros anuncios.
Conectividad:	Bajo nivel de conectividad, pues conecta ideas cuya relación entre sí es ya predecible.
Impacto:	Nulo nivel de impacto. No conmueve de ninguna forma.
Emotividad:	Bajo nivel de emotividad. No logra generar sensaciones o emociones de ningún tipo.
Insight:	No hay.

Fuente: elaboración propia.

D. Análisis crítico

Aunque considero que esta campaña no logra transmitir su mensaje de manera impactante, reconozco que tiene valor en su presentación. La utilización del mundo visual de los videojuegos puede resultar interesante; aunque no lo considero novedoso ni original, es un enfoque poco común en las campañas de prevención del VIH. Por lo tanto, considero que esta campaña es acertada en términos formales, pero dudo que tenga el impacto necesario para trascender.

Además, el hecho de que todos los personajes que aparecen durante el anuncio sean masculinos podría verse como un error. Esto podría dar lugar a la falsa impresión de que únicamente los hombres deben someterse a las pruebas del VIH, excluyendo así las mujeres. Por lo tanto, sería más apropiado que la campaña reflejara la diversidad de personas afectadas por el VIH, para transmitir un mensaje más inclusivo y preciso.

3.3. Análisis de campañas contra la estigmatización del VIH

Anuncio 5. *Vamos a parar el sida*

A. Ficha técnica.

Tabla 9

Ficha técnica de la campaña Vamos a parar el sida (SIDA STUDI, s.f).

Enlace al anuncio:	Ver aquí .
Duración:	30"
Primera emisión:	1993
Anunciante:	Ministerio de Sanidad y Consumo.
Agencia:	Desconocida

Fuente: elaboración propia.

B. Descripción del anuncio

En un espacio indefinido, con fondo negro, un grupo de jóvenes debate sobre el VIH. Nos unimos a la conversación cuando un chico comenta: «Toxicómanos, que no se preocupen, ya habrá toxicómanos que se preocupen...». A esto, una chica responde: «si tú compartes

una jeringuilla pues estás expuesto a coger el sida». Aparece una cartela blanca que parece responderles con el siguiente texto, mientras una voz lo narra: «No deben compartirse jamás ni jeringuillas ni agujas».

Volvemos al chico del principio, que continúa diciendo: «no puedo tratar a una persona abiertamente y darle abrazos, a una persona del sida». La chica le contesta: «Es que le estás dando la vida acariciándole». Regresamos a la cartela blanca, que esta vez dice: «acariciar, besar, bañarse, beber de la misma copa, compartir lavabos, comer, convivir, no contagia el sida». El texto desaparece con una animación y entra el logo del Ministerio de Sanidad y Consumo, seguido del texto “Vamos a parar el sida”, también locutado.

C. Creatividad

Tabla 10

Tabla ECREP para la campaña Vamos a parar el sida.

Originalidad:	Mediano nivel de originalidad. Posee algunos elementos diferenciadores, en este caso una entrevista de grupo.
Conectividad:	Bajo nivel de conectividad. No conecta ideas.
Impacto:	Alto nivel de impacto. Logra un golpe emocional con el receptor, concretamente con la frase “es que le estás dando la vida acariciándole”.
Emotividad:	Alto nivel de emotividad, crea sensaciones con las que identificarse.
Insight:	No hay.

Fuente: elaboración propia.

D. Análisis crítico

Considero esta campaña sorprendente, no tanto por su creatividad, sino por su ejecución. En un momento en el que en España los debates sobre el VIH y los derechos de quienes conviven con este virus eran muy cotidianos, resulta interesante que el Ministerio de Sanidad recurriera a este recurso para combatir la desinformación y la estigmatización. Observamos cómo se contraponen dos opiniones claramente diferenciadas: la del chico, más reacio al contacto con personas con VIH, y la de la chica, que muestra más empatía y una consideración mucho mayor hacia ellos. La frase «es que acariciándoles les das la vida» es directa y apela a los sentimientos del público objetivo, recordando inevitablemente a las poderosas imágenes de la princesa Lady Di dando la mano a enfermos de sida.

Es también interesante cómo la locución en off responde al chico, reforzando la idea de que convivir con alguien con VIH no implica contraer el virus, luchando así claramente contra el estigma.

Considero que esta campaña es positiva, ya que logra alcanzar el objetivo principal de combatir la desinformación que, en su momento, era sumamente importante. En particular, la campaña se enfoca eficazmente en los jóvenes españoles, quienes eran especialmente vulnerables debido a la falta de información adecuada sobre temas de sexualidad. Al dirigirse a este grupo demográfico con mensajes claros y fáciles, la campaña no solo educa, sino que también empodera a los jóvenes a tomar decisiones informadas y responsables.

Anuncio 6. Pajaritos

A. Ficha técnica

Tabla 11

Ficha técnica de la campaña Pajaritos (SIDA STUDI, s.f.)

Enlace al anuncio:	Ver aquí
Duración:	45”
Primera emisión:	1993
Anunciante:	Fundación Anti SIDA España (FASE)
Agencia:	Bassat. Ogilvy & Mather.

Fuente: elaboración propia.

B. Descripción del anuncio

Durante todo el anuncio, observamos un plano continuo con un travelling horizontal, en el que, sobre un fondo blanco, aparecen pájaros de diferentes especies posados en una especie de palo de madera. A medida que vemos cada una de estas aves, una voz en off dice: «altos directivos, carpinteros, niños, amas de casa, de la ciudad y del campo, a todos... absolutamente a todos nos afecta el problema del sida. No es cierto que solo afecte a los homosexuales, a los drogadictos y colgados, a las prostitutas y a la gente que vive la noche».

Al final del anuncio, llegamos a una jaula con un pájaro amarillo en su interior, que es liberado por una mano que abre su puerta. Mientras observamos esta escena, la voz en off continúa: «no renuncies al amor y a tu libertad, simplemente, cuando saques el pajarito, toma precauciones». Finalmente, sobre una cartela blanca con el logotipo de la Fundación Anti SIDA España y un teléfono de contacto, el locutor dice: “Infórmate, Fundación Anti SIDA España”.

B. Creatividad

Tabla 12

Tabla ECREP para la campaña Pajaritos.

Originalidad:	Mediano nivel de originalidad. Posee algunos elementos diferenciadores, en este caso el recurso de los pájaros.
Conectividad:	Bajo nivel de conectividad. Conectar el recurso del pájaro con el órgano sexual masculino es demasiado predecible.
Impacto:	Mediano nivel de impacto. Moviliza el mundo interior del receptor al nombrar profesiones o estilos de vida que no eran las relacionadas con el VIH en su momento.
Emotividad:	Mediano nivel de emotividad. Genera sensaciones con las que el público puede sentirse mínimamente identificado.
Insight:	No hay.

Fuente: elaboración propia.

D. Análisis crítico

Este anuncio enfrenta el estigma asociado al VIH utilizando un recurso muy popular: referirse al órgano sexual masculino como “pajarito”. Aunque este enfoque podría considerarse eficaz, ya que simplifica la comprensión de un problema complejo como las vías de transmisión sexual del VIH en una época en que no era tan fácil de entender, presenta un error que personalmente considero fundamental. Al centrarse únicamente en la población masculina, el anuncio excluye a las mujeres, quienes también son susceptibles de contraer este virus. Este enfoque unilateral deja fuera a una parte significativa de la población, lo que limita la efectividad del mensaje. Al centrarse exclusivamente en los hombres se dejan de lado las preocupaciones de las mujeres que también podrían beneficiarse de la información.

Además, aunque algunas de las metáforas visuales utilizadas en el anuncio pueden parecer desafortunadas, la intención es positiva: eliminar los prejuicios hacia colectivos que, en aquella época, eran estigmatizados debido al VIH, como los homosexuales y las prostitutas. El anuncio busca transmitir que el problema del VIH no está vinculado a un estilo de vida específico, sino que afecta a todas las personas por igual, independientemente de su orientación sexual o profesión. Esta intención de desmitificar y universalizar el mensaje sobre el VIH es valiosa y muy interesante, más en esa época, aunque la ejecución podría haber sido más inclusiva y cuidadosa en su elección de símbolos.

Anuncio 7: Arkano Vs. La intolerancia

A. Ficha técnica.

Tabla 13

Ficha técnica de la campaña Arkano Vs. La intolerancia (Cesida, 2018).

Enlace al anuncio:	Ver aquí .
Duración:	2'38"
Primera emisión:	2018
Anunciante:	CESIDA
Agencia:	Pop in Group

Fuente: elaboración propia.

B. Descripción del anuncio

La campaña trata del videoclip de una canción escrita e interpretada por el artista alicantino Arkano. En este, el artista rapea en primera persona, articulando numerosos versos que abordan directamente el estigma que enfrentan las personas con VIH. Entre los temas tratados se incluyen el consumo de drogas (00:35), la dificultad para acceder a un crédito o hipoteca (01:16), y el abandono social (1:50). A partir del minuto 2:00 se produce un cambio tanto en la melodía como en el tono del mensaje, que se vuelve más positivo e informativo, apelando a la empatía y atribuyendo estos prejuicios a la desinformación.

Visualmente, el videoclip tiene una estética sencilla, en la que Arkano aparece rapeando directamente a la cámara en un único escenario. En este espacio se proyectan imágenes diversas relacionadas con la letra de la canción, junto con la presencia de maniqués que representan a una sociedad inmóvil e indiferente ante el estigma.

C. Creatividad

Tabla 14

Tabla ECREP para la campaña Arkano Vs. La intolerancia.

Originalidad:	Bajo nivel de originalidad. Utiliza recursos creativos ya vistos en anteriores campañas, en este caso utilizar un rap.
Conectividad:	Bajo nivel de conectividad. Conecta ideas de forma predecible.
Impacto:	Alto nivel de impacto. Logra un golpe emocional con el receptor que moviliza su mundo interno.
Emotividad:	Alto nivel de emotividad. Genera sensaciones con las que el público puede sentirse identificado.
Insight:	Diversas circunstancias que dificultan la vida cotidiana de las personas con VIH.

Fuente: elaboración propia.

D. Análisis crítico

La elección de un artista como Arkano para esta campaña es, a mi juicio, una decisión acertada. Arkano no solo goza de un amplio reconocimiento entre el público general debido a su música, sino también por su participación en programas de alta audiencia como MasterChef y Supervivientes. En la era de las redes sociales, no se puede pasar por alto que Arkano posee casi un millón de seguidores en su perfil de Instagram, lo que garantiza de manera directa y evidente que un mensaje tan crucial como “Batalla a la intolerancia” llegue a una amplia audiencia.

No obstante, es importante señalar que el género musical al que Arkano pertenece no es particularmente accesible y no se encuentra en su mejor momento de popularidad en la actualidad, lo que podría disminuir la efectividad de la campaña. Además, considero que el videoclip no contribuye significativamente a la creatividad de la campaña; no añade un valor al mensaje, aunque puede ser útil como material de apoyo para la viralización del contenido en las redes sociales.

Anuncio 8: *Ante el VIH. Besos i + Besos*

A. Ficha técnica.

Tabla 15

Ficha técnica de la campaña Ante el VIH. Besos i+ Besos (Ministerio de Sanidad, 2023).

Enlace al anuncio:	Ver aquí .
Duración:	25”
Primera emisión:	2023
Anunciante:	Ministerio de Sanidad.
Agencia:	Cúrcuma.

Fuente: elaboración propia.

B. Descripción del anuncio

El anuncio comienza con una superimpresión destacando el concepto central de la campaña, "Besos i + Besos". Posteriormente, a corte se presenta a seis personas de ambos sexos y diversas edades, posando con sonrisas y una actitud positiva en medio de una sesión fotográfica. El montaje es ágil y dinámico, intercalando rápidamente clips de video con fotografías, mientras en el fondo se escucha una canción en inglés. La pieza publicitaria culmina con una pantalla dividida: a la izquierda, se muestran retratos de los protagonistas, y a la derecha, se despliega una cartela roja con texto blanco que dice: "Ante el VIH, la información es importante. Tomar precauciones evita la transmisión".

Una voz en off femenina dice: «Un beso a la ciencia, al avance, a la innovación. Un beso al cambio de mentalidad y a la inclusión. Un beso a los tratamientos que hacen que indetectable sea igual a intransmisible. Un beso a las pruebas de VIH. Un beso a la profilaxis pre y post exposición y a los preservativos. Y más besos a todas las personas con el VIH a las que hemos negado besos. Ante el VIH la información es importante. Tomar precauciones evita la transmisión. Gobierno de España».

C. Creatividad

Tabla 16

Tabla ECREP para la campaña Ante el VIH. Besos i+ Besos.

Originalidad:	Nulo nivel de originalidad. No posee ningún tipo de elemento diferencial.
Conectividad:	Bajo nivel de conectividad. No conecta ideas.
Impacto:	Bajo nivel de impacto. No logra un golpe emocional con el receptor.
Emotividad:	Bajo nivel de emotividad. No genera ningún tipo de sensación.
Insight:	No hay.

Fuente: elaboración propia.

D. Análisis crítico

Esta pieza publicitaria destaca por su capacidad para comunicar de manera clara y accesible información crucial en la lucha contra la estigmatización de las personas que viven con VIH. A través de su contenido, se aborda el concepto esencial de "indetectable es igual a intransmisible", resaltando los avances significativos logrados en la ciencia y la investigación, como la profilaxis.

Además, resulta particularmente interesante el juego de palabras empleado en el concepto, donde el "i+" evoca de manera evidente el "I+D" de "Investigación + Desarrollo". Esta asociación ingeniosa fusiona un aspecto tan humano como los besos con el ámbito científico, creando un mensaje que es tanto emotivo como educativo.

No obstante, a un nivel de ejecución, la pieza no sobresale en términos creativos. El recurso de repetir la palabra "beso" es insuficiente, al igual que las imágenes presentadas a lo largo de la pieza.

3.4. Interpretación de los análisis.

Tras analizar ocho campañas publicitarias desde los años noventa hasta la actualidad, se puede afirmar que, al inicio de la pandemia, la mayoría de las campañas se centraron en combatir la desinformación y promover la prevención del contagio. No obstante, pocas campañas se orientaron a combatir la estigmatización durante ese mismo periodo. Dado que el número de infectados era extremadamente elevado por aquel entonces, la principal preocupación de las autoridades sanitarias y las campañas públicas era reducir la tasa de contagio y proteger la salud pública en general. En consecuencia, se dejó en un segundo

plano la situación de vulnerabilidad y el estigma social que enfrentaban los afectados por el VIH.

Además, he podido identificar que muchas de las campañas de ese periodo contenían un fuerte componente negativo y pesimista, cuyo objetivo principal parecía ser infundir miedo en la sociedad como una herramienta de prevención, lo que contribuyó a un clima de temor generalizado y posiblemente a un aumento en la estigmatización de los afectados.

En la actualidad, la situación ha cambiado considerablemente. Hay muy pocas campañas publicitarias que aborden el VIH en términos generales, y aún menos aquellas que se centren específicamente en combatir la estigmatización. Esto destaca una carencia crítica en las estrategias de comunicación actuales, subrayando la urgente necesidad de desarrollar nuevas campañas que no solo eduquen sobre el VIH, sino que también aborden de manera efectiva el estigma y la discriminación hacia los afectados.

Finalmente, para superar este desafío, es esencial pensar e idear campañas que utilicen enfoques creativos y emotivos, capaces de generar un impacto duradero e importante en el público. Estas campañas deben aspirar a cambiar percepciones y actitudes, promoviendo la empatía y el apoyo hacia las personas afectadas. La creatividad y la emotividad serán herramientas importantes para lograr estos objetivos, permitiendo conectar con el público general de una manera más profunda y eficaz.

4. ANÁLISIS DE CASO: *EL APARTAMENTO DE DANIEL*

Como se ha mencionado en la introducción, para el análisis de caso de la campaña *El Apartamento de Daniel* utilizaré una adaptación de la metodología creada por la tutora de este Trabajo de Fin de Grado, la profesora María Cruz Alvarado (2010), y para ello dividiré este análisis en cuatro bloques diferenciados: datos técnicos, eje social, eje comunicacional y valoración crítica.

A continuación, presento un sencillo esquema de los cuatro ejes desde los cuales abordaremos la campaña *El Apartamento de Daniel*, destacando los elementos específicos que intentaremos analizar y responder.

Tabla 17

Ejes para el análisis del caso El apartamento de Daniel

Nivel técnico	Eje social	Eje Comunicacional	Valoración crítica
Institución responsable	Tema social	Objetivos de comunicación	Implicación de los afectados por VIH
Lugar de la acción	Problema que pretende cambiar	Público objetivo	¿Es socialmente responsable?
Año y duración	Derechos humanos relacionados	Medios y soportes empleados	Aciertos y errores
Agencia de comunicación	Tratamiento que se da de esa realidad	Mensaje y lenguaje empleado	
Tipo	Modelo de solidaridad	Plan de comunicación	
Presupuesto	Acción altruista o egoísta	Eficacia de la comunicación	

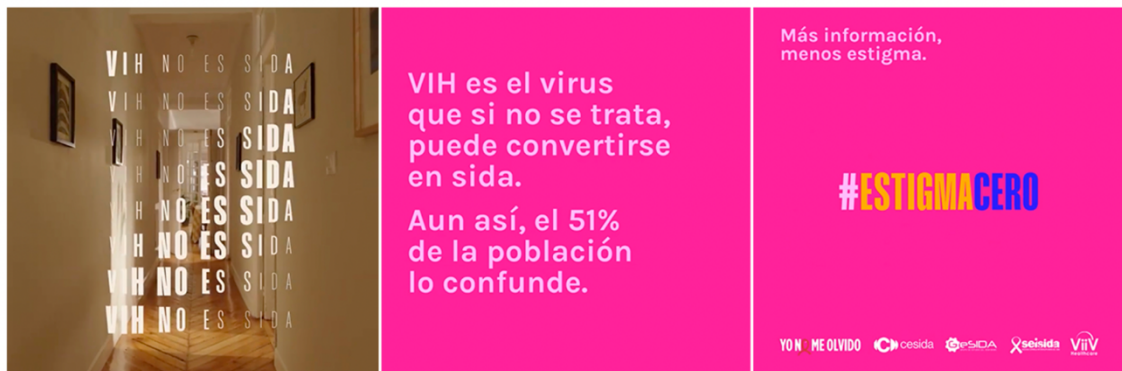
Fuente: elaboración propia partiendo de Alvarado (2010).

Considero que esta metodología es sumamente adecuada, ya que se basa en cuatro ejes fundamentales que permiten realizar un análisis exhaustivo y detallado de la campaña en cuestión. Estos ejes proporcionan una estructura muy adecuada para abordar la pieza en cuestión desde diversas perspectivas, facilitando una comprensión integral y profunda. Al utilizar estos cuatro ejes de una forma integral, esta metodología no solo facilita una evaluación detallada de la pieza, sino que también permite una apreciación más completa.

Esta campaña contó con un video principal (ViiV Healthcare, 2022), pero también contó con numerosas píldoras en redes sociales. En ellas, recorreremos algunas de las estancias del apartamento de nuestro protagonista, sobre el que se superimponen mensajes con la intención de acabar con los prejuicios y la desinformación. Estas son algunas de las píldoras que se compartieron en Instagram.

Figura 2

Varios frames de una de las píldoras utilizadas en redes sociales.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/Ce279QOtxls/>

Figura 3

Varios frames de una de las píldoras utilizadas en redes sociales.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CfBIFEMMb5u/>

4.1. Análisis descriptivo del spot

El video comienza situándonos en el centro de Madrid, específicamente en la parada de metro Tirso de Molina, donde aparece el protagonista de la campaña, Daniel. Sobre él se superimprime la fecha del 25 de abril, acompañada por el sonido ambiente de la ciudad.

A corte, vemos la fachada de un edificio típicamente madrileño, con un texto que dice: “en pleno boom del alquiler, publicamos un anuncio del piso perfecto para compartir”. A continuación, en un plano cenital de unas escaleras de madera, observamos a Daniel subir a su piso, mientras un recurso gráfico muestra el anuncio publicado en un portal de viviendas, detallando las características, condiciones y precio del piso.

Ya dentro del apartamento, vemos a Daniel bebiendo de una taza, y aparece un texto que dice “pero hubo un detalle que no contamos en la descripción”. Con un travelling hacia delante en un luminoso pasillo de madera, comienzan a escucharse los tonos de una llamada, seguido por un texto que aclara: “todas las llamadas son reales. Por protección de datos, las voces han sido recreadas”.

A partir de aquí, con una música suave de fondo, escuchamos las voces de diferentes personas interesadas en el piso, respondidas por Daniel, mientras recorremos distintas estancias del apartamento, como la cocina, el baño, el salón y una amplia habitación.

Sin embargo, en un momento del spot, dejamos de recorrer la casa para enfocarnos en un plano corto de Daniel y otra persona sosteniendo un micrófono, quien dice al teléfono: «lo único es que yo quería aprovechar para comentarte que tengo VIH y no sé si para ti eso es un problema». Volvemos a un plano bajo del pasillo, ahora más oscuro, y escuchamos a estas voces que antes se mostraban interesadas, ahora incrédulas. Se superpone un texto que dice “tras mencionar el virus del VIH, mucha gente mostró dudas, miedos o rechazo”.

Posteriormente, la voz de un chico que llamó interesándose por el piso cambia el tono a uno más optimista. Sobre una cartela rosa se escribe: “pero parece que, con los años, somos más abiertos y tolerantes” y donde antes escuchábamos voces negativas, ahora escuchamos voces quitándole importancia al asunto, mostrando empatía mientras vemos a Daniel recorrer ese pasillo. Sobre él se superpone el texto “la mayoría no tenía ningún problema”, pero pasando a corte a una cartela, el texto ahora dice “o eso dijeron”. A corte pasamos a un plano de Dani en la cocina, y aparece el siguiente texto: “porque a la hora de la verdad, el 81% nunca volvió a llamar”.

Sobre una cartela de color morado, finalmente aparece el texto “en conclusión, hemos avanzado, sí. Pero en amabilidad, en estigma no tanto. Sigamos avanzando por el #estigmaticero”. El spot finaliza con los logotipos de las organizaciones y el laboratorio ViiV Healthcare y la frase “compartir piso no es una vía de transmisión del VIH”.

Figura 4

El apartamento de Daniel (ViiV Healthcare, 2022).



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=uwHiFJEm9bk>

4.2. Análisis a nivel técnico

El Apartamento de Daniel es una campaña publicitaria realizada por la agencia creativa Sra. Rushmore y la productora Primo Content en 2022 para el laboratorio farmacéutico ViiV Healthcare y tres organizaciones: CESIDA, GeSIDA y SEISIDA.

La acción se diseñó en Madrid, pero su alcance fue mundial, ya que el anuncio se distribuyó a través de redes sociales y Youtube.

La duración total del spot es de dos minutos y veintinueve segundos. Sin embargo, para reforzar el mensaje en Instagram, se utilizaron videos breves de entre 10 y 15 segundos, adaptándose al formato de esta plataforma, donde los contenidos más cortos suelen tener un mejor rendimiento.

Se desconoce el presupuesto, pero considerando el tipo de campaña y la creatividad, podemos suponer que se trató de un presupuesto de nivel medio.

A continuación, detallo la ficha técnica de la campaña, encontrada en la web Reason Why (<https://www.reasonwhy.es/actualidad/estigma-cero-campana-sra-rushmore-derribar-prejuicios-sida>):

- Pieza: “Convivir con VIH”
- Campaña: Yo no me olvido.
- Cliente: ViiV Healthcare.
- Equipo creativo: Miguel García Vizcaíno, Marta Rico, Munia Bilbao, Pablo Cattaneo, Esperanza Tabasco, Ana Casado y Arturo Sánchez.
- Equipo de Cuentas: Marta Palencia, Laura Fuentes y Lucas García.
- Equipo cliente: Elena Grasset, Marta Mora, Beatriz Hernández e Ignacio González.
- Productora: Primo Content.
- Productor Ejecutivo: Pablo García Acón.
- Producer productora: Victoria Piantini.
- Producer agencia: Freelance For.
- Realizador: Gonzaga Echegaray.
- Realizador segunda unidad: Michelle Cassis.
- DOP: Carlos Guijarro.
- Directora de Arte: Adriana Muñoz y Carmen Main.
- Director de Producción: Carlos Martin.
- Jefe de Producción: Nico Mintegui.
- Coordinador de Producción: Alex Bareño.
- AD: Diego Núñez.
- Editor: Rocío Pérez Lavilla.
- Postproductor: Diego Cárcoba.
- Postproducción: Metropolitana.
- Estudio sonido y música: Beat Music.

4.3. Análisis a nivel del eje social

El Apartamento de Daniel se enmarca en el contexto de los prejuicios relacionados con el VIH como un problema social, abordando la desinformación y los prejuicios que afectan a las personas que conviven con esta enfermedad. Esta campaña busca cambiar la percepción y opinión pública sobre el VIH, centrándose en particular en el estigma relacionado con la convivencia en el día a día.

Como se ha señalado anteriormente, las personas que conviven con el VIH se enfrentan a numerosos desafíos en su vida cotidiana, muchos de los cuales están directamente relacionados con el estigma. Esta campaña pone un énfasis especial en la convivencia, destacando que, a pesar de los avances en la comprensión del VIH, persiste la creencia equivocada de que por el hecho de compartir espacio con una persona que tiene esta enfermedad, representa un riesgo importante para su salud. Mediante esta iniciativa se pretende no solo sensibilizar al público sobre la realidad del VIH y la seguridad de la convivencia con personas que lo padecen, sino también fomentar un entorno más informado, empático y libre de prejuicios.

Según Ugarte y Miranda (2004), los derechos humanos más relevantes e íntimamente relacionados con los pacientes con VIH son: el derecho a la no discriminación e igualdad ante la ley; derecho a la vida; salud; libertad y seguridad de la persona; libertad de expresión; estar libre de tratos y castigos inhumanos y degradantes; libertad de movimiento; privacidad; derecho al matrimonio y a formar una familia; educación; trabajo; derecho a un nivel adecuado de vida; seguridad social, asistencia y bienestar; solicitar y gozar asilo; compartir los avances científicos y sus beneficios; participar en la vida pública y cultural.

Por otro lado, considero que el enfoque dado a la realidad del problema en esta campaña es muy positivo y realista. A lo largo del desarrollo de la misma, se contó con el testimonio auténtico de nuestro protagonista, Daniel, lo cual añade un valioso componente personal a la narrativa. Además, la colaboración activa de las tres organizaciones mencionadas (CESIDA, SESIDA y GeSIDA) ha sido crucial para garantizar una visión precisa y sincera sobre el estigma relacionado con esta enfermedad.

Esta combinación de elementos contribuye a una representación fiel y sensible de los desafíos que enfrentan las personas que viven con el VIH. La inclusión del testimonio de Daniel no solo humaniza el mensaje, sino que también ofrece una visión directa y sin filtros de la realidad cotidiana de aquellos que conviven con este virus. Asimismo, la participación de las organizaciones especializadas proporciona una validación adicional al mensaje de la campaña, garantizando que se aborde con el rigor y la autenticidad que merece.

En conjunto, estos aspectos aseguran que la campaña no solo informe, sino que también eduque y sensibilice al público de manera efectiva, promoviendo una comprensión más profunda y empática de la situación y ayudando a combatir los prejuicios y la desinformación que perpetúan el estigma.

Considero también que la motivación para la acción es altruista, pues busca generar un cambio positivo en la sociedad, sin buscar al menos en un primer nivel conseguir beneficio económico mediante la venta de productos, por ejemplo.

Con todo ello, podemos considerar que los resultados obtenidos desde el punto de vista de la sostenibilidad y la eficiencia son muy positivos, pues la campaña logró trascender y generar debate tanto en los medios de comunicación como en redes sociales.

4.4. Análisis a nivel del eje comunicacional

Podemos diferenciar dos objetivos de comunicación según el formato que analicemos. En el caso del spot largo, la pieza principal de la campaña, su objetivo es visibilizar la realidad de las personas con VIH. Utilizando la historia de Daniel, el protagonista, se da voz a quienes padecen esta enfermedad, poniendo de manifiesto los desafíos que enfrentan y la problemática del estigma.

Por otro lado, las piezas cortas de la campaña, diseñadas para redes sociales como Instagram, tienen como objetivo generar debate y aumentar la interacción del público. Estas “píldoras” de contenido incluyen el hashtag *#estigmaticero* en el texto de los posts para fomentar la discusión y ampliar el alcance del mensaje.

En cuanto a los objetivos de ViiV Healthcare como laboratorio farmacéutico, se centran en aumentar su reconocimiento y visibilidad entre las personas con VIH. Dado que su cartera de productos se basa en el desarrollo de medicamentos para tratar esta enfermedad, la campaña sirve para posicionar a la empresa como una entidad comprometida con el bienestar de esta comunidad.

Sin embargo, los objetivos de las tres organizaciones participantes en la campaña (CESIDA, SEISIDA y GeSIDA) son distintos. Estas organizaciones se enfocan en la sensibilización y educación del público sobre el VIH, la lucha contra el estigma y la promoción de una mayor aceptación e inclusión de las personas que viven con el virus. La colaboración en la campaña les permite avanzar en su misión de reducir la discriminación y mejorar la calidad de vida de los afectados.

Considero que entre los fines sociales de la acción de comunicación está la idea de fomentar una mayor aceptación a las personas con VIH, evitando la discriminación y estereotipación.

Su público objetivo es el público general, sin importar edad o género, y por eso, el lenguaje empleado en esta campaña es cercano pero conciso y directo. También didáctico en algunas de las píldoras, pues se utilizan porcentajes como que el 51% sigue confundiendo VIH con sida y que el 11% de la población sigue creyendo que este virus puede transmitirse a través de la saliva.

El mensaje y el lenguaje utilizados son simples pero precisos, lo que permite alcanzar un impacto mayor en el público general y garantiza que la información llegue de manera uniforme a todos.

Tabla 18

Tabla ECREP para la campaña El Apartamento de Daniel.

Originalidad:	Alto nivel de originalidad. Posee diferentes recursos que hacen que el anuncio sea algo fuera de lo común. Por ejemplo, publicar un anuncio real en un portal de alquiler de viviendas.
Conectividad:	Medio nivel de conectividad, pues conecta ideas cuya relación entre sí es poco común.
Impacto:	Alto nivel de impacto. Logra un golpe emocional con el receptor.
Emotividad:	Muy alto nivel de emotividad, pues genera intensas emociones.
Insight:	Las personas con VIH encuentran muchas dificultades a la hora de encontrar compañero de piso.

Fuente: elaboración propia.

Con relación a si esta iniciativa forma parte de un plan de comunicación más amplio, podemos afirmar que sí. La pieza finaliza con el lema “Yo no me olvido”, una campaña lanzada en 2018 por ViiV Healthcare, CESIDA, GeSIDA y SEISIDA con el objetivo principal de generar concienciación en torno al VIH. Durante estos seis años, se han realizado diversas campañas bajo este concepto, incluyendo la actual. Un ejemplo notable de estas iniciativas es la campaña que contó con el testimonio de Timothy Brown, conocido mundialmente como “el paciente de Berlín”, la primera persona en curarse del VIH.

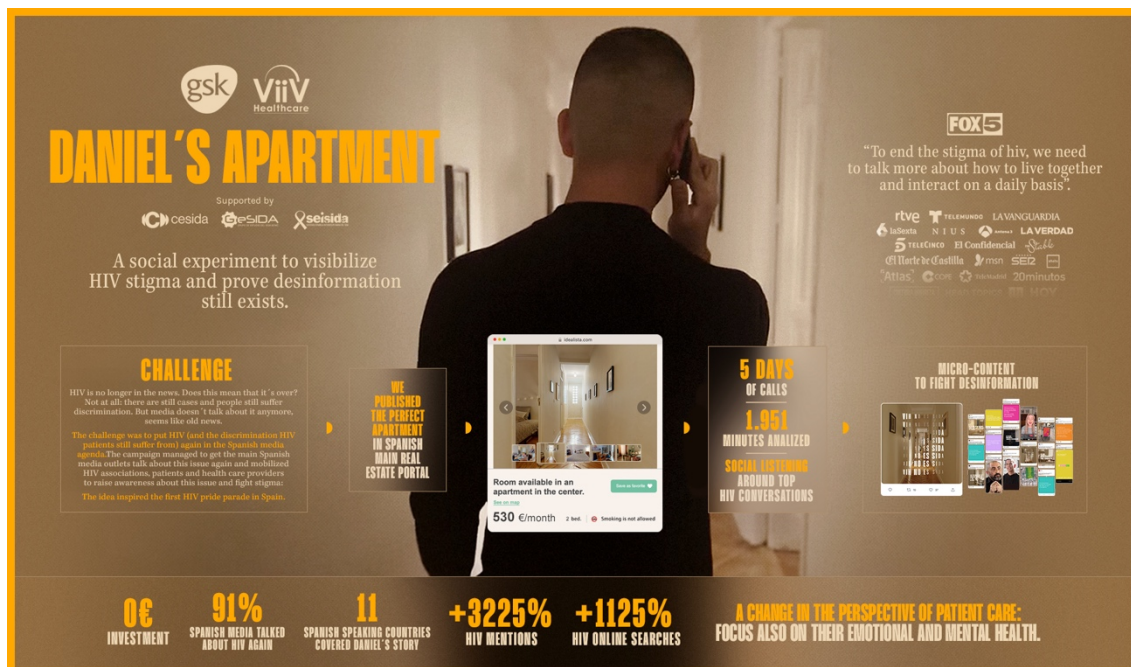
A un nivel comunicacional, se puede concluir que esta campaña demostró ser altamente efectiva al lograr alcanzar y cumplir los objetivos originalmente establecidos. Se evidencia su impacto al ser ampliamente difundida a través de una variedad de medios de comunicación de renombre, entre los cuales se incluyen Antena 3 Noticias, Informativos Telecinco y La Sexta. Además, su relevancia fue destacada al convertirse en tema de discusión en programas de gran audiencia como El programa de Ana Rosa.

Es importante destacar que la campaña también captó la atención de medios especializados en el ámbito publicitario y de marketing, como Anuncios.com, LaPublicidad, Reason Why y Marketing Insider Review, lo cual resalta su reconocimiento y repercusión dentro del sector. Asimismo, el hecho de que haya sido

mencionada en medios de alcance generalista como La Vanguardia y ABC subraya su alcance masivo.

Figura 5

Board de la campaña presentado a diversos festivales de publicidad.



Fuente: <https://arturosanmartin.myportfolio.com/viiv>

En resumen, la diversidad de medios que abordaron la campaña y la atención tanto de audiencias generales como especializadas indican que esta estrategia comunicativa fue efectiva y logró cumplir con éxito sus objetivos de visibilidad y relevancia.

4.5. Valoración crítica de la campaña

En esta campaña, podemos afirmar que la participación de las personas que viven con VIH es completa, ya que Dani, el protagonista del spot, es una persona que realmente convive con el virus. Además, como se ha mencionado previamente, diversas asociaciones vinculadas al VIH están comprometidas con el proyecto, lo que garantiza una implicación integral en todos los niveles dentro de la comunidad afectada. Por lo tanto, podemos considerar que esta campaña busca y consigue rebajar el nivel de desinformación aportando información veraz y, mediante el testimonio de Daniel, generar empatía mediante el respeto hacia las personas con VIH y su implicación en la ejecución del spot.

Entre los aspectos positivos de esta campaña, destaca indudablemente el uso del testimonio real de una persona que vive con VIH, lo que confiere a la pieza un carácter profundamente auténtico y realista. Este enfoque no solo humaniza la narrativa, sino que también permite una conexión más directa con el público, promoviendo una comprensión más profunda de la realidad que enfrentan las personas con VIH.

Además, el hecho de haber aprovechado el fenómeno actual del mercado de alquiler como recurso narrativo es una decisión particularmente interesante y acertada. Esta problemática, que afecta a un gran número de personas, especialmente en las grandes ciudades, se convierte en un punto de relevancia inmediata y cotidiana para la audiencia. Al incorporar esta cuestión, la campaña no solo contextualiza su mensaje en una situación contemporánea y reconocible, sino que también facilita la generación de empatía entre el público.

La dificultad adicional que enfrentan las personas con VIH en la búsqueda de una vivienda, debido al persistente estigma asociado con el virus, se pone de relieve de manera efectiva. Esta estrategia ayuda a visibilizar una barrera significativa pero subestimada, subrayando la discriminación que agrava las ya de por sí difíciles circunstancias del mercado de alquiler.

Sin embargo, pienso que limitar la campaña exclusivamente al ámbito digital fue un error. Aunque el medio digital es crucial y alcanza a muchas personas en la actualidad, todavía hay muchas otras que no están atentas a las redes sociales. Por eso, siento la ausencia de publicidad tradicional, como una gráfica o una cuña de radio, por ejemplo.

La repercusión en redes sociales fue exitosa, pues si bien no se logró que el *hashtag* oficial de la campaña, *#estigmaticero*, llegase a convertirse en *trending topic*, sí consiguió generar conversación en torno a él. También en Instagram, donde numerosos usuarios compartieron sus impresiones sobre la campaña en los posts relacionados con el spot.

“No llego a entender cómo en el siglo XXI donde estás rodeado de tantas formas de recibir información, la gente es tan inculta!!! Es que no me entra en la cabeza!” (@Pilivesa, 2022).

Además, habría sido beneficioso contar con un estudio que evaluara la efectividad de la campaña tanto entre el público general como entre las personas con VIH. Dado que ellos son el foco principal de esta campaña, su opinión debería haber sido considerada, pues parece que no se ha hecho o, al menos, no se ha encontrado evidencia de ello.

4.6. Relación con los ODS del caso analizado

En relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, 2022), que podrían estar vinculados a este trabajo final de grado, es posible destacar que se concentran principalmente en los ámbitos de salud, educación y paz, ámbitos en los que el caso analizado, sin lugar a duda, revierte de manera positiva.

En primer lugar, la temática del anuncio se incluye en el ámbito de la salud y el bienestar, como ha quedado claro en este trabajo. A lo largo del mismo, hemos abordado detalladamente el VIH, incluyendo su definición, origen, causas y modos de transmisión con lo que sin duda repercute, aunque de manera modesta, al tercer Objetivo de Desarrollo Sostenible, que promueve garantizar una vida sana y el bienestar de la ciudadanía y crear conciencia sobre la importancia de la salud, mencionando explícitamente la necesidad de acabar, entre otras enfermedades infecciosas, con el sida.

En segundo lugar, incide también en lo que plantea el cuarto objetivo, que propone la necesidad de una educación de calidad, ya que, en este Trabajo de Fin de Grado, hemos resaltado en varias ocasiones la importancia de comunicar con veracidad, ya que la información precisa es esencial para combatir el estigma y los prejuicios. Y, además, el caso analizado tiene una clara finalidad educativa, necesaria para acabar con el estigma.

Y finalmente, este trabajo está relacionado también con el ODS 16, que bajo el paraguas “Paz, justicia e instituciones sólidas” aspira a conseguir sociedades pacíficas e inclusivas, pues las personas con VIH merecen estar libres del estigma y vivir sin temor a ningún tipo de violencia o discriminación, y sentirse seguras en su día a día. Objetivos que como se ha visto en el análisis del caso, son centrales en *El apartamento de Daniel*.

5. CONCLUSIONES

Como hemos podido comprobar, la publicidad social desempeña un papel crucial en la lucha contra los prejuicios y el estigma. Su importancia radica en su capacidad para transmitir información veraz y actualizada, así como para difundir nuevas ideas que promuevan una sociedad más inclusiva y consciente. Además, la publicidad social no solo proporciona información, sino que también posee la capacidad de moldear las percepciones y actitudes del público. Esto contribuye a crear un ambiente en el que se cuestionen los estereotipos y se impulse la igualdad entre personas.

Tras la búsqueda y análisis de las campañas llevadas a cabo durante la fase inicial de la pandemia del VIH, se puede afirmar con certeza que estas se centraron especialmente en la prevención del contagio. En un contexto en el que los casos nuevos se multiplicaban por miles, la prioridad era frenar la propagación del virus, dado que representaba un riesgo significativo y universal. La urgencia de estas iniciativas radicaba en la necesidad de implementar estrategias eficaces para controlar la transmisión y proteger la salud pública global.

Campañas emblemáticas como *Póntelo, pónselo* o *Sí da, no da* lograron concienciar a toda una nación, abarcando diversas generaciones y permaneciendo en la memoria colectiva de los españoles hasta el día de hoy. Estas campañas no solo informaron sobre la importancia de la prevención del VIH, sino que también lograron generar un cambio cultural profundo en la percepción y actitud hacia la enfermedad. La capacidad de estas campañas para resonar emocionalmente con el público y utilizar la creatividad de manera efectiva demuestra el inmenso poder de la publicidad social, que puede alcanzar niveles de concienciación y compromiso que otras herramientas de comunicación no logran. Este poder radica en su habilidad para conectar con las personas a un nivel profundo, inspirando cambios de comportamiento y promoviendo valores sociales positivos.

En contraste con las campañas de prevención que lograron una notable penetración en la conciencia pública, hemos observado que no se prestó atención a los enfermos de VIH, y no se implementaron esfuerzos efectivos para combatir el estigma asociado a esta enfermedad. Durante los años 90, se puede constatar una preocupante carencia de campañas dedicadas a enfrentar y mitigar los prejuicios y la discriminación que afectaban

a las personas con VIH. La falta de iniciativas específicas dirigidas a eliminar el estigma contribuyó a agravar la ya difícil situación de estos individuos, quienes no solo debían lidiar con los desafíos médicos y emocionales de la enfermedad, sino también con el rechazo y la marginalización social.

En la actualidad, las campañas de publicidad social destinadas a transmitir información sobre el VIH y a combatir el estigma asociado a esta enfermedad son escasas. Además, estas campañas a menudo operan con presupuestos significativamente reducidos y muestran una calidad creativa inferior en comparación con las iniciativas de décadas anteriores. Esta situación se puede atribuir al hecho de que, en el presente, el VIH es una enfermedad mucho más conocida por el público en general. La población está mejor informada sobre las vías de transmisión del virus y las medidas de prevención necesarias, lo que ha reducido la percepción de urgencia que antes impulsaba la creación de campañas de alto impacto.

Como consecuencia, las campañas actuales no reciben el mismo nivel de apoyo financiero ni la atención creativa que se les dedicaba en los años anteriores. Esta disminución de recursos y enfoque puede resultar en una menor efectividad de las campañas contemporáneas para influir en el comportamiento del público y para continuar la lucha contra los estigmas que aún siguen arraigados en parte de la sociedad.

El control del VIH ha mejorado significativamente en comparación con épocas anteriores, y en la actualidad, existe un mayor conocimiento público acerca de esta enfermedad. No obstante, las personas que viven con el VIH continúan enfrentando situaciones de marginalización y discriminación en numerosos contextos.

Personalmente, haber tenido la oportunidad de trabajar directamente en una campaña destinada a combatir el estigma asociado al VIH ha sido una experiencia sumamente enriquecedora. Esta labor no solo ha sido gratificante desde un punto de vista creativo, sino que también ha sido profundamente transformadora en un lado más humano. A través de este trabajo, he desarrollado una empatía mucho mayor hacia las personas que viven con este virus. Interactuar con sus historias y comprender sus desafíos diarios me ha proporcionado una perspectiva más profunda y comprensiva, fortaleciendo mi compromiso con la lucha contra la discriminación y la marginalización que todavía

enfrentan. Este proyecto no solo me ha permitido crecer profesionalmente, sino que también ha reforzado mi convicción sobre la importancia de la publicidad social como herramienta para generar un cambio significativo en la percepción y el tratamiento de las personas que viven con VIH.

6. REFERENCIAS

Alvarado López, M.C. (2010). Guía de análisis, reflexión y valoración sobre la eficiencia de la comunicación con fines sociales [Material de clase]. Comunicación y Cambio Social: Modelos teóricos y experiencias prácticas. Universidad de Valladolid, Segovia.

Alvarado López, M^a C. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación, p. 266.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Benetton Group (s.f.) *Historical campaigns*. <https://benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>

Cesida [@cesida]. (16 de junio de 2022). #YoNoMeOlvido ~~X~~ El #VIH no se transmite por compartir vasos, cubiertos o pizza. Pero el 11 % de la población sigue creyendo que se puede transmitir por saliva. Más información, menos #estigma. #Estigmaticero @viivhealthcare #GeSIDA @seisida2019 [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ce279QOtxls/>

Cesida [@cesida]. (16 de junio de 2022). El VIH es el virus que si no se trata, puede convertirse en sida. Aun así, el 51% de la población lo confunde. Más información, menos estigma. #Estigmaticero @viivhealthcare #GeSIDA @seisida2019. [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ce279QOtxls/>

Cesida [CesidaOrgVIH-SIDA]. (16 de noviembre de 2017). *Recárgate de vida*. [Archivo de Video] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=N_h0HQWGqTE

Cesida [CesidaOrgVIH-SIDA]. (16 de noviembre de 2018). #BatallaalaIntolerancia *Arkano vs la Intolerancia (completa subtitulada)* [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=N_h0HQWGqTE

CESIDA. (2021, 24 junio). *40 años de los primeros casos de sida en el mundo*. CESIDA. <https://cesida.org/blog/40-anos-de-los-primeros-casos-de-sida-en-el-mundo/>

Chaud, A. G. O. (s/f). *Tabla ECREP, una herramienta que hace posible medir la creatividad publicitaria*. Recuperado el 8 de junio de 2024, de https://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/1359/Chaud_notasobre%20Tabla%20ECREP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Codina, L. (2023, junio 19). *Estudios de caso: características, tipología y bibliografía comentada*. Lluís Codina. <https://www.lluiscodina.com/estudios-de-caso/>

ContrapuntoBBDO [ContrapuntoBBDOSpain]. (22 de febrero de 2017). *Ministerio de Sanidad. Póntelo, Pónselo" 1990*. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=OFdBxlePuxo>

Farago, D., Triantafilo, J., Martí, M., Perry, N., Quiñones, P., & Di Silvestre, C. (2018). VIH/SIDA: definición, significados y vivencias. *Revista Chilena De Salud Pública*, 22(1), p. 25.

Fuster-RuizdeApodaca MJ., Prats, C. “*Evolución de las Creencias y Actitudes de la Población Española hacia las Personas con el VIH desde 2008 hasta 2021*”. Ministerio de Sanidad, Coordinadora Estatal de VIH y Sida y Universidad de Alcalá. Madrid 2022.

Fuster-Ruizdeapodaca, M. J., de Benito, E., Poveda, A., Rohlfs, I., & Sampedro, E. (2018). Dimensión social del VIH y respuesta estatal. *Enfermedades Infecciosas y Microbiología Clínica*, 36, 10-14.

Geffner, N. I., & Agrest, M. (2021). Estudio sobre el estigma percibido y el estigma experimentado según los usuarios de servicios de salud mental en la Ciudad de Buenos

Aires: Su impacto en la recuperación. *Revista Iberoamericana de Psicología* , 14 (2), 21-33. <https://reviberopsicologia.iberu.edu.co/article/view/1995>

Goffman, E. (1964). *La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Editorial Amorrortu.

Kotler, P. & Roberto, E (1992). *Marketing social*. Ediciones Díaz de Santos, S. A. <https://books.google.es/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Laparra, M., Zugasti, N., Martínez, L., Damonti, P., Arza, J., Lasheras, R., Azcona, P., Adndueza, I. & García, A. (2014). *Los perfiles de la discriminación en España: Análisis de la encuesta CIS-3.000. Percepción de la discriminación en España*. Gobierno de España.

https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/IgualdadTrato/docs/Publicaciones/Perfiles_discriminacion.pdf

Ministerio de Sanidad [ministeriosps]. (17 de noviembre de 2023). *Campaña del Día Mundial del sida Subt Cas*. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=-ZYJZylWfl8>

Montenegro, K. G. P., Avellan, A. M. P., & López, C. (2022). *Los insights como estrategia de comunicación y su influencia en el comportamiento del consumidor ecuatoriano*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8499468>

National Institutes of Health (4 de agosto de 2021). *El ciclo de vida del VIH*. <https://hivinfo.nih.gov/es/understanding-hiv/fact-sheets/el-ciclo-de-vida-del-vih>

Organización de las Naciones Unidas (2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Organización Mundial de la Salud. (s.f.) *VIH/SIDA*. https://www.who.int/es/health-topics/hiv-aids#tab=tab_1

pilivesa (2022). No llego a entender cómo en el siglo XXI donde estás rodeado de tantas formas de recibir información, la gente es tan inculta!!! Es que no me entra en la

cabeza!” [Comentario en la publicación de Instagram]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CeVaYxtgcd4/>

Reason Why. (3 de junio de 2022). “*Estigma cero*”, la campaña para derribar prejuicios frente al sida. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estigma-cero-campana-sra-rushmore-derribar-prejuicios-sida>

Salud Navarra [SaludNavarra2015]. (2 de octubre de 2022). *Campaña ‘Sal como quieras, pero no salgas sin condones’*. [Archivo de Vídeo]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=V-8YlyKN0rk>

Sánchez, A. (2023). *ViiV*. <https://arturosanmartin.myportfolio.com/viiv>

SIDA STUDI (s.f.). *¡Vamos a parar el sida!* [Archivo de Vídeo].
<https://www.sidastudi.org/es/registro/2c9391e41fb402cc011fb449c4384fde>

SIDA STUDI (s.f.). *Pajaritos*. [Archivo de Vídeo].
<https://www.sidastudi.org/es/registro/2c9391e41fb402cc011fb440bb6b3d30>

SIDA STUDI (s.f.). *Sí da, No da*. [Archivo de Vídeo].
<https://www.sidastudi.org/es/registro/2c9391e41fb402cc011fb449c3ad4fd>

Sorribas, C., & Sabaté, J. (2006). Publicidad Social: Antecedentes, concepto y objetivos. *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, (pp. 6-8).

Ugarte Gil, Cesar Augusto, & Miranda Montero, J. Jaime. (2004). Derechos Humanos y Salud: el caso del VIH/SIDA. *Revista Médica Herediana*, 15(4), 225-228. Recuperado en 12 de junio de 2024, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X2004000400008&lng=es&tlng=es.

ViiV Healthcare [ViiVHealthcareHIV]. (6 de junio de 2022). *Sigamos avanzando por el #EstigmaCero*. [Archivo de Vídeo]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=uwHiFJEm9bk>