



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

UVa

SE-
GO
VIA

TRABAJO FIN DE GRADO

NO TODA LA PUBLICIDAD SOCIAL ES SOCIAL

Análisis de las estrategias de las campañas sociales

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso 2016/2017

Autor: Esther Rubio Moreno

Tutor: Belinda de Frutos Torres

Segovia, Mayo 2017



Universidad de Valladolid

**F. de Ciencias Sociales, Jurídicas
y de la Comunicación**

Campus de Segovia

1. Introducción.....	3
1.1 Justificación.....	3
1.2 Objetivos.....	4
1.3 Metodología.....	4
2. Marco teórico.....	6
2.1 Publicidad Social.....	7
2.1.1 Evolución de la publicidad social.....	8
2.1.2 Agentes en la publicidad social.....	9
2.1.3 Análisis de la publicidad social.....	10
2.2 Estrategia de Comunicación.....	12
2.2.1 Estrategia publicitaria.....	12
2.3 Responsabilidad Social Corporativa.....	13
3. Análisis de campañas.....	17
3.1 Estructura de análisis.....	17
3.2 Clasificación de campañas.....	20
3.2.1 Publicidad social.....	20
3.2.2 Estrategia publicitaria.....	25
3.2.3 Responsabilidad Social Corporativa.....	30
3.3 Resultados.....	32
4. Conclusiones.....	35
5. Referencias.....	37
ANEXO I. Campañas.....	40

1. Introducción

1.1 Justificación

Cada vez más empresas y marcas han comenzado a comprometerse con la sociedad y utilizan causas justas para llegar al consumidor.

“En el Festival de Cannes de 2015 vimos grandes campañas sociales de ONG galardonadas, como todos los años. Pero la novedad de esta edición estuvo en que algunas de las más creativas y premiadas las firmaban marcas comerciales como Always, Samsung, Burger King, Vodafone o Volvo”
José María Roca de Viñals (en Sánchez-Silva, 2016).

Nos estamos acostumbrando a ver acciones sociales de empresas y marcas comerciales que se preocupan por los temas y problemas que afectan directamente a su público. Pero, ¿son realmente este tipo de campañas, publicidad social? ¿Cuál es el propósito que existe detrás de estas acciones?

Como veremos en el marco teórico, muchos investigadores han reflexionado ya sobre este tema y han llegado a la conclusión de que no toda la publicidad que trata temas relacionados con los problemas sociales son realmente publicidad social.

Por este motivo he decidido investigar para aprender un poco más sobre este tipo de publicidad y sobre cómo las marcas utilizan una estrategia publicitaria basada en los problemas sociales para tratar de llegar al espectador.

La elección de este tema se debe a que este tipo de campañas son mis favoritas, desde mi punto de vista es la más difícil de crear; debemos impactar a un público con una campaña donde se le expone un problema que hay que solucionar, y para ello se necesita un esfuerzo de ese público.

Con este proyecto no se pretende investigar cómo se consigue que el público haga ese esfuerzo, sino, conocer si las empresas aprovechan los problemas que existen en la

sociedad para crear su estrategia publicitaria y conseguir llegar con más fuerza al espectador.

1.2 Objetivos

El primer objetivo de este proyecto es concretar que es la publicidad social. Diferenciándola de la Responsabilidad Social Corporativa y de una estrategia publicitaria de tipo social.

Para ello el trabajo se propone analizar el tipo de mensajes que se expone en cada campaña y reflexionar sobre los motivos que llevan a las empresas a interesarse por los problemas sociales y si este interés les beneficia de algún modo.

Partimos de la hipótesis: las empresas utilizan lo social para atraer al público a su marca o producto, aprovechando que éste desconoce el fin de la campaña y haciéndole creer que realmente el objetivo es social y no comercial.

1.3 Metodología

La investigación para conseguir los objetivos propuestos se realizará con una revisión bibliográfica de libros y artículos académicos y profesionales publicados en los últimos años.

Además se realizará un análisis de contenido de las campañas de tipo social creadas en el último año, desde mayo 2016 hasta abril 2017 incluyendo las últimas acciones que se han llevado a cabo hasta el 10 de mayo de este año. De aproximadamente 400 campañas y acciones publicitarias, he identificado 100 que tienen un contenido social.

Estas campañas publicitarias no han sido escogidas completamente al azar, pues para localizarlas he utilizado el blog de publicidad La Criatura Creativa de Hugo Gómez, he elegido este blog porque llevo varios años siguiendo sus publicaciones; es un blog activo que publica y comenta campañas de todo tipo, independientemente de su temática o finalidad.

Para identificar las campañas con contenido social, se busca el tema central de la campaña o acción. Una vez identificado, se ha completado la ficha con información técnica: anunciante, marca y agencia, además de un enlace hacía la campaña.

Para clasificar cada campaña se ha tenido en cuenta cómo se ha tratado el tema y el mensaje, las características del anunciante, como la visión y los valores, sus páginas webs, además de la finalidad de las empresas: social o comercial y se ha investigado el motivo por el que una empresa decide utilizar un mensaje publicitario social para su marca.

2. Marco teórico

Es difícil plantear una definición exacta de Publicidad debido a la amplitud del concepto y a su constante cambio, además debemos tener en cuenta la perspectiva del autor y la finalidad de su aplicación.

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

Publicidad

2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Podemos aceptar estas definiciones como la mejor forma de explicar el término publicidad, pero nos interesa conocer una definición más completa, que mejor se adapte a la complejidad del concepto, para ello Alvarado (2009:129), expone:

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

En esta definición, la publicidad no se limita a ser una noticia para atraer a un público, sino un instrumento de comunicación que consigue crear cultura, cambiar conductas e incluso transformar la sociedad.

Una vez definido el término Publicidad, nos centraremos en el término Social, y al igual que en el caso anterior, consultaremos a la RAE, para conocer su definición:

Social

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

Sociedad

1. f. Conjunto de personas, pueblos o naciones que conviven bajo normas comunes.
2. f. Agrupación natural o pactada de personas, organizada para cooperar en la consecución de determinados fines.

El término social hace referencia a la sociedad, hablamos de sociedad como un grupo de personas que respetan una serie de normas y tienen valores compartidos. Dichas normas y valores persiguen un interés social. Según Alvarado (2005:266):

“Una causa es de interés social cuando, además de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las condiciones humanas de vida y de bienestar de la sociedad.”

Al igual que las conductas y los intereses, con el paso del tiempo cambian, los valores y las preocupaciones sociales son diferentes en distintos contextos. Algunos de estos valores que más preocupan a los ciudadanos hoy en día son: la igualdad, la solidaridad, la censura, el medioambiente, etc.

Debido a la necesidad de comunicar estas preocupaciones sociales, y con la intención de dar a conocer y solucionar estos problemas, nace la llamada: Publicidad Social.

2.1 Publicidad Social

Partimos de la idea que plantea Alvarado en su artículo sobre la Publicidad Social (2005:265), donde expone que toda la publicidad tiene una dimensión social porque utiliza sus valores y lo hace para influir y satisfacer unos objetivos de la misma. Pero debemos tener en cuenta que no se trata de buscar a quién se dirige, sino con qué fin se hace. La definición que Alvarado plantea respecto a la Publicidad Social:

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

Cortés González y Pérez Rufi (2009:79) explican que es muy importante no dejarse llevar por las apariencias, pues una campaña con un argumento social, puede realmente tener finalidad comercial:

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

El tema, los valores sociales o los argumentos son características esenciales que se presentan en la propia campaña publicitaria para identificar si es o no publicidad social, pero Cortés González y Pérez Rufi insisten en que lo más importante es conseguir descubrir la finalidad de dicha campaña:

“Las campañas real y conceptualmente sociales son altruistas y buscan el beneficio del receptor, de la sociedad, y no del emisor como receptor”

Por lo tanto, podemos decir que la Publicidad Social se trata de un tipo de comunicación creada para cambiar unas conductas sociales negativas, beneficiando así al propio receptor del mensaje y con ello favoreciendo al desarrollo.

2.1.1 Evolución de la publicidad social.

Para empezar a hablar de la evolución de la publicidad social debemos tener en cuenta el origen de la comunicación publicitaria, porque aunque los fines sean sociales, ambos se desarrolla en el mismo sistema publicitario por lo que debemos situarlos en la misma época (Alvarado, 2003).

La historia de la publicidad se relaciona con el proceso de transformación social, económica y tecnológica que tuvo lugar a lo largo del siglo XIX, y está unida a la historia de la sociedad industrial, donde existía una producción organizada, dirigida a un público masivo y desarrollada en un sistema de libre competencia (Eguizábal, 1998).

Siguiendo el esquema sobre la historia de la publicidad social de Alvarado (2003), podríamos decir que la publicidad social no se consolida hasta la I Guerra Mundial, es entre los años 1914 y 1950 cuando los gobiernos y asociaciones de voluntarios utilizan la publicidad para cubrir las necesidades que existían: alimentos, dinero, fuerza de trabajo, hombres, etc.

Desde 1950, la publicidad con fines sociales se ha seguido desarrollando y ha conseguido concienciar de la necesidad de comunicación para el cambio social.

Con el paso del tiempo nuevas causas sociales han acaparado la atención de la publicidad, siempre adaptándose a las necesidades y los problemas existentes. Embarazos no deseados (1970), paro (crisis de 1973/1974), alcoholismo juvenil (Noruega, 1974), cáncer (India, 1978), ecología, abuso de drogas y tabaco (a partir de los años 80), racismo, maltrato infantil (a partir de los años 90).

Actualmente algunas de las causas sociales con más fuerzas son la homosexualidad, la igualdad, los conflictos armados o el medioambiente.

2.1.2 Agentes en la publicidad social.

En España, siguiendo el discurso de Álvarez Ruiz (2003), existen tres colectivos que se encargan de realizar las campañas de publicidad social:

- Las organizaciones no gubernamentales (ONGs), y agrupaciones y colectivos afectados por la marginación: Cruz Roja o Cáritas. Estas asociaciones son las primeras, históricamente en dedicarse a hacer publicidad social. Actúan a nivel general, intentando concienciar de los problemas a gran escala, por ejemplo ONGAWA, una organización que pretende concienciar sobre los problemas de la falta de agua potable en el mundo.

- Las administraciones públicas como la administración central, comunidades autónomas y ayuntamientos, que comienzan a hacer publicidad a partir de los años 80. Con el fin de cambiar malos hábitos del propio entorno en el que desarrollan su actividad, por ejemplo el Ayuntamiento de Alicante con su campaña “Costumbres basuras” intenta corregir las pequeñas costumbres que ensucian la ciudad.
- Las entidades comerciales e instituciones privadas. Empiezan a hacer publicidad a partir de la Ley de Fundaciones de 1984, con el fin de mejorar su reputación y obtener una imagen sostenible. En este caso, encontramos por ejemplo la empresa Uber que en Rusia utiliza sus coches para encontrar a personas desaparecidas.

Actualmente, existen también empresas que independientemente de su fin último, realizan campañas utilizando estrategias y recursos propios de la publicidad social. En este caso, podríamos poner el ejemplo de Edeka, una cadena de supermercados alemanes, que con su campaña pretende incentivar la alimentación saludable y el deporte para llevar una vida sana.

2.1.3 Análisis de la publicidad social

A diferencia de la publicidad comercial que pretende influir de forma inmediata en el consumidor para provocar la compra del producto, la publicidad social actúa de forma lenta para que los cambios producidos en el público sean duraderos. Por este motivo, Álvarez Ruiz reflexiona que aunque no existe un método definitivo para analizar los efectos de la publicidad social, tenemos técnicas para conseguir aproximarse a esos resultados.

Este autor habla de cuatro áreas de trabajo, las cuales son muy importante seguir desarrollando y estudiando para conseguir una mayor eficacia:

- Investigación sobre el marketing social. Detectar una tendencia social y desarrollar la campaña junto a ella, para conseguir crear un vínculo entre ambas. La campaña al crecer con la tendencia puede moldearla para así sensibilizar al público y conseguir sus objetivos.

- Investigación sobre el lenguaje y los contenidos. Los recursos expresivos que se utilizan para plasmar el mensaje han sido siempre una característica importante a la hora de identificar el tipo de publicidad, pero actualmente con la tendencia de las empresas a utilizar estos recursos, reconocer la publicidad social se ha hecho cada vez más difícil para el público. Por lo que es importante encontrar nuevas propuestas expresivas para volver a conseguir un lenguaje propio y facilitarle la tarea de identificación de la publicidad social
- Investigación del cambio individual. Analizar los efectos que la publicidad social provoca en cada uno de los espectadores. Cómo influye en la percepción, cómo actúan en la mente y que recursos psicológicos se utilizan para sensibilizar al público.
- Investigación del cambio grupal. Estudiar las consecuencias que la publicidad social tiene sobre un colectivo después del cambio de actitud psicológico individual.

Es importante para la organización conocer si realmente se han cumplido los objetivos, si se ha conseguido sensibilizar al público y con ello un cambio en sus acciones, pero es necesario también conocer si esta sensibilización y este cambio permanecen en el tiempo y no es solo una moda pasajera. Para ello que existen estudios, desarrollados por la CEE o el Fondo Social Europeo, que permiten observar la evolución de las conductas sociales y que tiene gran importancia para conocer desde una perspectiva internacional si las acciones que se realizan van por buen camino o es necesario intervenir en el tipo de comunicación.

2.2 Estrategia de Comunicación

Para poder explicar la idea de estrategia de comunicación, es necesario definir de forma correcta el término estrategia, para ello consultamos la RAE:

Estrategia.

1. f. Arte de dirigir las operaciones militares.
2. f. Arte, traza para dirigir un asunto.
3. f. *Matemáticas*. En un proceso regulable, conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Siguiendo la idea que exponen Rodríguez, Obregón y Vega (2002), la estrategia es un plan de acción que busca la forma más efectiva de alcanzar unos objetivos. Es muy importante conocer el entorno donde se desarrolla el plan, para poder adaptarnos a los continuos cambios que se producen.

Para Zambrano Barrios (2006) la estrategia va dirigida al público, por eso, uno de los puntos más importantes para realizar una buena estrategia es conocerlo; sus motivaciones, valores, capacidad para ejecutar acciones, etc.

Para construir una definición sobre la estrategia de comunicación podemos hacer uso de la tercera idea que expone la RAE: “Conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”

Así, podríamos decir que una estrategia de comunicación es un conjunto de actividades comunicativas que se planifican y desarrollan para asegurar una decisión óptima, o lo que es lo mismo, para asegurar alcanzar unos objetivos. Antes de crear la estrategia, es necesario definir objetivos claros y valorar los recursos de los que se disponen.

Dentro de la estrategia de comunicación encontramos la estrategia publicitaria.

2.2.1 Estrategia publicitaria

Según la idea que define García-Uceda (1999) la estrategia publicitaria se crea con el objetivo de mostrar al público los fines que llevan a la empresa a crear la publicidad. En

el briefing se concretan los objetivos y las respuestas que se necesitan del público, el problema a resolver y el posicionamiento en el consumidor creado a través del mensaje publicitario.

Para conocer un poco más sobre la estrategia publicitaria, hablaremos de los tipos de estrategia que explica García-Uceda:

- Estrategia publicitaria competitiva. Para quitar ventas a la competencia. Esta estrategia utiliza: comparativas entre marcas o productos; intenta estar más presente en los medios para estar más presente en la mente del consumidor; asociar la marca a valores importantes para el público para conseguir su posicionamiento; imitar las actividades de la marca líder; forzar la venta o incitar la compra.
- Estrategia publicitaria de desarrollo. Para aumentar el número de clientes o hacer que consuman más y para ello se entra en nuevos mercados o se ofrece diferentes características.
- Estrategias publicitarias de fidelización. Para retener al consumidor y fidelizar su compra se aumenta la frecuencia de las campañas, actualizan la marca o cambian la comunicación.

Es muy importante tener en cuenta la estrategia que utiliza la empresa, analizando el mensaje publicitario para conocer la finalidad de la comunicación publicitaria.

2.3 Responsabilidad Social Corporativa

En 2008, Navarro García, reflexionaba sobre si la Responsabilidad Social Corporativa sería una moda pasajera o, si por el contrario conseguiríamos consolidarla y conservarla con el paso del tiempo. Casi 10 años más tarde, aún seguimos hablando de RSC y esta tendencia sigue cogiendo fuerza.

Hoy, al igual que ocurría en 2008, tanto consumidor como empresa están muy comprometidos con las causas sociales, vemos cómo el informe internacional “El consumidor frente a la responsabilidad social de las marcas” realizado en 2015, refleja

que para 1 de cada 3 consumidores el compromiso social de la marca es decisivo en la elección de compra y están dispuestos a pagar más por productos de empresas socialmente comprometidas.

La responsabilidad social es un compromiso de la propia empresa con el desarrollo y la mejora de la calidad de vida. Al estar relacionada con la ética, no existe una obligación legal sino un compromiso moral, voluntario.

“El compromiso social tiene que estar integrado en el ADN de la compañía y permear todas sus decisiones y estrategias.” María López Escoria (en Compromiso Empresarial, 2015)

En el ADN de una empresa, al igual que en el del ser humano, se encuentran las instrucciones para el desarrollo y funcionamiento de la misma, además almacena la información a largo plazo. Tres conceptos son la clave para conocer la empresa: la misión, la visión y los valores.

- La misión explica la actividad principal de la empresa, por qué y para qué se crea la organización. Determina la situación y establece los objetivos y las estrategias.
- La visión explica las metas de futuro de la empresa, dónde quiere llegar y qué quiere ser, tiene un carácter motivador. Cuando una organización consigue alcanzar lo propuesto en la visión, ésta comienza a formar parte de la misión y es necesario plantear una nueva.
- Los valores son los principios éticos de la empresa, su forma de ser y de actuar. Deben cumplirse por toda la organización en todas sus actividades.

La RSC son compromisos que se asocian con los tres conceptos explicados, para conseguir mejorar vida del consumidor y su entorno, pero no solo es importante estudiar el impacto que tiene sobre el desarrollo y el bienestar social, sino también es imprescindible tener en cuenta el efecto que tiene sobre la propia empresa. La Responsabilidad Social Corporativa está directamente relacionada con la mejora de la imagen y de la reputación. A consecuencia de esto, una empresa con una buena

reputación e imagen corporativa tendrá éxito en la sociedad, pero una mala reputación alejará al público.

“La Imagen Corporativa se construye en la mente del público, verdadero protagonista en la construcción de la imagen; la empresa solo puede aspirar a inducirla según sus propósitos.” (García Guardia y Llorente Barroso, 2009).

En este punto podemos planteamos si las empresas se preocupan realmente por el desarrollo social, o simplemente lo hacen con el objetivo de conseguir una buena imagen.

Lo que está claro es que con un fin u otro, la RSC contribuye al desarrollo y eso es lo que de verdad importa al consumidor, que la marca cubra sus necesidades es una acción implícita en el consumo, pero actualmente también lo es su preocupación por el propio consumidor y por su entorno.

El público quiere que las marcas que consumen a diario tengan sus mismos valores y se preocupen por los mismos problemas, no es suficiente una donación a la causa, debe implicarse de forma directa. De nada sirve, por ejemplo, donar cierta cantidad de dinero a asociaciones que luchan por la igualdad de las personas con discapacidad, pero no ofrecerles oportunidades laborales.

En cambio, la verdadera RSC y la que más se valora por parte del público es la que lucha cada día junto al consumidor, la que intenta mejorar y facilitar la vida de las personas, apoyando causas aunque no estén vinculadas a la misión de la empresa, pero tienen cierta relación con su visión y sus valores. El feminismo o la homosexualidad son dos cuestiones importantes actualmente.

“Posicionarse en un tema como la homosexualidad, para mí es RSC, y en este caso no se trata de hacer o donar nada... es decir quién eres y serlo. Y ‘ser’ es tan responsable como ‘hacer’.” Mónica Moro (en Compromiso empresarial, 2015)

Eliminar la brecha salarial, dar las mismas oportunidades de trabajo a hombres y mujeres, son algunos ejemplos de RSC que una empresa tiene a su disposición para

luchar por la igualdad. Representar parejas homosexuales en las campañas publicitarias, no es un tema de moda, es una realidad y dejará de ser parte de la responsabilidad social corporativa cuando no haya personas que se indignen por ver esas imágenes.

En resumen, para que una empresa tenga éxito debe involucrarse en las causas sociales, pero no sirve sólo comunicar que es sostenible y que dedica parte de sus ganancias a cuidar del medio ambiente, deben demostrar con acciones que quiere mejorar la calidad de vida de cada consumidor.

3. Análisis de campañas

3.1 Estructura de análisis

Como se explicó en la introducción, se han analizado cien campañas seleccionadas a partir de una muestra de 400 campañas de comunicación cuya temática correspondía a un tema social.

En el Anexo I encontramos todas estas campañas ordenadas por mes de lanzamiento o realización, desde mayo de 2016. La estructura que sigue cada campaña es:

Fecha de lanzamiento

Nombre de la campaña – Tipo de campaña

Tema

Anunciante/Marca

Agencia

Enlace hacía la campaña

He llamado tipo de campaña a las tres formas de hacer publicidad bajo un tema social, explicadas en el marco teórico: Publicidad social, estrategia publicitaria social y Responsabilidad Social Corporativa.

Cada una de las campañas y acciones publicitarias tiene un tema principal con el cual se pretende concienciar, sensibilizar o normalizar o criticar a la sociedad. He agrupado las campañas según los diferentes temas de los que se habla:

- Animales. Este tema incluye todas las campañas donde los animales son el centro de atención, ya sea para incentivar la adopción, como para hacer crítica del abandono y el maltrato animal o concienciar sobre el peligro de extinción.
- Armas. Las tragedias que provocan el libre uso de las armas en algunos países ha hecho que muchos colectivos se preocupen y creen campañas para hacer ver a

la sociedad que no se trata de un problema secundario y que es importante hacer un ajuste a la Ley de Armas.

- Bullying, violencia y abusos. Incluir el bullying y los abusos sexuales en el mismo tema puede que no sea lo más adecuado, pero creo que es acertado porque en la mayoría de los casos el agredido no puede defenderse. En este caso tenemos campañas para sensibilizar y educar a la sociedad.
- Censura. Encontramos campañas para luchar contra la censura tanto en redes sociales como en el mundo offline.
- Comunicación. Las diferentes capacidades que tienen las personas puede ser en muchos casos una limitación para la comunicación, para ello empresas tecnológicas trabajan día a día para eliminar esas barreras y conseguir una comunicación más fácil y más rápida para todos.
- Confianza y autoestima de las mujeres/ eliminar estereotipos. Aunque son dos temas con características diferentes, he decidido unirlos porque también comparten muchas similitudes. Son campañas donde se presenta la importancia que las mujeres tienen en la sociedad, donde se presenta a una mujer fuerte y capaz de hacer todo lo que se propone, haciendo en todo momento lo que quiere sin importarle las opiniones de los demás. Algunas de estas campañas intentan eliminar la barrera del género de los juegos para lograr la igualdad.
- Conflictos armados. Las continuas guerras que estamos sufriendo los últimos años han provocado que muchas personas tengan que huir de su país sin dinero, sin medios y sin ayuda. En las campañas se muestra cómo viven y las adversidades que estas personas están pasando para intentar sobrevivir.
- Difusión de videos íntimos. El uso de Smartphone y la continua conexión a internet puede hacer de un juego un error evitable.

- Diversidad cultural. En un mundo multicultural y globalizado aún hay personas que rechazan a otras con las que no comparten cultura o mismo color de piel, por lo que lleva a las empresas a realizar campañas y acciones contra este rechazo.
- Diversidad familiar y sexual. La existencia de familias monoparentales o familias homoparentales es una realidad y al igual que ocurre con la diversidad cultural, son muchos los que aún lo rechazan, por ello las empresas no dejan pasar la oportunidad de retratar todo tipo de familias para defender la sexualidad de cada individuo.
- Feminismo. Acciones para luchar por la igualdad en el trabajo.
- Hipocresía. Crítica para hacer reflexionar sobre los temas que más conflictos crean en la sociedad, en este caso en España.
- Medioambiente. Campañas que promueven el reciclaje y la reutilización de ropa o para sensibilizar sobre el problema de contaminación.
- Peligros al volante. El uso del móvil, las drogas o el alcohol, son algunos ejemplos que pueden hacer que un viaje por carretera no termine bien. Las campañas con este tema nos advierten de estos peligros para intentar corregir un mal hábito y así reducir los accidentes en carretera.
- Personas desaparecidas. Pedir justicia por los desaparecidos, hacer sentir al espectador lo que puede provocar esta tragedia o incluso poder encontrar a estas personas es el objetivo de las campañas con este tema.
- Pobreza y hambre. Campañas para dar voz a un problema que cada vez queda más en segundo plano.
- Salud. Con el objetivo de concienciar sobre la detención a tiempo de enfermedades, el deporte o tener una buena alimentación para llevar una vida saludable. Incluimos también campañas que promueven la donación de sangre y órganos.

- Síndrome de Down. Cambiar la forma de ver que tiene la sociedad a estas personas, es el objetivo de las campañas que utilizan este tema.

3.2 Clasificación de campañas

Una vez explicados los temas de las campañas, se expone a continuación como se ha clasificado cada una de ellas.

En el anexo I se adjuntan los detalles de cada campaña, el enlace a la misma permitirá ver todas las cuestiones a las que se hacen referencia en el análisis del presente trabajo.

Se ha analizado el contenido y tema de la campaña relacionándolo con la misión de la organización. A partir de este análisis se establece la clasificación: si la causa social está relacionada directamente con la misión, la campaña pertenecerá a publicidad social, en cambio si no es así, se estudian la relación que existe entre anunciante y campaña para definir si se trata de una estrategia de comunicación o forma parte de la RSC del anunciante.

Como se explica en el marco teórico, una campaña de publicidad social pretende concienciar a la sociedad y cambiar algunos hábitos perjudiciales, así como ayudar a otros seres vivos. En el caso de la responsabilidad social son las empresas las que se preocupan por la sociedad, cambiando su actividad empresarial por una más sostenible o mostrando, por ejemplo, una realidad que muchos critican. Por último la estrategia publicitaria recurre a temáticas que son de interés general en la sociedad y que pueden contribuir a mejorar su imagen.

3.2.1 Publicidad social

En este tipo de publicidad encontramos acciones de asociaciones, fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro, por ejemplo: NSH Blood and Transplant, 30 Millions d'Amis, Save The Children o Fundación Codespa. Además de algunas empresas que colaboran con otras organizaciones: Ikea y Cruz Roja o Amnistía Internacional y Laboratorios Díaz.

Existen casos donde productores y creativos o agencias también llevan a cabo acciones sociales, creo que es acertado incluirlos en este tipo de publicidad ya que buscan dar voz a problemas sociales que es necesario solucionar, algunos de ellos son la Agencia Mother London con acciones para defender la lactancia materna en lugares públicos o Erdem Omur y Merve Kurtlus, director de arte y redactor, con iniciativas para denunciar las injusticias que ocurren en Siria.

Se presentan a continuación las campañas de Publicidad social clasificadas por tema:

Animales. Organizaciones a favor de los animales, contra el abandono y el maltrato. Entre ellas encontramos: 30 Millions d'Amis, Tomba Lata, Wildlife Conservation Film Festival, ONG PETA o World For All.

- N° 12. Lui ne vous abandonnera jamais (Él nunca te abandonará).
- N° 14. Follow your new best Friends (Siga a su nuevo mejor amigo).
- N° 31. I dreamed a dream (Yo soñé un sueño).
- N° 59. The leader work (El trabajo del líder).
- N° 89. There's always room for more, adopts (Siempre hay espacio para más, adopta).
- N° 96. ¿Esta práctica te parece de otra era?

Armas. En Estados Unidos, se han creado asociaciones para luchar contra las armas, algunas han sido impulsadas por las propias víctimas: Sandy Hook Promise, Illinois Council Against Handgun Violence, New Yorkers Against Gun Violence, Americans for Responsible Solutions,

- N° 22. Disarm the iPhone (Desarmar al iPhone).
- N° 37. Evan.
- N° 79. Teddy Gun.
- N° 97. The bulletproof Poster (El cartel a prueba de balas).

Bullying, violencia y abusos. Amnistía Internacional junto con Laboratorios Díaz Gill, Red Snake, Ayuntamiento de Madrid, Women's Refugee y European Antibullying Network son las instituciones que impulsan las campañas contra los abusos y el bullying.

- N° 17. Muñecos anti abusos.

- Nº 19. Know No: If I can't say No, I can't say Yes. (No saben que: Si no puedo decir No, no puedo decir Sí).
- Nº 36. Eliminar la violencia machista es una lucha de todos los días.
- Nº 39. The shielded site (El sitio blindado).
- Nº 67. Escalating GIF's against Bullying (Escalando los GIF's contra el bullying).

Censura. Mother London es una agencia de publicidad que apoya la lactancia materna en los lugares públicos y así lo demuestra en su campaña.

- Nº 74. Free the feed (Libere el alimento).

Confianza y autoestima de las mujeres/Eliminar estereotipos. Project Everyone – The Global Goals es una asociación que intenta terminar con los problemas mundiales, en esta iniciativa apoyan los derechos de las niñas y mujeres de todo el mundo.

- Nº 13. What I really, really want (Lo que realmente quiero).

Conflictos armados. Esta causa es apoyada por organizaciones tan conocidas como Save The Children, Ikea junto a Cruz Roja o War Child, además se han creado asociaciones para luchar por el fin de estos conflictos y apoyar la acogida de refugiados como Casa nostra, casa vostra, ShameHome, o personas que sin pertenecer a algunas de éstas han querido denunciar estas injusticias como los creativos Erdem Omur y Merve Kurtlus.

- Nº 7. Still the most shocking second a day (Sigue siendo el segundo más impactante al día).
- Nº 16. Shamehome (Vergüenza de casa).
- Nº 30. 25m2 de Siria.
- Nº 42. Una historia de Nadal.
- Nº 86. Batman: for some children, fantasy is the only way to escape reality (Batman: para algunos niños, la fantasía es la única manera de escapar de la realidad).
- Nº 99. Pantone para denunciar.

Difusión de videos íntimos. SaferNet, una ONG que pretende alertar sobre los peligros que supone compartir contenido personal online.

- Nº 80. Podría ser una película, pero está pasando en la vida real

Diversidad. Pride in London y Chrysallis han creado tres campañas a favor de la diversidad sexual y para defender la diversidad cultural la ONG SOS Racismo, hizo un experimento social que más tarde difundió por las redes.

- N° 10. Live every day with No Filter (Vive todos los días sin filtro).
- N° 40. No hay huevos.
- N° 57. Hay niñas con pene y niños con vulva.
- N° 66. Es Racismo.

Medioambiente. El Ayuntamiento de Alicante y Sea Shepherd Conservation Society han creado dos campañas para educar a mantener limpio el entorno. Por otra parte, Ecologistas en Acción pretende reducir los actuales niveles de contaminación atmosférica.

- N° 65. Postales por el cielo.
- N° 78. Costumbres basuras.
- N° 84. Pollutoys (Juguetes contaminados).

Peligros al volante. La Asociación de estudios del Cannabis de Uruguay advierte, con su campaña, de los peligros de conducir bajo los efectos de las drogas. Mientras que Sprint, una operadora de telefonía y Or Yarok, una Asociación para la conducción segura, consiguen impactar con sus campañas contra el uso del teléfono móvil al volante.

- N° 6. The last emoji (El último emoticono).
- N° 49. Live Kill (Matar en vivo).
- N° 53. Este cartel que te aconseja está hecho de marihuana. La única forma que te haga bien mientras manejas.

Personas desaparecidas. Por un lado, Amnistía internacional y Save The Children hacen sentir al espectador la desaparición de un familiar, por otro, Uber utiliza sus coches para encontrar a los desaparecidos en Rusia.

- N° 34. Justicia por la navidad.
- N° 54. Unforgotten child (Niño olvidado).
- N° 90. Uber search (Uber búsqueda)

Pobreza y hambre. Para combatir la pobreza, el hambre y la falta de agua potable en algunos países, la Fundación Codespa, Solidarité Froids, ONGAWA y Save The Children, lanzan varias campañas para recaudar fondos destinados a mejorar las condiciones en esos países.

- N° 5. Los fantasmas de Chimborazo.
- N° 56. Not fair bnb (No es justo bnb).
- N° 73. La fuente que da vida.
- N° 98. Helpy (Ayuda).

Salud. Las campañas de Green Ribbon, NSH Blood and Transplant a favor de la donación de sangre y órganos. Las campañas de MACMA, Danish Cancer Society, Testicular Cancer NZ y Fundación Juegaterapia para detectar, prevenir el cáncer y animar a los enfermos en su proceso de recuperación. La campaña de FCB New York Hornet Inc. mostrando el daño que el tabaco produce en los pulmones. Y por último, la Asociación de Alzheimer de Alicante y National Autistic Society apoyando a las personas con autismo y alzheimer.

- N° 3. Second life toys (Segunda vida para los juguetes).
- N° 11. Tetas x tetas.
- N° 15. Missing type (La letra desaparecida).
- N° 26. Help a Dane (Ayuda a un danés).
- N° 61. La quimio jugando se pasa volando.
- N° 69. Little lung in a Great Big World (Pequeño pulmón en un gran mundo).
- N° 70. Imborrables.
- N° 81. Go Balls Out (Bolas fuera)
- N° 82. Make it stop (Hazlo parar).
- N° 88. Todos aman las tetas.

Síndrome de Down. La asociación Down España y CoorDown, crean campañas para defender la igualdad de las personas con esta condición genética.

- N° 71. Cambia tu mirada.
- N° 72. Not special needs (No necesidades especiales).

3.2.2 Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria puede ser de las tres categorías (publicidad social, estrategia publicitaria y RSC) la más polémica, por intentar destapar que una marca o empresa no se preocupe por la sociedad tanto como demuestra con su comunicación, por eso me gustaría explicar en cada campaña las razones por las que he decidido clasificarlas como tal.

En primer lugar, encontramos las campañas contributivas a una causa social, las que provienen de una empresa con fin comercial y para, por ejemplo, donar un tanto por cierto de dinero o ciertos alimentos a los más necesitados, requieren de una respuesta directa del público objetivo, ya sea compartir un Hashtag o una fotografía, son anunciantes como Land O'Lakes (cooperativa agroalimentaria) o Cerveza Ambar. Desde mi punto de vista es una estrategia para conseguir visibilidad y para que los usuarios hablen de la marca; como estas menciones se deben a una acción social, su imagen mejorará y con ello la fidelidad y las ventas. Otros anunciantes como Revista Semana y Caracol TV piden las donaciones directamente al público.

En segundo lugar, las campañas oportunistas, donde un anunciante ha adaptado un tema social a su marca o producto para beneficiarse de la inercia del mismo, la carencia de vínculo real de la causa social con el anunciante corre el riesgo de caer en clichés y estereotipos. En lugar de contribuir a la causa social provocan el efecto contrario e incluso consiguen el rechazo del público, dos ejemplos que han generado una respuesta negativa en redes sociales han sido las campañas de Pepsi y Yoplait, criticando la falta de sensibilidad y el fomento de estereotipos.

En tercer lugar, las campañas superficiales, que aprovechan una moda o tema del momento para relacionarlo con su marca, ya sea videojuegos o la obsesión por llevar una vida sana. Además como se adaptan a las modas, las acciones suelen ser pasajeras y no profundizan más allá de una única campaña. Anunciantes como Pornhub con la censura o Netflix para fomentar las actividades deportivas.

Por último, campañas que presentan y crean una gran acción social, pero al investigar sobre la misión o los valores de la empresa nada tiene que ver con dicha acción, además

al igual que ocurre en el caso de las campañas creadas a través del tema del momento, no existen otras acciones para relacionarlas con la Responsabilidad Social Corporativa, por lo que he creído conveniente incluirlas en estrategia publicitaria, en este caso encontramos a Philips con acciones en hospitales infantiles o Aquarius a favor de la donación de órganos.

Animales.

- N° 75. Panda style. Una campaña contributiva a una causa social, dónde la empresa Pornhub realiza una donación para ayudar a la conservación de los osos panda, en función de los videos subidos a la categoría “Panda Style” y las visitas que se obtengan en ellos, con esto no sólo obtienen visibilidad gracias a la campaña sino que además incrementan el número de usuarios.

Armas.

- N° 35. Letras de apoyo. Una campaña contributiva a una causa social de dos empresas (con recursos) que busca visibilidad en medios para mejorar su imagen a través de una buena causa, pidiendo a su público que realicen una donación para apoyar a las víctimas de las minas antipersonas.

Censura.

- N° 92. TrickPics. En este caso, la empresa Pornhub, aprovecha la censura de contenido inapropiado para menores que existe en redes sociales lanzando una app que permite cubrir este contenido con imágenes divertidas, intentando que los usuarios compartan sus fotos en redes sociales. Se pretende conseguir visibilidad.

Confianza y autoestima de las mujeres/Eliminar estereotipos.

- N° 29. Brindo con placer. Una campaña oportunista donde Yoplait, una empresa de yogures, intentan dar voz a la mujer para expresar que puede y debe hacer lo que quiera sin importarle nada ni nadie, pero se consigue hacer una campaña llena de clichés y afirmaciones machistas.
- N° 48. Dad’s who plays with Barbie. En esta campaña, Barbie intenta mostrar la igualdad de los juguetes en la que se afirma que todos podemos

jugar con muñecas, en cambio en ninguna de las imágenes aparecen niños jugando.

Difusión de videos íntimos.

- Nº 25. Phondoms. Con motivo de la nueva estación (la primavera), la empresa decide lanzar su habitual campaña en esta época, donde comparte su visión entre los jóvenes y las relaciones sexuales. La empresa esta vez lanza un nuevo producto de edición limitada, no para evitar la difusión de vídeos íntimos, sino para evitar que se reconozca a los protagonistas.

Diversidad.

- Nº 9. Come as you are. Aprovechando las escenas de violencia que tuvieron lugar durante la Eurocopa de 2016, Mc Donalds recuerda que en sus restaurantes pueden consumir todos, independientemente del país que sean.
- Nº 94. Jump In. Una campaña donde se utiliza una modelo blanca para poner paz entre policías y manifestantes a favor de la diversidad cultural, un spot donde se simula las manifestaciones de Black Lives Matter para protestar contra la violencia hacia las personas negras. Desde el punto de vista de Pepsi, es un spot con una buena intención, para defender la diversidad, pero con muy mala crítica por parte del público.

Feminismo.

- Nº 51. Somos iguales, cobramos igual. Cuando vemos que el público objetivo de la campaña son hombres y que la web solo ofrece bolsos y zapatos de mujer y ningún producto para ellos, vemos que se trata de una gran idea para concienciar sobre la brecha salarial, en la web equivocada.

Hipocresía.

- Nº 27. Vivimos en un país hipócrita. Haciendo una crítica a la sociedad actual, el Salón Erótico de Barcelona, pretende crear polémica para generar conversación y con ello obtener visibilidad.

Peligros al volante.

- N° 2. Text and drive. Hemos visto acciones de todo tipo para concienciar de los peligros del uso del teléfono móvil mientras se conduce, utilizar la psicología inversa como campaña de una funeraria, sin duda tendrá un gran impacto, se conseguirá visibilidad, notoriedad y ventaja competitiva.
- N° 18. Si conduces no caces Pokemon. Aprovechar la moda de un videojuego para lanzar la campaña de una aseguradora y conseguir notoriedad gracias a los medios que se harán eco de la campaña.
- N° 20. When you drive, never drink. Hasta ahora la mayoría de las empresas que comercializan alcohol advierten del consumo responsable, pero en este caso, la empresa va más allá y se permite rechazar su propio producto durante todo el spot, puede resultar extraño a simple vista, pero no lo es tanto cuando se conoce que la marca, Heineken ha comenzado a formar parte del patrocinio de la F1 y debe ser vinculado con este deporte sin entrar en la polémica del abuso del alcohol al volante.
- N° 33. Helmets: Protecting us since ever. ¿Qué mejor forma de aumentar la venta de cascos que relacionarlo con el peligro de no usarlo a la hora de montar en bicicleta?
- N° 93. Don't reach the bottom. Jugando con el teaser, un buen diseño de packaging, un tema social y un spot explicando la iniciativa, solo queda esperar que las ventas aumenten, aunque nunca está demás advertir sobre los peligros del abuso del alcohol.

Pobreza y hambre.

- N° 23. Delete to Feed. De nuevo una campaña contributiva a una causa social, que sólo colabora si los usuarios de las redes sociales cambian algunas de sus fotos por una imagen con el mensaje de la campaña y el nombre de la empresa. De nuevo, una campaña que pretende obtener visibilidad y notoriedad.

Salud.

- N° 28. At Philips we see healthcare differently. Después de ver el spot, asociamos a la marca una bonita acción que se realiza en los hospitales infantiles, en cambio, no es más que una estrategia para mejorar la imagen. Aunque el spot se basa en una historia real, no fue Philips quien impulsó la acción, ni quien la lleva acabo.
- N° 32. Movember. Otra campaña contributiva a una causa social impulsada por una empresa de cerveza que solo realiza la donación si el usuario difunde el hashtag de la marca en redes sociales.
- N° 52. Nos morimos por vivir. Utilizar el tema de la donación de órganos para motivar, transmitiendo fuerza y orgullo por saber que somos solidarios y ayudamos a los demás. Pero aparte de ese positivismo que se transmite, la marca no hace nada por fomentar la donación. Se limita solo a ofrecer datos.
- N° 55. The coughing billboard. Aprovechan que un producto es perjudicial para la salud para vender otros que te ayudan a eliminar los malos hábitos.
- N° 63. Iss wie der, der du sein willst. Una campaña que pretende mostrar un estilo de vida saludable, donde aparece un niño alcanzando su sueño gracias a la constancia, alimentándose solo de frutos y haciendo deporte. Teniendo en cuenta que el público infantil hace más caso a lo que ve que a lo que le recomiendan, fomentar este estilo de vida no es el más adecuado. Además el anuncio potencia la discriminación de las personas por su peso, dejan ver que los personajes tienen sobrepeso porque no se alimentan bien pero realmente, el peso no solo depende de la alimentación.
- N° 76. We all have a good reason to eat better. Una cadena de supermercados que defiende los productos frescos frente a los procesados, pero en su web parece no darle mayor importancia a los primeros, pero sí ofrecen una sección gourmet de productos congelados.

- N° 77. Netflix Personal Trainer. Una marca tan presente en la vida de los jóvenes, no podía dejar pasar la oportunidad de estarlo aún más en otras actividades alejadas de las pantallas. Una estrategia para conseguir posicionamiento y buscar otros mercados gracias a sus personajes de ficción.

3.2.3 Responsabilidad Social Corporativa

En esta categoría encontramos empresas que apuestan por la diversidad, ya sea cultural, sexual o familiar. Algunas de las campañas van dirigidas a eliminar estereotipos, empezando por los juegos de los más pequeños, mostrando a mujeres fuertes, sin obstáculos que les impida conseguir lo que quieren, haciendo en cada momento lo que les apetece sin tener que dar explicaciones.

Por otro lado también tenemos campañas de productos que consiguen mejorar la comunicación de personas con limitaciones lingüísticas y otras que pretenden concienciar sobre la adopción de animales o el abuso del papel.

Para determinar que estas campañas forman parte de la Responsabilidad Social Corporativa en primer lugar tienen en cuenta los personajes y las actividades que realizan y se establece una relación de la causa social con la misión, visión y valores del anunciante, además de los proyectos en los que colabora.

Animales. Empresas, en este caso Repsol y Pedigree, que apuestan por la acogida y adopción de animales, trabajando para ofrecerles los cuidados necesarios y colaborando para buscarles una nueva familia.

- N° 44. La magia también está en el camino.
- N° 91. Pick me.

Comunicación. Hacer la comunicación más fácil es el objetivo Samsung, para ello mejoran y crean productos que eliminan las barreras entre personas con diferentes capacidades lingüísticas.

- N° 85. Samsung Weemogee.

Confianza y autoestima de las mujeres/Eliminar estereotipos. Conseguir que las mujeres se sientan bien consigo mismas, creando campañas donde se reivindica la diversidad de

cuerpos, y la fuerza y la valía para alcanzar sus objetivos. Dove, es una de las marcas que más apuesta por esta temática, defendiendo que todas las mujeres son bellas, independientemente de si cumplen o no los cánones de belleza actual.

- N° 1. Deliciosa calma.
- N° 4. El héroe que llevan dentro.
- N° 8. No blood should hold us back (Ninguna sangre debe retenernos).
- N° 24. La belleza real toca el corazón.
- N° 41. Cambiemos el juego.
- N° 58. Mensaje al futuro.
- N° 83. Real Moms (Madres reales).
- N° 87. Image Hack.
- N° 100. Real Beauty Bottles (Botellas de belleza real).

Diversidad. Cuando existen personas que rechazan a otras por su color de piel o sus preferencias sexuales es necesario mostrar que todos tenemos los mismo derechos. Ikea, por ejemplo, muestra la diversidad familiar con padres separados o Ali Cola y Skol que prefieren defender la diversidad cultural con el color de su refresco o el packaging de su cerveza.

- N° 21. Every Other Week (Cualquier otra semana).
- N° 38. Equality (Igualdad).
- N° 46. Understanding (Comprensión).
- N° 47. Desfronterizate.
- N° 50. Ein Statement für mehr Toleranz (Una declaración más de tolerancia).
- N° 60. Love conquers all (El amor lo conquista todo).
- N° 62. Hold tight (Sujeta fuerte).
- N° 68. The ceremony: Pleasure is diverse (La ceremonia: el placer es N° diverso).
- N° 95. Skolors.

Medioambiente. Aunque actualmente las campañas a favor del medioambiente no son tan numerosas comparándolas con otros temas y con épocas pasadas, es necesario seguir recordando a la sociedad que debemos cuidarlo para mejorar la calidad de vida. Así la marca de detergentes Ypê no sólo participa en proyectos de Medioambiente, también lo

hace en proyectos de protección de la infancia o The Salvation Army que pretende reducir el consumo de papel durante las compras navideñas.

- N° 43. Cloth toys (Juguetes de tela)
- N° 45. Salvation Paper (Papel de salvación)

3.3 Resultados

Tras el análisis de cien campañas y acciones publicitarias con tema social, podemos realizar varios gráficos para representar los datos. El número que aparece en cada gráfico representa la cantidad de campañas sobre un total de cien. Los porcentajes se calculan dependiendo de la cantidad de campañas de cada tipo.

En primer lugar, en la clasificación de campañas por tipo encontramos: 54% de publicidad social, 23% de estrategia publicitaria y 23% Responsabilidad Social Corporativa.

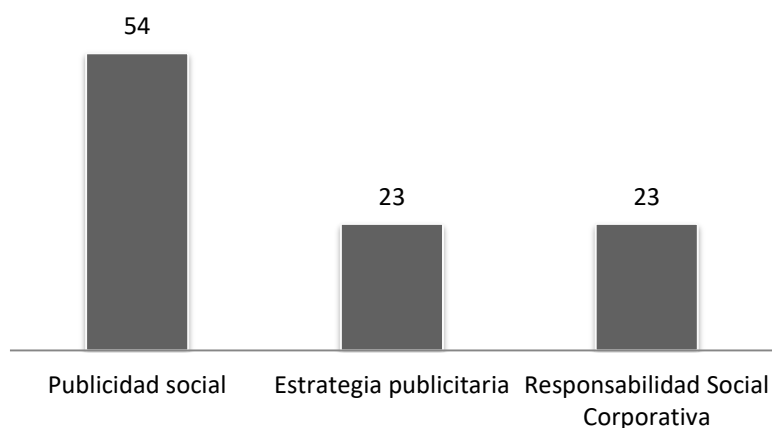


Gráfico 3.1 Clasificación de campañas según el tipo. Creación propia.

En segundo lugar, la clasificación de campañas por tema, con la que se puede estudiar las preocupaciones y tendencias que tiene la sociedad en estos momentos. En este caso, encontramos que la necesidad de concienciar sobre la vida saludable o las enfermedades (17%) es el tema que más inquieta, seguido de las campañas que intentan mostrar una imagen real de las mujeres y promueven la eliminación de estereotipos (12%). Al final de la lista, encontramos la hipocresía y la comunicación (1% ambos temas).

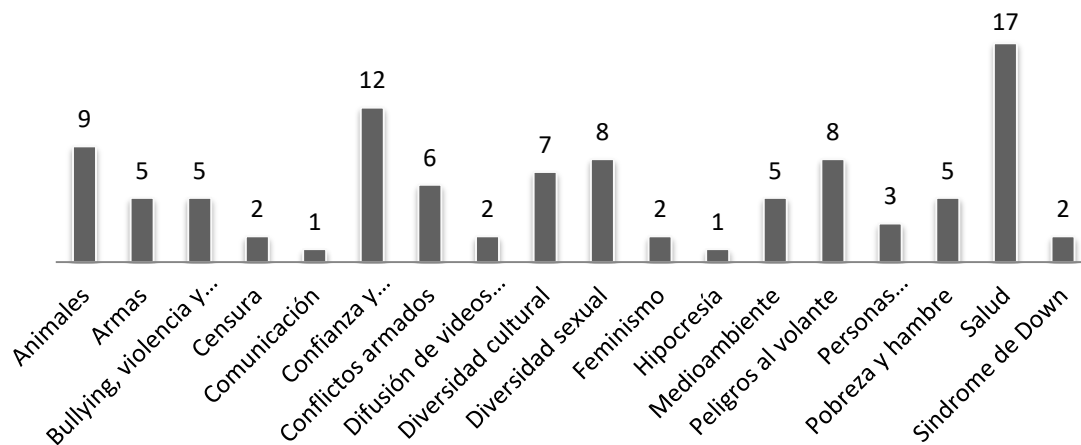


Gráfico 3.2 Clasificación de campañas por tema. Creación propia.

En tercer lugar, clasificamos las campañas de publicidad social, dependiendo del tema que trata. Para este tipo de campañas, el tema más numeroso es la salud (18.51%), seguido de los conflictos armados y los animales (11.11% ambas campañas) y al final de la lista encontramos la censura, confianza y autoestima de las mujeres, difusión de videos íntimos, diversidad cultural y feminismo (1,85% cada uno de ellos)¹.

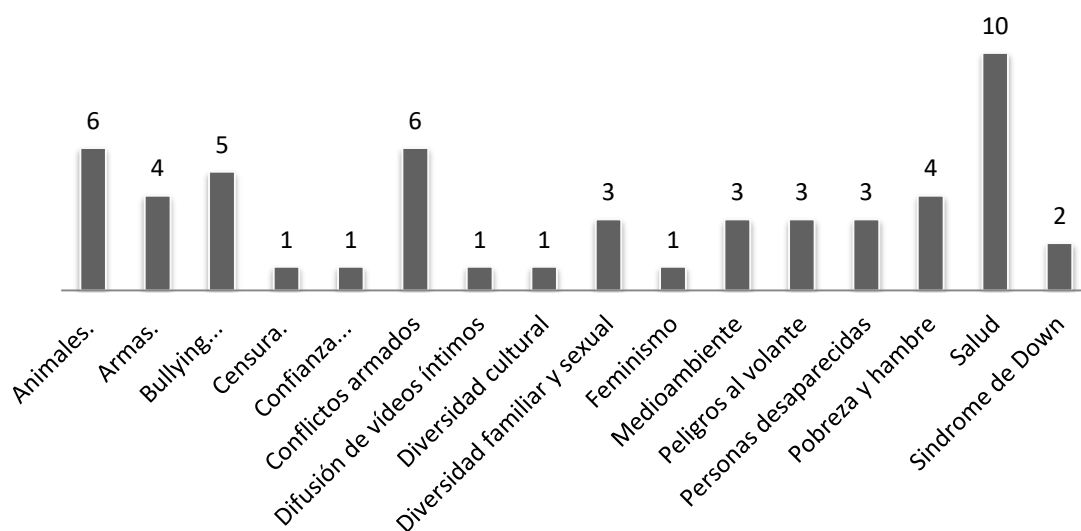


Gráfico 3.3 Campañas de publicidad social clasificadas por temas. Creación propia.

¹ El porcentaje se realiza sobre un total de 54 campañas de publicidad social.

En cuarto lugar, en las campañas que utilizan una estrategia publicitaria destacan los temas de salud (30.43%) y los peligros al volante (21.74%).²

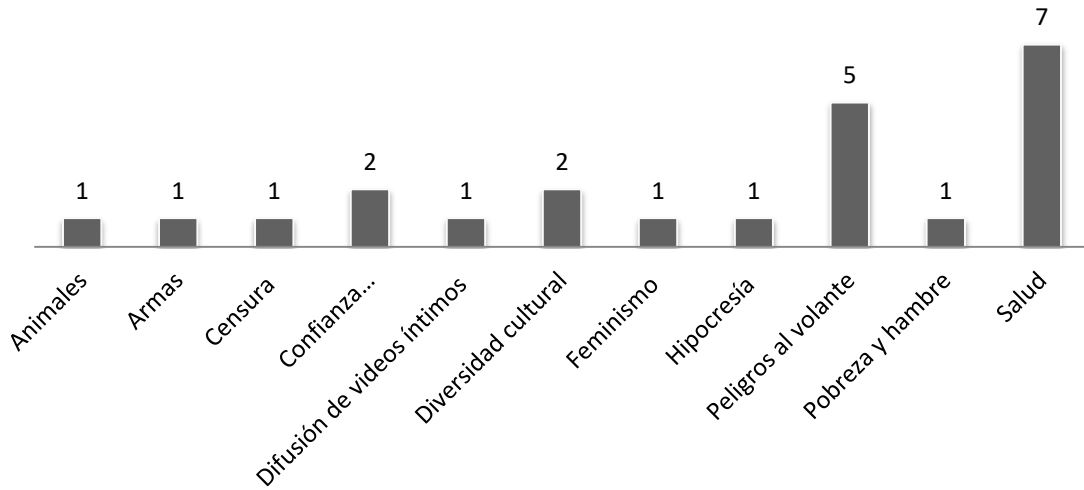


Gráfico 3.4 Campañas de estrategia publicitaria clasificadas por temas. Creación propia.

Por último, las campañas de Responsabilidad Social Corporativa tratan de eliminar estereotipos y buscar la confianza de las mujeres (39.13%) mostrando mujeres de todo tipo, además de mostrar la diversidad sexual, familiar y cultural que existe (39.13%).³

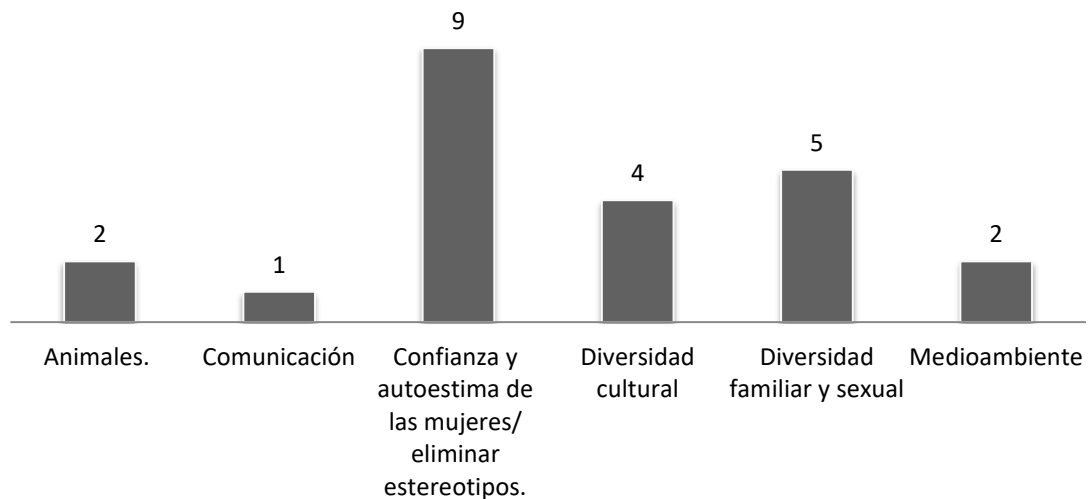


Gráfico 3.5 Campañas RSC clasificadas por temas. Creación propia.

² El porcentaje se realiza sobre un total de 23 campañas de estrategia publicitaria.

³ El porcentaje se realiza sobre un total de 23 campañas RSC.

4. Conclusiones

Para concluir esta investigación, debemos recordar los objetivos que marcamos al principio del trabajo. Gracias a la clasificación de campañas hemos aprendido a diferenciar los tres tipos de publicidad que hemos tratado: publicidad social, estrategia publicitaria de tipo social y Responsabilidad Social Corporativa.

A pesar de la gran influencia de acciones de RSC (23%) y estrategia publicitaria (23%), la publicidad social encabeza la lista con un 54% de las campañas. Donde un 88.88% de estas han sido creadas por ONGs, asociaciones o fundaciones sin ánimo de lucro, un 3.70% por productores o creativos, otro 3.70% por empresas y de nuevo otro 3.70% por la colaboración de empresas y ONGs.

Con estos datos, podemos decir que pocas empresas hacen publicidad social y que prefieren dedicar sus recursos a acciones de RSC.

Hemos hablado que la estrategia publicitaria es quizá de las tres la más conflictiva, no solo para identificar si se trata de una estrategia sino también para los propios anunciantes a la hora de crear la campaña. Utilizar un tema social cuando la empresa no comparte esos valores, puede llevar al mal uso del mismo y no solo no conseguir el objetivo deseado, sino cambiar la opinión del público de forma negativa.

Al analizar el mensaje de las campañas, hemos comprendido que muchos anunciantes utilizan los problemas que existen en la sociedad para defender una causa, pero en muchos otros casos el objetivo es conseguir notoriedad y visibilidad e incluso mejorar su imagen e intentar desvincular de la marca otros problemas sociales.

Siguiendo la hipótesis, creo que podríamos afirmar que aunque no todas las marcas utilicen lo social para atraer al público, aún hay una gran parte de ellas que sí utilizan estos temas para intentar mejorar su imagen, conseguir notoriedad o crear conversación.

Debemos admitir que aunque la Responsabilidad Social Corporativa sea parte de los valores de la empresa e intenta sensibilizar al público, sus acciones también mejoran su imagen.

Por último, desde mi punto de vista, utilizar una estrategia de comunicación basada en los temas sociales, solo es una buena idea si se crea con el objetivo de que dicho problema pase a formar parte de la Responsabilidad Social Corporativa de la empresa.

5. Referencias

Alvarado, M.C. (2005). *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*. Redes.com Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación, Nº 2, 266 - 274.

Alvarado, M.C (2009). *¿PUBLICIDAD SOCIAL? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad*. Revista Icono 14, Nº 13, pp. 125 -151.

Alvarado, M.C (2010). *La Publicidad Social: Una modalidad emergente de comunicación*. Doctorado.Universidad Complutense de Madrid.

Alvarado, M.C (2012). *La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, Vol 17, pp. 191-207 Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

Álvarez Ruiz, A. (2003). IV. *Publicidad social: enfoques y métodos de análisis*. Libro: Benet, V.J y Aldás, (eds.), *La publicidad en el tercer sector*, pp.129-141. Icaria ediciones, Barcelona.

Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C. y Sebastián Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. ESIC, Madrid

Baños González, M y Rodríguez García T.C. (2009). *Desarrollo de un Modelo de Predicción de la Eficacia para la Publicidad Social*. Revista Icono 14, Nº 13, pp. 241 - 238.

Benet, V.J y Aldás, E (eds) (2003). *La Publicidad en el Tercer Sector: Tendencias y Perspectivas de la Comunicación Solidaria*, Icaria ediciones, Barcelona.

Compromiso empresarial (2015). *Agencias de publicidad y empresas debaten sobre el valor social de la marca*. Web de Compromiso Empresarial. Consultado desde marzo

2017. Disponible en: <http://www.compromisoempresarial.com/rsc/2015/05/agencias-de-publicidad-y-empresas-debaten-sobre-el-valor-social-de-la-marca/>

Cortés González, A. y Pérez Ruffi J.P. (2009). *Ecologismo, Igualdad y Responsabilidad Civil*. Revista Icono 14, Nº 13. pp. 75-94.

Costas, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.

Eguizábal, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.

García-Uceda, M. (1999). *Las claves de la publicidad*. ESIC, Madrid.

García Guardia, M.L y Llorente Barroso, C. (2009). *La Responsabilidad Social Corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación*. Revista Icono 14, Nº 13. pp. 95-124.

Gómez, H (2016-2017). La criatura creativa: blog de publicidad, creatividad, diseño y mucho más... Consultado desde marzo 2017. Disponible en: <http://lacriaturacreativa.com/>

Navarro García, F (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. ESIC Editorial. Madrid.

Nielsen (2015). *Cuatro de cada diez consumidores pagarían más por productos de empresas socialmente comprometidas*. Blog: Conocimiento de los consumidores sobre qué ven, qué escuchan y qué compran | Nielsen. Recuperado: mayo 2017. Disponible en: <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2015/Cuatro-de-cada-diez-consumidores-pagarias-mas-por-prodctos-de-empresas-socialmente-comprometidas.html>

Pastore A. y Vernuccio M. (2008). *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*. APOGEO s.r.l. Santarcangelo di Romagna (RN).

RAE (2017). *Diccionario de la lengua española*. Consultado desde marzo 2017.
Disponibile en: <http://www.rae.es/>

Rodríguez, C., Obregón R. y Vega, M.J (2002). *Estrategias de Comunicación para el Cambio Social*. Friedrich - Ebert - Stiftung. Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación. Quito, Ecuador.

Sánchez-Silva, C. (2016). *Las causas justas venden*. Periódico Cinco Días, Madrid.
Recuperado: marzo 2017. Disponible en:
http://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/01/29/empresas/1454088830_037146.html

Zambrano Barrios, A. (2006). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

ANEXO I. Campañas

A continuación se presenta la ficha técnica de las campañas analizadas. Todos los enlaces activos a fecha: 21 de mayo de 2017.

MAYO 2016

1. Deliciosa calma – Responsabilidad Social Corporativa

Tema: Confianza y autoestima de las mujeres

Anunciante: Campofrío

Marca: Pavofrío

Agencia: McCann

País: España

<https://www.deliciosacalma.com/>

2. Text and Drive – Estrategia publicitaria

Tema: Peligros al volante

Anunciante: Wathan Funeral Home

Agencia: John St.

País: Canadá

<https://www.youtube.com/watch?v=k4Phy4IywQ>

3. Second Life Toys – Publicidad social

Tema: Salud (Donación de órganos)

Anunciante: Green Ribbon

Agencia: Dentsu

País: Japón

<http://www.secondlife.toys/en/>

4. El héroe que llevan dentro – Responsabilidad Social Corporativa

Tema: Eliminar estereotipos

Anunciante: Mondelez Internacional

Marca: Galletas Príncipe

Agencia: Ogilvy París

País: España

https://www.youtube.com/watch?v=vmrr_DkCo3k

5. Los fantasmas del Chimborazo – Publicidad social

Tema: Pobreza y hambre

Anunciante: Fundación Codespa

Agencia: Territorio Creativo

País: Ecuador

<http://www.fantasmadelchimborazo.com/>

6. The last emoji – Publicidad social

Tema: Peligros al volante

Anunciante: Sprint

Agencia: Alma

País: Estados Unidos

<https://www.youtube.com/watch?v=e1LiZ8b2DAs>

7. #SaveChildRefugees: Still the most shocking second a day – Publicidad social

Tema: Conflictos armados

Anunciante: Save The Children

Agencia: Don't Panic

País: Varios países de Europa

<https://www.youtube.com/watch?v=nKDgFCojiT8>

JUNIO 2016

8. No blood should hold us back – Responsabilidad Social Corporativa

Tema: Confianza y autoestima de las mujeres/ Eliminar estereotipos

Anunciante: Bodyform

Agencia: AMV BBDO London

País: Reino Unido

<https://www.youtube.com/watch?v=8Q1GVOYIcKc>

9. Come as you are – Estrategia publicitaria

Tema: Diversidad cultural

Anunciante: McDonalds

Agencia: BETC París

País: Francia

<http://www.adweek.com/brand-marketing/ad-day-mcdonalds-brings-nations-together-outdoor-ads-euro-2016-171973/>

10. Live every day with No Filter – Publicidad social

Tema: Diversidad familiar y sexual

Anunciante: Pride in London

Agencia: WCRS

País: Reino Unido

<http://prideinlondon.org/campaigns/nofilter>

11. Tetas x tetas – Publicidad social

Tema: Salud (Cáncer de mama)

Anunciante: MACMA

Agencia: David The Agency

País: Argentina

<https://www.youtube.com/watch?v=iZhn1kTKPYc&t=1s>

JULIO 2016

12. Lui ne vous abandonnera jamais – Publicidad social

Tema: Abandono de animales

Anunciante: 30 Millions d'Amis

Agencia: Buzzman

País: Francia

<http://www.30millionsdamis.fr/la-fondation/nos-campagnes/ilabesoindevous/index.php#p1>

13. What I Really, Really Want – Publicidad social

Tema: Confianza y autoestima de las mujeres/ Eliminar estereotipos

Anunciante: Project Everyone – The Global Goals

País: Internacional

<https://www.youtube.com/watch?v=sZQ2RUFd54o>

AGOSTO 2016

14. Follow your new best friend – Publicidad social

Tema: Adopción de animales

Anunciante: Tomba Latas

Agencia: Candy Shop

País: Brasil

<http://lacriaturacreativa.com/2016/08/18/snapchat-encontrar-hogar-perros-abandonados/>

15. Missing Type – Publicidad social

Tema: Salud (Donación de sangre)

Anunciante: NSH Blood and Transplant

Agencia: Engine London

País: Internacional

<https://www.youtube.com/watch?v=jjjLIDKnHy4>

16. SHAMEHOME – Publicidad social

Tema: Conflictos armados

Anunciante: ShameHome

Agencia: Dimensión

País: España

<http://shamehome.com/>

17. Muñecos Anti Abuso – Publicidad social

Tema: Bullying, violencia y abusos

Anunciante: Amnistía Internacional y Laboratorios Díaz Gill

Agencia: Kausa Havas Paraguay

País: Paraguay

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

SEPTIEMBRE 2016

18. Si conduces, no caces Pokemon – Estrategia publicitaria

Tema: Peligros al volante

Anunciante: Insurance

Agencia: Leo Burnett

País: Estados Unidos

<http://www.adweek.com/creativity/dont-catch-and-drive-says-esurance-and-its-fun-cast-car-crash-pokemon-173241/>

19. Know No: If I can't say No, I can't say Yes – Publicidad Social

Tema: Bullying, violencia y abusos.

Anunciante: Red Snake

Agencia: Marc USA

País: Estados Unidos

<http://www.knowno.us/join-the-movement/>

20. When you drive, never drink – Estrategia publicitaria

Tema: Peligros al volante

Anunciante: Heineken

Agencia: Publicis Italia

País: Internacional

<http://www.heineken.com/it/Videos/When-You-Drive-Never-Drink>

21. Every Other Week – Responsabilidad Social Corporativa

Tema: Diversidad familiar y sexual

Anunciante: Ikea

Agencia: Akestam Holst

País: Suecia

<https://vimeo.com/182557020>

22. Disarm The iPhone – Publicidad social

Tema: Armas

Anunciante: New Yorkers Agains Gun Violence

Agencia: BBH Barn

País: Estados Unidos

<http://www.disarmtheiphone.com/>

23. Delete To Feed – Estrategia publicitaria

Tema: Pobreza y hambre

Anunciante: Land O'Lakes (Coop- Agroalimentaria)

Agencia: The Martin Agency

País: Estados Unidos

<http://lacriaturacreativa.com/2016/09/26/esta-campana-te-pide-borrar-tus-fotos-comida-instagram-luchar-hambre/>

24. La belleza real toca el corazón – Responsabilidad Social Corporativa

Tema: Confianza y autoestima de las mujeres/Eliminar estereotipos

Anunciante: Dove

Agencia: Black Ship

País: Portugal

https://www.youtube.com/watch?v=Y_-iEusSamk

25. Phondoms Primavera – Estrategia social

Tema: Difusión de videos íntimos

Anunciante: Kopelco

Marca: Tulipán

Agencia: BBDO Argentina

País: Argentina

<https://www.youtube.com/watch?v=dqI8PPufbUM>

26. Help a Dane: Spain – Publicidad social

Tema: Salud (Cáncer de piel)

Anunciante: Danish Cancer Society

Agencia: NoA

País: Dinamarca

<https://www.youtube.com/watch?v=bvT4SVG8fMc>

27. Vivimos en un país hipócrita – Estrategia publicitaria

Tema: Hipocresía

Anunciante: Salón Erótico de Barcelona Apricots

Agencia: Vimema

País: España

<https://www.youtube.com/watch?v=6om5nTVyQlg>

OCTUBRE 2016

28. At Philips we see healthcare differently – Estrategia publicitaria

Tema: Salud (Niños hospitalizados)

Anunciante: Philips

Agencia: Ogilvy & Mather Londres

País: Reino Unido

<http://www.adweek.com/creativity/spider-man-ultimate-everyday-hero-touching-healthcare-ad-philips-173978/>

29. Brindo con placer – Estrategia publicitaria

Tema: Confianza y autoestima de las mujeres/Eliminar estereotipos

Anunciante: Yoplait

País: México

https://www.youtube.com/watch?v=HVziBuie_Ew

30. 25m2 de Siria – Publicidad Social

Tema: Conflictos armados

Anunciante: Ikea y Cruz Roja

Agencia: POL

País: Noruega

<https://vimeo.com/190261411>

31. I dreamed a dream – Publicidad social

Tema: Animales en peligro de extinción

Anunciante: Wildlife Conservation Film Festival

Agencia: DDB Nueva York

País: Estados Unidos

<https://www.youtube.com/watch?v=RjMzXykfbm8>

NOVIEMBRE 2016

32. Movembre – Estrategia publicitaria

Tema: Salud (Cáncer de próstata)

Anunciante: Ambar

País: España

https://www.youtube.com/watch?v=Oz_KzEZ8kpY

33. Helmets: Protecting us since ever – Estrategia publicitaria

Tema: Peligros al volante

Anunciante: Nutcase

Agencia: The Community

País: Argentina

<http://lacriaturacreativa.com/2016/11/24/una-divertida-campana-anunciar-cascos-bicicleta/>

34. Justicia por la navidad – Publicidad social

Tema: Personas desaparecidas

Anunciante: Amnistía Internacional

Agencia: Estrés

País: España

<https://www.es.amnesty.org/justicia/>

35. Letras de Apoyo – Estrategia publicitaria

Tema: Armas

Anunciante: Revista Semana + Caracol Televisión

Agencia: Sistole

País: Colombia

<https://www.youtube.com/watch?v=To45RoXtHdg>

36. Eliminar la violencia machista es una lucha de todos los días – Publicidad social

Tema: Bullying, violencia y abusos

Anunciante: Ayuntamiento de Madrid

Agencia: Kitchen

País: España

<http://lacriaturacreativa.com/2016/11/22/una-campana-la-violencia-machista-quiere-romper-estereotipos/>

DICIEMBRE 2016

37. Evan – Publicidad social

Tema: Armas

Anunciante: Sandy Hook Promise

Agencia: BBDO Nueva York

País: Estados Unidos

<https://www.youtube.com/watch?v=A8syQeFtBKc>

38. Equality – Responsabilidad Social Corporativa

Tema: Diversidad cultural

Anunciante: Nike

Agencia: W+K Portland

País: Estados Unidos

<https://www.youtube.com/watch?v=43QTjFCPLI>

39. The shielded site – Publicidad social

Tema: Bullying, violencia y abusos

Anunciante: Women's Refugee

Agencia: Saatchi & Saatchi

País: Nueva Zelanda

<https://shielded.co.nz/>

40. No hay huevos – Publicidad social

Tema: Diversidad familiar y sexual

Anunciante: Chrysallis

Producción: Jose Idefonso

País: España

<https://www.youtube.com/watch?v=V1bc2ETN2Fs>

41. Cambiemos el juego – Responsabilidad Social Corporativa

Tema: Confianza y autoestima de las mujeres/Eliminar estereotipos.

Anunciante: Audi

Agencia: Proximity Barcelona

País: España

https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=V-siux-rWQM

42. Una historia de Nadal – Publicidad social

Tema: Conflictos armados

Anunciante: Casa nostra, casa vostra

Agencia: Vimema

País: España

<https://www.youtube.com/watch?v=GsfVMI3YcM>

43. Cloth toys – Responsabilidad Social Corporativa

Tema: Medioambiente

Anunciante: Ypê - Detergente

Agencia: Neograma

País: Brasil

<https://www.youtube.com/watch?v=hBFv1eZTY4s>

44. La magia también está en el camino – Responsabilidad Social Corporativa

Tema: Adopción de animales

Anunciante: Repsol

País: España

<http://lamagiaenelcamino.repsol.com/>

45. Salvation Paper – Responsabilidad Social Corporativa

Tema: Medioambiente

Anunciante: The Salvation Army

Agencia: Geometry Global

País: República Checa

<https://www.youtube.com/watch?v=32q3J8O2iYc>

46. Understanding – Responsabilidad Social Corporativa

Tema: Diversidad familiar y sexual

Anunciante: Eastman Kodak Company

Marca: Kodak

Agencia: Eskimo

País: Estados Unidos

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

ENERO 2017

47. Desfronterizate – Responsabilidad Social Corporativa

Tema: Diversidad cultural

Anunciante: Corona

Agencia: Leo Burnett México

País: México

<https://www.youtube.com/watch?v=tr6r-FFt5mI>

48. Dad's who plays with Barbie – Estrategia publicitaria

Tema: Confianza y autoestima de las mujeres/Eliminar estereotipos.

Anunciante: Mattel Inc

Marca: Barbie

Agencia: BBDO San Francisco

País: Estados Unidos

<https://www.youtube.com/watch?v=PGPbKS8XUMY>

49. Live Kill – Publicidad social

Tema: Peligros al volante

Anunciante: Or Yarok – Asociación Conducción segura

Agencia: BBR Saatchi & Saatchi

País: Israel

<https://www.youtube.com/watch?v=DEQKM0zaDz4>

50. Ein Statement für mehr Toleranz – Responsabilidad Social Corporativa

Tema: Diversidad Cultural

Anunciante: Ali Cola

Agencia: Loved Hamburg

País: Alemania

<https://www.youtube.com/watch?v=N5-IjfWDOro>

51. Somos iguales, cobramos igual – Estrategia publicitaria

Tema: Feminismo

Anunciante: Volum

Agencia: Saprísti

País: España

<https://www.youtube.com/watch?v=Y-hbcWl6R9Y>

52. Nos morimos por vivir – Estrategia publicitaria

Tema: Salud (Donación de órganos)

Anunciante: The Coca-Cola Company

Marca: Aquarius

Agencia: McCann

País: España

<https://www.youtube.com/watch?v=RDjYLj5jOfU>

53. “Este cartel que te aconseja está hecho de marihuana. La única forma que te haga bien mientras manejas” – Publicidad social

Tema: Peligros al volante

Anunciante: Asociación de Estudios del Cannabis de Uruguay (AECU)

Agencia: The Electric Factory

País: Uruguay

<http://lacriaturacreativa.com/2017/01/17/posters-hechos-marihuana-alertan-los-peligros-consumir-esta-droga-al-volante/>

54. Unforgotten child – Publicidad social

Tema: Personas desaparecidas

Anunciante: Save The Children España

Agencia: Havas

País: España

<https://www.savethechildren.es/firma/unforgottenchild>

55. The coughing billboard – Estrategia publicitaria

Tema: Salud

Anunciante: Apotek Hjärtat – Farmaceutica.

Agencia: Åkestam Holst

País: Suecia

<https://www.youtube.com/watch?v=Uj-MMAys4M>

56. Not fair bnb – Publicidad social

Tema: Pobreza y hambre

Anunciante: Solidarité Grands Froids

Agencia: TBWA Bruselas

País: Bruselas

<https://www.notfairbnb.be/en>

57. Hay niñas con pene y niños con vulva – Publicidad social

Tema: Diversidad familiar y sexual

Anunciante: Chrysallis – Asociación de familias de menores transexuales

País: España

Fecha: Enero 2017

<http://lacriaturacreativa.com/2017/01/11/ninas-pene-ninos-vulva-la-campana-financiada-donante-anonimo-esta-dando-mucho-hablar/>

58. Mensaje al futuro – Responsabilidad Social Corporativa

Tema: Confianza y autoestima de las mujeres/Eliminar estereotipos

Anunciante: Campofrío

Marca: Pavofrío

Agencia: McCann

País: España

<https://www.mensajealfuturo.com/>

59. The leader work – Publicidad social

Tema: Animales

Anunciante: ONG PETA

Agencia: Ogilvy & Mather

País: Singapur

https://www.youtube.com/watch?v=_jMOVn-Ob0U

FEBRERO 2017

60. Love conquers all – Responsabilidad Social Corporativa

Tema: Diversidad familiar y sexual

Anunciante: Interflora Denmark

Agencia: Brandhouse

País: Dinamarca

<https://vimeo.com/201555601>

61. La quimio jugando se pasa volando – Publicidad social

Tema: Salud (Niños hospitalizados)

Creada por: Fundación Juegaterapia

País: España

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

62. Hold tight – Responsabilidad Social Corporativa

Tema: Diversidad familiar y sexual

Anunciante: Australia and New Zealand Banking Group Limited

Marca: Anz Bank

Agencia: TBWA Melbourne

País: Nueva Zelanda

https://www.youtube.com/watch?v=kE8YLS-_SR8

63. Iss wie der, der du sein willst –Estrategia publicitaria

Tema: Vida saludable

Anunciante: Edeka Gruppe Edeka Zentrale AG & Co. KG Edeka Group

Marca: Edeka

Agencia: Jung Von Matt Germany

País: Alemania

<https://www.edeka.de/isso/>

64. “Encontrar una mujer en ciencia/política/tecnología no debería ser tan difícil. Trabajemos por una representación equitativa en el lugar de trabajo” – Publicidad social.

Tema: Feminismo

Anunciante: UN Women

Agencia: BBD Dubai

País: Egipto

<http://lacriaturacreativa.com/2017/02/27/una-campana-al-estilo-buscando-wally-denunciar-papel-la-mujer/>

65. Postales por el cielo – Publicidad social

Tema: Medioambiente

Anunciante: Ecologistas en Acción.

Agencia: Nada

País: España

https://www.youtube.com/watch?v=vb_ZIbNx6xw

66. Es Racismo – Publicidad social

Tema: Diversidad cultural

Anunciante: ONG SOS Racismo

Producido: DMA Producciones

País: España

<https://www.youtube.com/watch?v=MxhKeOseu0c>

MARZO 2017

67. Escalating GIF's against Bullying – Publicidad social

Tema: Bullying, violencia y abusos.

Anunciante: European Antibullying Network

Agencia: Ogilvy & Mather Berlin

País: Alemania

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

68. The ceremony: Pleasure is diverse – Responsabilidad Social Corporativa

Tema: Diversidad familiar y sexual

Anunciante: Unilever

Marca: Magnum

Agencia: Lola Madrid + Proppa

País: Australia

<https://vimeo.com/207264473>

69. Little Lungs in a Great Big World – Publicidad social.

Tema: Salud

Anunciante: FDA – Food and Drug Administration

Agencia: FCB New York Hornet Inc.

País: Estados Unidos

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLgfd4CujVYbB4PVVwx115vQNpGI85M4r>

70. Imborrables – Publicidad social

Tema: Salud (Alzheimer)

Anunciante: AFA (Asociación de Alzheimer de Alicante)

Agencia: Grupo Enfoca

País: España

<http://www.imborrables.es/>

71. Cambia tu mirada – Publicidad social

Tema: Síndrome de Down

Anunciante: Down España

Agencia: Watermelon + La Boutique 77

País: España

<http://www.xtimirada.com/es/>

72. Not special needs – Publicidad social

Tema: Síndrome de Down

Anunciante: CoorDown

Agencia: Publicis

País: Italia

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

73. La fuente que da vida – Publicidad social

Tema: Pobreza y hambre

Anunciante: ONGAWA

Agencia: Azul Recreo

País: España

<http://azulrecreo.com/work/la-fuente-que-da-vida/>

74. Free the feed – Publicidad social

Tema: Censura

Creada por: Mother London

País: Reino Unido

<http://lacriaturacreativa.com/2017/03/30/pecho-gigante-las-calles-londres-defender-la-lactancia-materna-lugares-publicos/>

75. Panda style – Estrategia publicitaria

Tema: Animales en peligro de extinción

Anunciante: Pornhub

País: Estados Unidos

<https://www.youtube.com/watch?v=s6R1iwsHdAk>

76. We all have a good reason to eat better – Estrategia publicitaria

Tema: Vida saludable

Anunciante: Les Mousquetaires

Marca: Intermarche

Agencia: Romance Paris Carnibird

País: Francia

<https://www.youtube.com/watch?v=Z8j00QwD9I8>

77. Netflix Personal Trainer – Estrategia publicitaria

Tema: Vida saludable

Anunciante: Netflix

País: Estados Unidos & Canadá

<https://www.youtube.com/watch?v=NIidTpFVfT4>

78. Costumbres basuras – Publicidad social

Tema: Medioambiente.

Anunciante: Concejalía Medio Ambiente (Ayto Alicante)/UTE Alicante

Marca: Concejalía Medio Ambiente (Ayto Alicante)/UTE Alicante

Agencia: Imaginarte Comunicación Creativa

País: España

<https://www.costumbresbasura.com/>

79. Teddy Gun – Publicidad Social

Tema: Armas

Anunciante: Illinois Council Against Handgun Violence

Agencia: FCB Chicago

País: Estados Unidos

<https://teddygun.com/>

ABRIL 2017

80. Podría ser una película, pero está pasando en la vida real – Publicidad social

Tema: Difusión de videos íntimos

Anunciante: SaferNet

Agencia: Leo Burnett Tailor Made

País: Brasil

<https://vimeo.com/157180998>

81. Go Balls Out – Publicidad social

Tema: Salud (Cáncer de próstata)

Anunciante: Testicular Cancer NZ

País: Nueva Zelanda

<https://www.goballsout.org.nz/>

82. Make It Stop – Publicidad social

Tema: Salud.

Anunciante: National Autistic Society / NAS

Agencia: Don't Panic London Knucklehead

País: Reino Unido

<https://www.youtube.com/watch?v=xHHwZJX67-M>

83. Real Moms – Responsabilidad Social Corporativa

Tema: Confianza y autoestima de las mujeres/Eliminar estereotipos

Anunciante: Unilever

Marca: Dove

Agencia: Ogilvy & Mather London

País: Reino Unido

<https://www.youtube.com/watch?v=9dE9AnU3MaI>

84. Pollutoys – Publicidad social

Tema: Medioambiente

Anunciante: Sea Shepherd Conservation Society (SSCS)

Marca: Sea Shepherd Conservation Society

Agencia: Fred & Farid Shanghai

País: China

<http://pollutoys.com/>

85. Samsung Wemogee – Responsabilidad Social Corporativa

Tema: Comunicación

Anunciante: Samsung Group

Marca: Samsung

Agencia: Leo Burnett Milan Basement HeadQuarter

País: Italia

<https://www.youtube.com/watch?v=oLPue6rA5IU>

**86. Batman: For some children, fantasy is the only way to escape reality –
Publicidad Social**

Tema: Conflictos armados

Anunciante: War Child

Agencia: Rndbt Content

País: Países Bajos

<https://www.warchildholland.org/batman>

87. Image Hack – Responsabilidad Social Corporativa

Tema: Confianza y autoestima de las mujeres/Eliminar estereotipos

Anunciante: Unilever

Marca: Dove

Agencia: Mindshare Copenhagen

País: Dinamarca

<https://vimeo.com/212540553>

88. Todos aman las tetas – Publicidad Social

Tema: Salud (Cáncer de mama)

Anunciante: MACMA – Movimiento Ayuda Cáncer de Mama

Agencia: David The Agency

País: Argentina

https://www.youtube.com/watch?v=zFmXwb2_nXQ

89. There's always room for more adopt – Publicidad social

Tema: Adopción de animales

Anunciante: World For All (WFA)

Agencia: McCann Erickson Mumbai

País: India

<http://lacriaturacreativa.com/2017/04/25/siempre-espacio-mas-una-bonita-campana-la-adopcion-mascotas/>

90. Uber Search – Publicidad Social

Tema: Personas desaparecidas

Anunciante: Uber

Agencia: Proximity Russia

País: Rusia

<https://vimeo.com/213831294>

91. Pick me – Responsabilidad Social Corporativa

Tema: Adopción de animales

Anunciante: Mars, Incorporated

Marca: Pedigree

Agencia: BBDO Nueva York

País: Estados Unidos

<https://www.youtube.com/watch?v=D-kU0nkcq-o>

92. TrickPics – Estrategia publicitaria

Tema: Censura

Anunciante: Pornhub

Agencia: Officer & Gentleman Madrid

País: España

<https://www.youtube.com/watch?v=33c9teC2Q0o>

93. Don't reach the bottom – Estrategia publicitaria

Tema: Peligros al volante

Anunciante: Simple Wine

Agencia: Y&R Russia

País: Rusia

<https://www.youtube.com/watch?v=lrrrBpmjI0w>

94. JUMP IN – Estrategia publicitaria

Tema: Diversidad cultural

Anunciante: Pepsi

Agencia: Creator League Studio

País: Estados Unidos

<https://www.youtube.com/watch?v=dA5Yq1DLSmQ>

95. Skolors – Responsabilidad Social Corporativa

Tema: Diversidad cultural

Anunciante: Skol + MOOC

Agencia: F/Nazca Saatchi & Saatchi

País: Brasil

https://www.youtube.com/watch?v=mQx_VmCQu5w

MAYO 2017

96. ¿Esta práctica te parece de otra era? – Publicidad social

Tema: Maltrato Animal

Anunciante: FLAC Anticorrida

Agencia: BETC Unit Image

País: Francia

<https://www.youtube.com/watch?v=epvZ5gtWv7o>

97. The Bullet Proof Poster – Publicidad social

Tema: Armas

Anunciante: Americans for Responsible Solutions

Agencia: Ogilvy & Mather Chicago

País: Estados Unidos

<https://www.youtube.com/watch?v=-evMGYw22uo>

98. Helpy – Publicidad Social

Tema: Pobreza y hambre

Anunciante: Save The Children

Agencia: Tribal Worldwide

País: España

<https://vimeo.com/216148013>

99. Pantone para denunciar – Publicidad social.

Tema: Conflictos armados

Creado por: Erdem Omur y Merve Kurtlus

País: Estambul

<http://laceuturacreativa.com/2017/05/04/colores-pantone-denunciar-las-injusticias-siria/>

100. Real Beauty Bottles – Responsabilidad Social Corporativa

Tema: Confianza y autoestima de las mujeres/Eliminar estereotipos

Anunciante: Unilever

Marca: Dove

Agencia: Ogilvy & Mather London

País: Reino Unido

https://www.youtube.com/watch?v=CRiv2lgaX_U