

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado en Comunicación Audiovisual

Curso 2022/2023



Trabajo de Fin de Grado. Modalidad C: De carácter práctico y/o profesional

“Valientes”: Una campaña de publicidad social para la Fundación ADIEM

Alumna: Eva Peral Martínez

Tutora: Rocío Cifuentes Albeza

ÍNDICE

1.Introducción	7
1.1. Objetivos	7
2. Estado de la cuestión	9
2.1. Aproximación al concepto de publicidad social	9
2.2. Las redes sociales como medio de difusión de las campañas de publicidad social	12
3. Metodología. Fases del proyecto	15
3.1. Fundación ADIEM	15
3.2. Briefing publicitario	16
3.2.1 Público objetivo	16
3.2.2. Objetivo de la campaña	17
3.2.3. Mensaje clave	17
3.2.4. Formatos y canales de difusión	17
3.3. Guion Literario	19
3.4. Guion Técnico	22
3.5. Producción y colorimetría	26
3.6. Postproducción	28
4.Resultados del proyecto	29
5. Conclusiones	30
6. Referencias	32

Resumen

El presente trabajo aborda el tema de la publicidad social en el contexto de las redes sociales, centrándose en la difusión de campañas destinadas a concienciar sobre la importancia de la salud mental.

Comenzamos introduciendo el concepto de publicidad social, haciendo hincapié en su carácter persuasivo y centrado en la promoción de causas concretas de interés social. Se destacan las características más importantes de esta forma de publicidad, como la conexión con causas sociales, la ausencia de fines comerciales y la contribución al desarrollo social. A continuación, se analiza el impacto de las redes sociales como medio de difusión de campañas de publicidad social. Resaltamos la segmentación efectiva de la audiencia y el rendimiento del algoritmo para una distribución de contenido publicitario más precisa y dirigida.

El proyecto recoge todos los pasos emprendidos para la elaboración de una campaña de publicidad social para la Fundación ADIEM. Esta entidad se dedica a mejorar la calidad de vida de personas con problemas de salud mental. Se detallan los objetivos y el mensaje clave de la campaña publicitaria desarrollada para la fundación, que busca resaltar la valentía de aquellos que enfrentan problemas de salud mental y promover la importancia de pedir ayuda.

Se ha elaborado un video publicitario para la difusión de la campaña que cuenta con una narrativa que consigue conmover al público y empatizar con la historia narrada. En el video se muestra cómo tres historias de mujeres valientes convergen, enfatizando la importancia del apoyo mutuo y la solidaridad en la lucha contra los problemas de salud mental. También se describe la estrategia de difusión en redes sociales, utilizando Instagram y YouTube como principales canales para alcanzar un mayor alcance y visibilidad.

El proyecto tiene como objetivo contribuir al conocimiento y la comprensión de la publicidad social en el ámbito de las redes sociales, específicamente en la concienciación sobre la salud mental a través de la Fundación ADIEM.

Palabras Clave: publicidad social, redes sociales, salud mental, concienciación, prosocialidad.



Abstract

This study addresses the issue of social advertising in the context of social networks, focusing on the dissemination of campaigns aimed at raising awareness of the importance of mental health.

We begin by introducing the concept of social advertising, emphasizing its persuasive nature and focusing on the promotion of specific causes of social interest. The most important characteristics of this form of advertising are highlighted, such as the connection with social causes, the absence of commercial purposes and the contribution to social development. Next, we analyze the impact of social networks as a means of disseminating social advertising campaigns. We highlight effective audience targeting and algorithm performance for a more precise and targeted distribution of advertising content.

The project includes all the steps undertaken for the development of a social advertising campaign for the ADIEM Foundation. This entity is dedicated to improving the quality of life of people with mental health problems. It details the objectives and key message of the advertising campaign developed for the foundation, which seeks to highlight the courage of those facing mental health problems and promote the importance of asking for help.

An advertising video has been developed for the dissemination of the campaign that has a narrative that manages to move the audience and empathize with the story told. The video shows how three stories of courageous women converge, emphasizing the importance of mutual support and solidarity in the fight against mental health problems. It also describes the dissemination strategy on social networks, using Instagram and YouTube as the main channels to achieve greater reach and visibility.

The project aims to contribute to the knowledge and understanding of social advertising in the field of social networks, specifically in raising awareness of mental health through the ADIEM Foundation.

Key Words: social advertising, social networks, mental health, awareness, prosociality.

1.Introducción

1.1. Objetivos

El objetivo principal de este proyecto es la creación de una campaña de concienciación social por medio de la creación de una pieza audiovisual, de publicidad social, que dé a conocer a la Fundación ADIEM, la principal colaboradora del proyecto, y también despertar el sentimiento de empatía y conmoción en el espectador.

El mensaje que debe llegar al espectador es el de tratar de no subestimar la valentía del que afronta sus propios problemas, responsabilidades, trastornos y enfermedades mentales cada día, ya que, la sociedad tiende a atribuir el adjetivo de valiente a aquellos que superan otro tipo de obstáculos derivados de las práctica de deportes de riesgo, el salvamento de vidas mediante rescates, etc.

En el caso de este proyecto, se trata de una campaña orientada a la acción, puesto que este tipo de planificación apela a la motivación del individuo, a darle razones para que actúe por el cambio, y despertar su motivación para llevar a cabo acciones de valentía personal y de ayuda para con el otro. Una vez podemos comprender y sacar conclusiones sobre el concepto que nos concierne, buscamos actualizar esa información a la presente realidad, donde se busca acercar al espectador a tres historias de mujeres y mostrar brevemente el desafío de cada personaje para afrontar su día a día. A través de estas historias se persigue la identificación y/o la exposición a la audiencia de estas problemáticas.

Uno de los puntos fuertes que se ha cuidado es la música, por ser un objetivo también de la pieza principal publicitaria, que acompaña a la historia, y que trata en cada momento de dirigir las emociones del espectador. Cuando comienza a narrarse la historia se usa desde un punto de situación de contexto, después un tono más conmovedor y finalmente desemboca en la positividad del encuentro de las historias que se habían contado paralelamente.

Como objetivos estratégicos, se persigue un aumento de audiencia, seguidores y colaboradores para la organización que firma el proyecto, la fundación alicantina ADIEM, dedicada a la concienciación y ayuda de la salud mental. La fundación cuenta es poco conocida entre la población y tampoco se conocen los proyectos que desarrolla, hecho que no beneficia al proyecto en cuanto a visibilidad. Nuestra meta es conseguir más visibilidad del proyecto gracias al salto estético y de calidad que darán las redes sociales de la organización a través de las piezas audiovisuales creadas.

Siguiendo con estas metas estratégicas, la determinación y las características del medio de difusión se ha estudiado con idéntica intención: incrementar la audiencia en redes sociales y difundir las iniciativas de esta entidad. La red social seleccionada es Instagram, por su importancia y alcance mundial y siguiendo los aspectos reseñados por el Estudio Anual de Redes Sociales en España en 2023, donde podemos ver que, a pesar de seguir encabezando Facebook el ranking de conocimiento de redes, en términos de preferencia del usuario, Instagram resulta estar en un crecimiento constante de uso. Esta última red social, cuenta con un mayor porcentaje de usuarios de edades comprendidas entre 12 a los 34 años, de los cuales, un 79% de usuarios son mujeres (Spain, I. 2023). También hemos elegido su difusión por Youtube, ya que esta plataforma cuenta con un nivel altísimo de alcance a nuevos espectadores, jugando con un algoritmo distinto al de Instagram. En YouTube se publicará también el video principal, teniendo en cuenta la perdurabilidad de este en Internet de manera más genérica, ya que directamente Google podría llevar a usuarios a ese video mediante una búsqueda concreta.

Como referencias que han inspirado este proyecto, se debe destacar principalmente el video de publicidad social que hizo Carles Valdes este último octubre para la Organización "Somos Estupendas" (Somos Estupendas, 2022), que aportó al proyecto que nos concierne toda inspiración en la forma de contar y en encontrar el mensaje objetivo que se quería transmitir.



Figura 1. “¿Así es como nos quieren?” Campaña de publicidad social de Carlos Valdes para “Somos Estupendas”. Fuente: Video de Instagram de @somesestupendas

Además, cabe nombrar distintas referencias de campañas publicitarias, entre ellas está “She”, un trabajo que dirigió Gabe Ibáñez (2022) y que fue firmado por la conocida marca de bebidas alcohólicas J&B para la campaña de Navidad de 2022. También ha servido de referencia el trato del mensaje que tiene la agencia publicitaria LaLlum Cooperativa, donde desarrollan sus proyectos de forma que conectan de manera totalmente directa con el espectador.

2. Estado de la cuestión

2.1. Aproximación al concepto de publicidad social

La publicidad tiene una dimensión social innegable, ya que parte de la sociedad y se dirige a ella para influir en sus miembros y lograr los objetivos del anunciante. Sin embargo, no toda la publicidad tiene un carácter social, hay una categoría específica que está orientada a mejorar a los individuos y las sociedades. A esta forma de publicidad se le denomina publicidad social.

Como bien expresa M^a Cruz Alvarado (2005, p. 266), la publicidad social se define como una comunicación pagada, persuasiva e interesada que se utiliza a través de los medios publicitarios para promover causas concretas de interés social. Según esta misma autora, sus objetivos no son comerciales, sino que buscan contribuir al desarrollo social y humano a corto o largo plazo, y en ocasiones forma parte de programas de cambio y concienciación social.

Aunque la reflexión teórica sobre la publicidad social va por detrás de su práctica, es importante analizar los aspectos esenciales que la caracterizan, incluyendo su concepto, las temáticas, la estructura comunicacional y las consecuencias en la sociedad (Alvarado, 2005, p. 265).

Destacamos tres aspectos esenciales que caracterizan a la publicidad social: la conexión con causas sociales, la ausencia de fines comerciales y su contribución al desarrollo social (Alvarado, 2010, p. 269). Por ello, este tipo de publicidad busca contribuir a mejorar causas sociales que mejoren las condiciones de vida y el bienestar de una sociedad y servir a un cambio social planificado y orientado. La persistencia de problemas sociales, justifica su presencia, junto con el aumento de la sensibilización pública hacia temas de interés social y la creciente responsabilidad asumida por entidades en ese ámbito.

Mohr, Webb, y Harris (2001), han analizado el concepto de publicidad social y entre las características señaladas por estos autores, destacamos el deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto destructivo y, de maximizar cualquier beneficio en la sociedad en el comportamiento de compra. (2001, p. 47).

Andreasen (1995), afirma que existen dos características principales en la publicidad social: La primera es la concepción de *marketing* social como proceso continuo, sin un comienzo ni un fin definido; y la segunda, el enfoque de mayor importancia hacia el receptor, quien es parte del proceso de *marketing*. Este proceso, según Andreasen (1995), debe comenzar con una investigación que apunte a explorar las necesidades, preferencias y percepciones de los beneficiarios previstos. Como características importantes de esta organización, pueden crear el bienestar y el valor social de la organización, crear conciencia, influir en el comportamiento voluntario de los clientes y establecer metas a largo plazo porque crea una conexión más fuerte con los clientes que pueden formar vínculos más fuertes. La personalización y el uso de técnicas de investigación de mercado pueden fomentar la comprensión del entorno natural del cliente principal, haciendo que el cliente sienta que comparte valores con la organización, pues como ya hemos mencionado, el destinatario es el punto central de la publicidad social.

De un mismo modo pero aún con sus diferencias marcadas, Alvarado (2005, p. 268) divide la publicidad social en dos modalidades, centrándose esta vez en la intención del ser humano en su utilización o percepción: la modalidad egoísta, centrada en el bienestar individual o colectivo de las sociedades desarrolladas,

y la modalidad altruista, relacionada con la mejora o bienestar de sujetos o comunidades alejadas de estas sociedades. Ambas modalidades difieren en el enfoque hacia los receptores y los beneficiarios de las causas (p. 268)

Según Alvarado (2003, p. 266) la publicidad social comparte características comunes con la publicidad convencional de carácter comercial, como es la persuasión, el carácter pagado y el alcance masivo. Sin embargo, presenta peculiaridades que la distinguen, como las temáticas sociales en las que se basa, los productos sociales que promueve, los objetivos que persigue y el lenguaje y los mensajes condicionados por estos aspectos. También se debe tener en consideración las especificidades de los sujetos y las relaciones entre los grupos de interés involucrados en el desarrollo de la publicidad social, como los emisores, los medios, los colaboradores y los intermediarios.

En resumen, la publicidad social es una forma de comunicación publicitaria que se utiliza para promover causas sociales específicas. Sus objetivos no son comerciales, sino que buscan contribuir al desarrollo social y humano. A la hora de llevar a cabo una campaña social, que se define como un conjunto planificado y coordinado de actividades, estrategias y mensajes destinados a resolver un conflicto social o cambiar positivamente una idea instaurada en la sociedad, es menester comprender cuál es la meta que queremos alcanzar.

Con intención de diferenciar entre los tipos de publicidad orientadas a causas sociales, Hurtado (2016), las clasifica en 5 tipologías según el objetivo que persiguen: Orientada al cambio cognitivo, orientada a la acción, orientada al cambio de conducta, orientada al cambio de valores y por último con enfoque de la influencia social (Ocaña, 2022, pp. 9-10).

Generacionalmente el tipo de publicidad y el motivo para despertar esa empatía, emoción o intención de actuar a la gente ha ido evolucionando, pues ya lo afirmó Casado (2018, p. 10), que desarrolló un estudio que analizó el impacto de la publicidad social tradicional frente a las nuevas tendencias publicitarias con el objetivo de aclarar las diferencias entre la publicidad social tradicional y la publicidad social actual, ahondando e incidiendo en las nuevas tendencias comunicativas de la publicidad social. En este estudio, el autor

presenta distintas hipótesis, como que las estrategias publicitarias de carácter social en la actualidad son más efectivas a largo plazo, ya que consiguen, por su carácter más impactante, instaurarse en el recuerdo del público, que es consciente de la evolución y cambio de las estrategias actuales frente a las tradicionales.

2.2. Las redes sociales como medio de difusión de las campañas de publicidad social

En lo concerniente al ámbito publicitario, resulta igualmente relevante abordar el mecanismo de difusión de la publicidad social a través de las redes sociales: plataformas en las cuales se llevará a cabo la divulgación del proyecto. Las redes sociales se han convertido en un canal idóneo para la difusión de las campañas publicitarias, debido a la diversificación experimentada y al incremento de consumo de estas plataformas por parte de los usuarios. Los autores Kotler y Roberto (1991), abordan la importancia de comprender el funcionamiento preciso del proceso de distribución en redes sociales para conseguir una máxima efectividad en las campañas publicitarias tras analizar los aspectos que habían influido en un caso específico de un programa de marketing social de preservativos de Filipinas.

Siguiendo a estos mismos autores, es esencial reconocer el papel tan fundamental de la red social como canal de comunicación y promoción en la sociedad actual. Este mecanismo funciona conectando a personas de cualquier parte del mundo para comunicarse, compartir y consumir contenido de manera constante. Ha sabido aprovecharse este medio de contenido ilimitado por profesionales de grandes y pequeñas marcas para poder promocionarse llegando de manera más precisa y directa a su público objetivo, pues es en eso en lo que concluyen los autores, en considerar los medios de comunicación como un segmento intermedio de público objetivo (Kotler y Roberto, 1991, pp. 45-53)

Destacando la importancia de las redes sociales como medio de difusión masivo, podemos justificarlo con los resultados que conlleva, pues permite tanto a empresas, organizaciones como a individuos a llegar a audiencias globales de una forma efectiva y veloz. Por tanto, la importancia está en la

capacidad que tienen estas plataformas para facilitar la viralización de contenido, que es lo que potencia exactamente su alcance y su visibilidad, queriendo afirmar que las redes sociales seguirán siendo líderes en comunicación de masas gracias a esas características y facilidades que ofrecen a cada usuario (Herrera, 2012, pp.122-123).

Existen varias claves que facilitan el proceso de promoción: la segmentación efectiva de audiencia que llevan a cabo las propias redes sociales, el funcionamiento del algoritmo y capacidad de interacción y participación que ofrecen estas plataformas para la distribución de publicidad en redes sociales.

- a) La segmentación de la audiencia que las propias redes sociales realizan, resta trabajo a los anunciantes a la hora de clasificar a los usuarios por diferentes criterios, ya sean demográficos, centrado en sus intereses, los idiomas, los comportamientos en línea y otras variables relevantes. Esta segmentación permite a las marcas dirigir su publicidad a usuarios con más probabilidad de desarrollar un interés en su producto o servicio, lo que por tanto, aumentará la efectividad y el retorno de la inversión que se ha realizado para la campaña.
- b) El funcionamiento del algoritmo ofrece al usuario una orientación contextual, lo que significa que partiendo del contenido que consume un usuario específico, se mostrarán unos anuncios publicitarios u otros, al igual que el contenido en sí que muestra la aplicación (Ramón Méndez, 2020, p. 29). Un ejemplo de esto sería un usuario que interactúa con videos o fotografías relacionadas con el aprendizaje de cine, al cual, se le mostrarán anuncios que vayan relacionadas con la fotografía, las películas de cine clásico o las últimas que hay en cartelera en el cine, por su estrecha relación con el contenido que consume. Este hecho mejora la aceptación del usuario y la mayor tendencia a prestar atención a la publicidad, porque está conectada a los gustos específicos del usuario.
- c) La distribución de publicidad mediante redes sociales es la capacidad de interacción y participación que ofrecen estas plataformas. Los usuarios pueden comentar, compartir y etiquetar a otros usuarios en los videos

publicitarios, lo que genera una mayor exposición y alcance de la campaña. Esta interacción social con los anuncios contribuye a la difusión del mensaje y puede generar un efecto de "boca a boca" en línea o *buzz marketing*, aumentando así la visibilidad y el impacto de la publicidad (Sharán, 2019, p. 59).

Un ejemplo muy destacado del gran impacto y funcionamiento de las campañas de publicidad social podría ser el famoso *Ice Bucket Challenge*, que se llevó a cabo durante el verano de 2014. Esta campaña social, estaba propulsada por la Asociación de Esclerosis Lateral Amiotrófica (*ALS Association*) con la finalidad de crear conciencia sobre la enfermedad de la ELA y además recaudar fondos para su investigación médica (Pressgrove, 2018). La estrategia que se utilizó consiguió que todo el movimiento se realizara mediante redes sociales, ya que su mecánica era simple, aunque lo suficientemente impactante. Consistía en que cada persona vertiera un cubo de agua helada sobre sí misma, lo grabase en video y lo publicara nominando a otros usuarios para que cumplieran el mismo reto, que estaba suscrito en todo momento por la *ALS Association* mediante el uso de *hashtags*.

Este desafío se convirtió para gran parte de la población mundial en una sensación en línea, con miles de videos compartidos a través de todo tipo de plataformas sociales. Tanto fue aquello que en tan solo 8 semanas, la asociación recaudó más de 115 millones de dólares, que en comparación con el mismo periodo del anterior año (2,8 millones) aumentó impresionantemente a la vez que la conciencia pública sobre la ELA, que había sido mucho menos conocida hasta ese momento.

Lo que demuestra este ejemplo, es la importancia de un buen diseño y ejecución para conseguir tener un impacto extremadamente significativo, pues enseña el "lado bueno" de cada ser humano, y es eso lo que agiliza la difusión masiva de la publicidad de carácter social.

Además, las redes sociales utilizan métricas que proporcionan diariamente unas estadísticas sobre el contenido publicado por los anunciantes, basado en el número de visualizaciones, visitas al perfil o cualquier tipo de interacción.

Con esto, los profesionales del marketing pueden, casi en tiempo real, realizar cambios en la campaña, en la forma de difusión o incluso interactuar con usuarios para garantizar una mejor aceptación de su producto, servicio o marca.

3. Metodología. Fases del proyecto

La campaña se compone de dos videos: un teaser y un video publicitario a distribuir por la red social Instagram y por la plataforma YouTube. El objetivo principal de esta campaña publicitaria es crear conciencia sobre la importancia de la salud mental y promover la valentía de aquellos que luchan contra sus problemas de salud mental todos los días. Queremos enfocarnos en destacar la valentía que implica pedir ayuda y trabajar en la propia salud mental, además de explorar una estética coherente con el mensaje, impulsando de esta forma la creatividad, teniendo en cuenta los recursos con los que contamos.

3.1. Fundación ADIEM

El proyecto que se ha llevado a cabo está centrado en el desarrollo de una campaña de publicidad social realizada para la Fundación Adiem. Esta fundación se dedica desde 1997 a mejorar la calidad de vida de las personas con problemas de salud mental. Surgió en Orihuela (Alicante) y después de más de 25 años, es una de las fundaciones con más experiencia en el ámbito de la salud mental de la provincia.

Adiem fue declarada de Utilidad Pública mediante Orden del Ministerio de Interior de fecha 2 de junio de 2011. Además, pertenece a la Federación Salud Mental Comunidad Valenciana, a la Confederación Salud Mental España y a Feafes Empleo, en las que tiene una participación activa. Los diversos proyectos que tienen en activo garantizan una atención plena de las personas usuarias, de sus familiares, así como servir de altavoz para sensibilizar a la población en general sobre salud mental, objeto que, con este proyecto tratamos de fomentar.

Fundación ADIEM tiene como misión la adopción de todas las medidas de interés general que contribuyan al aumento de la felicidad, los vínculos, la

autonomía personal, la independencia y la mejora de la calidad de vida de las personas con algún problema de salud mental, diversidad funcional, personas en situación de dependencia, vulnerabilidad o exclusión social, así como la de sus familiares. En la página web oficial de la fundación (<https://www.adiem.org>), tienen un Portal de Transparencia en el que publican de forma periódica información actualizada sobre su actividad con el fin de garantizar que el usuario se sienta bien informado, así es como brindan la transparencia que prometen.

Dentro de los objetivos estratégicos de la ADIEM, se encuentra el aprovechamiento de las tecnologías para aumentar la visibilidad y presencia de la salud mental en la sociedad siendo diferenciadoras y singulares, consiguiendo así una aproximación al público. Este es el objetivo que proponen en 2023 y que gracias a este proyecto, vamos a cumplir.

Entre otras entidades de su competencia, se encuentra ASiEM una organización sin ánimo de lucro valenciana cuya misión es defender los derechos y la calidad de vida de las personas con problemas de salud mental y de sus allegados. Su presencia en redes sociales es algo más vaga que la de ADIEM, ya que además de no contar con una cuenta en Instagram para darse a conocer, su canal de YouTube que cuenta con tan solo 21 seguidores a día de hoy, está basado en cortas grabaciones de sus talleres, jornadas y charlas, por lo que gracias a este proyecto la Fundación ADIEM sobresaldrá en este caso.

El contacto con esta entidad que busca un cambio en su contenido y algo más de alcance ya que es una entidad sin ánimo de lucro, facilitó el proceso, ya que tanto para la idea creativa, la producción y el desarrollo final, propusieron libertad absoluta.

3.2. Briefing publicitario

Para llevar a cabo la campaña publicitaria se ha desarrollado la planificación estratégica partiendo del desarrollo de un *briefing* publicitario que se estructura en los siguientes bloques de contenido.

3.2.1 Público objetivo

En especial, esta campaña va dirigida a mujeres que, en situaciones ordinarias y en diferentes fases del ciclo vital, pueden sufrir alteraciones en su salud mental o en la de sus allegados. Concretamente, nos referimos a tres rangos de edad: el primero es entre los 12 y los 16 años, en los que pre adolescentes sufren cambios corporales y de conciencia; el segundo se enfoca en mujeres de edad adulta entre los 30 y los 45 años que se embarcan en una rutina y deben hacer sacrificios debido a sus responsabilidades, que pueden desembocar en alteraciones en su estabilidad emocional; y por último la vejez, en la que destacamos la historia de mujeres viudas que aprenden a vivir de otra manera después de sufrir un evento traumático de tal calibre.

A pesar de haber definido el público exacto al que nos dirigimos, también entrarían de manera más indirecta aquellos que puedan brindar apoyo y comprensión a los que afrontan estos problemas de salud mental.

3.2.2. Objetivo de la campaña

El principal objetivo de la campaña publicitaria es visibilizar y crear conciencia sobre la importancia de la salud mental y destacar la valentía de las personas que enfrentan problemas de salud mental diariamente. Se busca resaltar el acto valiente de pedir ayuda y trabajar en el bienestar mental. Además, como objetivos profesionales, la intención es conseguir un alcance mayor para la Fundación, que cuenta a día de hoy con poco más de mil usuarios que siguen el perfil de Instagram de ADIEM y tan solo 73 suscriptores en YouTube. Por tanto, la intención es elevar tanto el número de seguidores como el alcance de los proyectos futuros que pueda organizar la fundación gracias a la publicación de un contenido que juega a distinguirse del que suelen difundir.

3.2.3. Mensaje clave

La verdadera valentía radica en reconocer nuestras batallas internas y tener el coraje de pedir ayuda para superarlas. "Valientes son todos aquellos que, cuando no pueden encontrar fuerzas por sí mismos, saben pedir ayuda. Sé valiente y cuídate. No hay salud sin salud mental"

3.2.4. Formatos y canales de difusión

Con el fin de conseguir los objetivos de la campaña, se ha diseñado una estrategia de difusión a través de Youtube. Debido al alcance y perdurabilidad en el tiempo de manera mundial en esta plataforma, además de que en España, es líder en número de usuarios al contar con 40,7 millones (Spain, I., 2023); y la red social Instagram, por su rápida expansión y la facilidad del usuario para compartir y dar más visibilidad a través de ese medio que, a día de hoy, es la segunda plataforma con más usuarios registrados, que cuenta con más de 23,8 millones en España (Spain, I., 2023).

Con el fin de alcanzar el objetivo de esta campaña, ha servido de gran inspiración y guía, el perfil de Instagram @somosestupendas, que basa su contenido en distintos *copys* de activismo por la salud mental, combinado con distintas entrevistas a personajes relevantes en la actualidad, consiguiendo así más alcance. Además, para darle un toque más profesional a la cuenta y así llamar a más espectadores que buscan un contenido de calidad de marca, intercalan su trabajo, con la publicación de vídeos más estéticos y con una buena calidad indiscutible que cuentan historias. Este tipo de estrategia es bastante similar a la que se propone para la Fundación ADIEM. El contenido de esta campaña orientada a la acción social, se realizará lo siguiente:

- Dos publicaciones en formato horizontal en la cuenta de Instagram @saludmentaladiem a modo trailer para promocionar el contenido principal.
- Un video publicitario en formato horizontal para la publicación en el canal de Youtube de la Fundación ADIEM y en el perfil de Instagram @saludmentaladiem

Las tres publicaciones de la red social Instagram mencionadas estarán dispuestas como las tres publicaciones principales del perfil de Instagram. Además, se ha tenido en cuenta en la estrategia de difusión, publicar los videos con la intención coincidir con el Día Mundial de la Salud Mental (10 de octubre)

Tabla 1. Cronograma de lanzamiento de la campaña publicitaria en 2023

Lanzamiento de video teaser nº1	2 octubre 2023
Lanzamiento de video teaser nº2	6 octubre 2023
Lanzamiento video principal	10 octubre 2023

Fuente de elaboración propia.

3.3. Guion Literario

INTRO

Imagen introductoria de una persona planeando por el aire en paracaídas.

[Voz en Off]

- Valiente: se dice de una persona que actúa con valor y determinación ante situaciones arriesgadas o difíciles.
- ¿Tal vez usamos este adjetivo muy a la ligera? ¿O es que tenemos que mirar más de cerca?

SECUENCIA 1. INTERIOR DÍA. OFICINA

MARÍA está en su oficina llena de papeles, atendiendo al teléfono de sus clientes. La protagonista suspira agotada, pero consigue sacar una sonrisa para la llamada de sus familiares.

[Voz en Off]

- Valiente es María, que trabaja por su familia, pero muy lejos de ella. Que ya van dos celebraciones familiares que se pierde este último mes, pero lucha todos los días por no perderse ella misma.

Personaje: María, una trabajadora atendiendo llamadas y lidiando con la distancia de su familia.

Mensaje: Resalta la valentía de María al equilibrar sus responsabilidades laborales con sus sentimientos de separación familiar.

SECUENCIA 2. INTERIOR DÍA. BAÑO.

CARLOTA sale de la ducha y comienza a mirarse al espejo, insistiendo en cada defecto que pueda verse ella misma.

[Voz en Off]



- Valiente también es Carlota, que tiene que ver cómo a diario su cuerpo va cambiando, que la ropa que le venía ayer ya no le viene y que hay días que no consigue verse bien en el espejo, porque sabe que mañana, igual que hoy y que ayer, tendrá que luchar contra los cánones estéticos impuestos.

Personaje: Carlota, mirándose al espejo y enfrentándose a su imagen corporal.

Mensaje: Muestra la valentía de Carlota al enfrentar las presiones estéticas impuestas por la sociedad.

SECUENCIA 3. INTERIOR DÍA. COMEDOR

JULIA está sirviendo el plato de comida, apoyándolo en la mesa junto a otra cubertería vacía. Comienza a comer ella sola.

[Voz en Off]

- Valiente es Julia, que ha tenido que volver a aprender a vivir después de perder a su acompañante de vida, pero aun así sigue dando todo por los que aún están empezando la suya.

Mientras JULIA está a punto de empezar a comer, escucha el timbre, se levanta a abrir la puerta y se encuentra a CARLOTA, su nieta, a la que le pone el plato de comida que había al lado suya en la mesa. Comen, ríen y llaman por videollamada a su hija, MARÍA.

[Voz en Off]



- Valientes son todos aquellos que cuando no consiguen sacar fuerzas ellos mismos, saben pedir ayuda.
- Sé valiente y cuídate. No hay salud sin salud mental.

Personajes: Julia, mujer de edad avanzada que ha perdido recientemente a su cónyuge.

Mensaje: Destaca la valentía de Julia al enfrentar la pérdida y seguir adelante, así como la importancia de pedir ayuda cuando se necesita como mensaje final de la campaña.

Conclusión final del video:

Las tres historias convergen al final cuando Julia recibe a su nieta Carlota en su hogar, y juntas, comparten una comida mientras se comunican con María por videollamada. La escena enfatiza la importancia de apoyarse mutuamente y pedir ayuda cuando sea necesario, además de centrar la narrativa en los problemas que cada individuo lleva consigo.

3.4. Guion Técnico

SECUENCIA 1

Sec	Nº Plano	Info	Encuadre	Angulo	Movimiento	Sonido	Duración
1	1	Puesta en escena, plano de situación	Plano General/Situación	Normal 3/4	Fijo (Zoom lento)	<i>“Valiente es María, que trabaja por su familia, pero muy lejos de ella.”</i>	0:04
1	2	Se muestra el trabajo que hace y cómo escribe en un papel	Plano. Detalle a Primerísimo o Primer Plano	Ligeramente picado 3/4	Cámara en mano + barrido final para transición	<i>“Que ya van tres celebraciones que se pierde estos últimos 2 meses”</i>	0:04
1	3	Celebración familiar 1: Graduación	Plano Medio Corto	Normal Frontal	Cámara en mano	Gritos/Ruido	0:02
1	4	Celebración familiar 2: Cumpleaños	Plano Medio Corto	Normal Frontal	Cámara en mano	Gritos/Ruido	0:02
1	6	Se muestra a la protagonista	Plano Medio	Normal Frontal	Fijo.	<i>“pero lucha</i>	0:12

		atendiendo al teléfono, escribiendo y moviendo papeles.	Corto			<i>por no perderse ella misma</i>	
--	--	---	-------	--	--	-----------------------------------	--

SECUENCIA 2

Sec	Nº Plano	Info	Encuadre	Angulo	Movimiento	Sonido	Duración
2	1	CARLOTA entra a la habitación recién salida de la ducha y va hacia el espejo de su habitación para mirarse.	Plano Medio Largo	Normal Frontal Escorzo	Cámara en mano de seguimiento con giro de 180°	<i>“Valiente también es Carlota, que tiene que ver como a diario su cuerpo va cambiando,</i>	0:06
2	2	CARLOTA saca distintas prendas de ropa	Plano Detalle	Picado 3/4	Cámara en mano	<i>que la ropa que le venía ayer ya no le viene”</i>	0:04
2		CARLOTA se prueba distintas prendas de ropa	Plano Americano	Normal Trasero	Fijo	<i>y que hay días que no consigue verse bien en el espejo, porque sabe que mañana, igual que hoy y que ayer,</i>	0:07
2		Carlota se riza las pestañas hacia cámara como si fuese un espejo	Primer Plano	Frontal Normal	Fijo con barrido final hacia arriba.	<i>tendrá que luchar contra los cánones estéticos impuestos</i>	0:05

SECUENCIA 3

Sec	Nº Plano	Info	Encuadre	Angulo	Movimiento	Sonido	Duración
3	1	JULIA prepara la comida en una olla	Plano Detalle	3/4 Picado	Cámara en mano con barrido al inicio hacia arriba	<i>Valiente es Julia</i>	0:04
3	2	JULIA se sienta y se sirve la comida	Plano General	3/4 Normal	Fijo		0:06
3	3	Comienza a comer con nostalgia hacia su lado derecho, donde antes se sentaba su pareja. Finalmente tocan el timbre.	Plano Medio Largo	3/4 Picado	Cámara en mano	<i>que ha tenido que volver a aprender a vivir después de perder a su acompañante de vida</i>	0:06
3	4.1	Entra CARLOTA por la puerta para fundirse en un abrazo con JULIA.	Plano Medio Largo	Frontal Normal	Cámara en mano	<i>pero aun así</i>	0:03
3	4.2	Entra CARLOTA por la puerta para fundirse en un abrazo con JULIA.	Plano Medio Largo	Frontal Normal	Cámara en mano		0:02
3	5	Se sientan ambas a comer y hablan.	Plano General	3/4 Normal	Fijo	<i>sigue dando todo por los que aún están empezando la suya.</i>	0:03
3	6	Siguen hablando y riendo las dos protagonistas.	Plano Medio Largo	3/4 Picado	Cámara en mano	<i>Valientes son todos aquellos</i>	0:02
3	7	CARLOTA y JULIA hablan por	Plano Medio	3/4	Cámara	<i>que cuando no</i>	0:08

		videollamada.	Largo	Picado	en mano	<i>consiguen sacar fuerzas ellos mismos, saben pedir ayuda.</i>	
3	8	Se ve a MARÍA en la pantalla del móvil realizando una videollamada desde el trabajo.	Plano Medio Corto	3/4 Normal	Cámara en mano	<i>Sé valiente y cuídate. No hay salud sin salud mental.</i>	0:04

3.5. Producción y colorimetría

Entre el equipo material que se ha empleado para la elaboración del proyecto, cabe mencionar que es de origen propio, y en el que se ha utilizado: la variedad de dos objetivos, uno fijo de 50 mm y otro variable de 16-50 mm junto a la cámara Sony Alpha 6300; dos focos LED para ambientar la luz perfecta para cada escenario y secuencia, jugando con colores para diferenciar más drásticamente cada escena; también a modo de sujeción y estabilización de la cámara, se le colocó una jaula de NEEWER, que se combinaba con el uso de un trípode; y por último para la grabación de las voces, se ha utilizado un micrófono cardioide TONOR TC30.

Figura 2. Planta de cámara



Fuente: elaboración propia

Es de vital importancia explicar cuál es el motivo de la colorimetría del producto, pues se ha elegido cada detalle para ayudar a transmitir las emociones que se quieren evocar en el espectador. En la primera secuencia,

se utiliza un tono más frío en el ambiente, pero se mantiene el tono cálido de la piel, que ayuda a sentir más cercano al personaje y diferenciarlo de su ambiente, que es el motivo de la preocupación del personaje, María. Para conseguirlo, se han utilizado luces frías y se ha retocado el color sobre todo en postproducción.

Figura 3. Fotograma de la secuencia n.1



Fuente: elaboración propia

Para esta segunda secuencia, se ha buscado hacer un cambio de color radical, consiguiendo que la habitación de la adolescente transporte a modo de burbuja o sueño a otra forma de ver la vida a su edad. Esto se consigue tanto mediante focos con papel celofán de tono rosado, como usando las propias lámparas de la habitación envueltas en el mismo papel.

Figura 4. Fotograma de la secuencia n.2



Fuente: elaboración propia

Se plantea para la última escena una tonalidad totalmente cálida, tanto para representar la calidez del hogar de una persona mayor y donde ha vivido una familia, como para emocionar en un encuentro positivo y casero.

Figura 5. Fotograma de la secuencia n.3



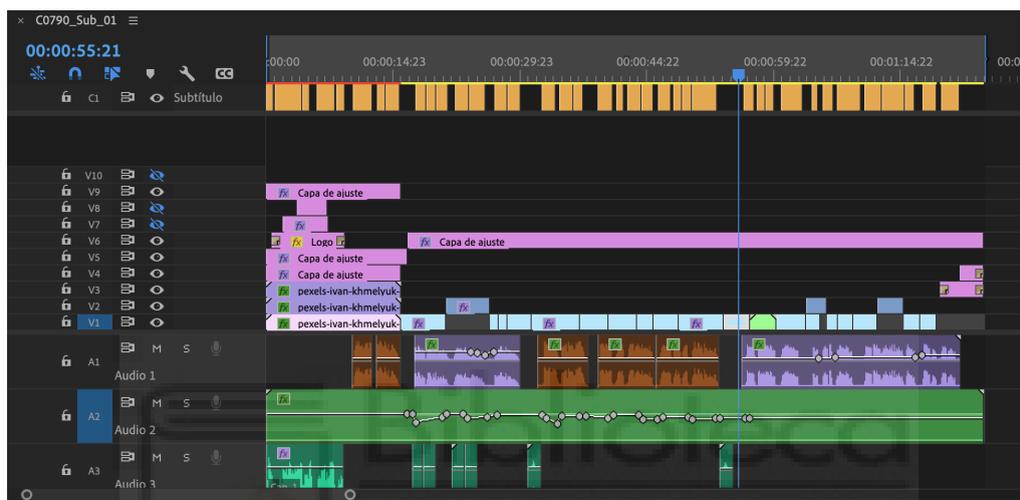
Fuente: elaboración propia

3.6. Postproducción

Durante este proceso, con toda la recopilación de los videos brutos grabados en formato sLog2, se corrige el color para conseguir un color más natural

habiendo captado mucha más información de imagen tras la previa configuración de la grabación. Se ordenan, organizan y recortan los videos para ir construyendo un producto que, guiado por la música de fondo de título *Freedom* extraída de la plataforma FiftySounds, van siguiendo un ritmo sugerente para el espectador. Además, el video está enteramente subtulado para facilitar el entendimiento y la accesibilidad de casi cualquier usuario.

Figura 6. Fase de montaje. Línea del tiempo



Fuente: elaboración propia

4.Resultados del proyecto

Una vez se ha realizado todo el proceso previamente desarrollado, se obtienen los resultados, que deben ser analizados según los objetivos propuestos.

Video teaser n.1 y n.2

En estos productos audiovisuales se muestran distintos clips extraídos del banco de imágenes sin derechos de autor Pexels, pues se necesitaban imágenes imposibles de obtener por medios propios. Para ello, se centró el trabajo en el montaje, para conseguir la atención del público mediante el ritmo de la instrumental, la epicidad de los planos y el efecto conseguidos modo *retro* con una estética que simula la grabación con una cámara antigua VHS. Al final

se consigue lo que se busca, un video de aviso para que el público esté pendiente de que se va a lanzar un video, plan que no entraba anteriormente en la estrategia de marketing de redes sociales gestionada por la Fundación ADIEM. Además, están expresamente pensados para su uso en la plataforma Instagram, al igual que el video principal con un formato horizontal para que el usuario pueda disfrutar del video panorámico completo.

Teaser1:https://drive.google.com/file/d/1T0KYzEMB_euoBITKpUoWmoA8L2KvL1Vh/view?usp=share_link

Teaser2:https://drive.google.com/file/d/1hpKxCdjr_lvpQjb1ZkmpoTlpGWdmJGrS/view?usp=share_link

Video principal de la campaña

En el video principal, comenzamos con un video que puede evocar una sensación de paz, pero a su vez, se escucha a un hombre expresar su opinión sobre qué, a su juicio, significa ser valiente. A continuación la narradora no corrige sus palabras, sino que amplía su significado atendiendo a situaciones del día a día que también pueden ser definidas con el mismo adjetivo. Es por ello que la narradora cuenta las historias de tres mujeres de distintas edades que afrontan sus problemas y les da la libertad de ponerse el adjetivo de valientes.

El trabajo de edición por cortes está también acompañado de transiciones hechas manualmente empleando el movimiento de cámara barrido, que provocan un mayor dinamismo al trabajo. Esto justifica entonces la simplicidad del montaje general, sin aplicar demasiado efecto en postproducción, tan solo efectos de sonido para transicionar entre secuencias y crear ambiente en distintas situaciones.

“Valientes”:https://drive.google.com/file/d/1a743feT49k3EBV7q0TtX5wy6_-Duj9X9/view?usp=sharing

5. Conclusiones

Con el fin de culminar con una crítica constructiva sobre el trabajo, cabe enumerar distintos aspectos a mejorar según el aprendizaje una vez finalizado el proyecto.

En primer lugar, manifestar la gran importancia de disponer de un buen equipo humano, con diferentes técnicos que sepan cubrir distintos puestos dentro del set de rodaje, pues es un aspecto que falló completamente en el proyecto que nos incumbe. En segundo lugar considero que el sonido es un aspecto a trabajar con mayor profundidad en próximos proyectos, a pesar de haber obtenido el mejor resultado posible. A pesar de ello, queremos resaltar la idoneidad de las bandas sonoras escogidas, que van acompañando al público por los distintos momentos del transcurso de la historia, y acaban empastando sonido e imagen perfectamente.

Para acabar con un punto de vista estratégico, a pesar de no poseer todavía datos reales del impacto que podrá tener o no la campaña social, es cierto que se han estudiado todos los aspectos posibles para que la estrategia funcione, el mensaje llegue y se cumplan todos los objetivos posteriores a su lanzamiento. Esto quiere decir también que, todos los objetivos que han debido trabajarse durante el proceso, se han alcanzado, como la estética conseguida, la narración de manera orgánica de la historia y el cambio de ánimo que te sugiere el guion.

6. Referencias

Alvarado López, M.C. (2003). *La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación*. [Tesis Doctoral dirigida por D. Raúl Eguizábal Maza. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense]

Alvarado López, M.C. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (2), 265-284.

Andreasen, A. R. (1995) *Marketing Social Change: Changing Behaviour to Promote Health, Social Development, and the Environment*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.

Casado, A. (2018). *Publicidad social tradicional vs. nuevas tendencias: modalidad disertación*. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid] <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/31019>

García Pérez, S. I., y Idárraga Maya, S. (2021). *Importancia de las redes sociales en el Social Marketing: un análisis desde la percepción de los Millennials*, [Tesis de Grado, Universidad de Manizales] <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/5783>.

Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2), (pp.122-123).

Hurtado, G. (2016). *Diagnóstico y propuesta de comunicación social para promover la preservación del patrimonio cultural de la ciudad de Lambayeque entre sus habitantes*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Perú)]

Kotler, P., y Roberto, E. L. (1991). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.

Martínez Escareño, I. M., Casillas Racurello, M. F., Nuñez Alfaro, C. M., González Galindo, A. D., Aguilera Valdez, A. E., y Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Revista Universidad y Empresa*, 20(35), 251-280.

Mohr, L. A., Webb, D. J., y Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.

Ocaña Fernández, I. Y. (2022). *Propuesta de una estrategia de publicidad social en Facebook e Instagram para cambiar la percepción sobre las personas con depresión*. [Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Perú)] <http://hdl.handle.net/20.500.12423/5078>

Pressgrove, G., McKeever, B. W., y Jang, S. M. (2018). What is Contagious? Exploring why content goes viral on Twitter: A case study of the ALS Ice Bucket Challenge. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 23(1), e1586, 1-2.

Ramón Méndez, L. (2020). Publicidad social en Tiktok: Análisis del perfil de la OMS durante la crisis del Coronavirus. [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional, Universidad de Valladolid.

Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning.

Spain, I. (2023, 10 mayo). *Estudio de redes sociales 2023*. IAB Spain. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

SOM LA LLUM COOP V. (2022, 29 noviembre). *La Llum - Agencia creativa - Comunicando el cambio*. La Llum. <https://lallumcooperativa.com/>

Somos Estupendas [@somosestupendas]. (9 de octubre de 2022). *¿Así es como nos quieren? Con miedo*. [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/CjgLwCQjlcq/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

J&B Spain. (2022, 30 noviembre). *She, un cuento de J&B* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LEshVJ1IECw>

Plan Estratégico ADIEM SENTIT FUNDACIÓN 2020-2023 web.pdf. (s. f.).

Google Docs.

<https://drive.google.com/file/d/1YuCQ9xtkwUYTX5mZgRHplfdNV8pLkcir/view>

