



SAPIENZA

X



Grupo Publicidad y Relaciones Públicas C
Componentes:

Bea Antolín Rengifo
Angelo Iannello
Raquel López Fernández
Paula Ordóñez Llorente
Cristina Sainz Salaberria
Sandra Suárez Pérez
Carlo Toma



1. Investigación: Hay que investigar al consumidor, al producto y al mercado.
2. Toma de decisiones: objetivo que perseguimos, público objetivo final y presupuesto.
3. Definición de la estrategia: decidir que vamos a contar al público para convencerle de que compre el producto.
4. Creatividad: cómo vamos a contar el mensaje.
5. Producción: como materializamos el mensaje.
6. Planificación de medios: difusión.
7. Evaluación de los resultados: investigación.

1. Investigación: Hay que investigar al consumidor, al producto y al mercado.

APADIS es una asociación de padres de personas con discapacidad intelectual fundada en 1981 en San Sebastián de los Reyes.

Con tan solo casi 40 años de experiencia su objetivo se centra en tratar de mejorar la calidad de vida de estas personas a través de talleres, actividades y ofreciéndoles apoyo y oportunidades. Se centran en conseguir su inclusión en la sociedad, que fomenta la participación e implicación de sus grupos de interés. Pertenece a la Federación Plena Inclusión.

El posicionamiento de la asociación en una frase es “Capaces de todo” y sus valores son la equidad, la transparencia, la autodeterminación, la ética y la atención individualizada.

Los consumidores pueden ser tanto estudiantes como trabajadores (con diversidades funcionales o no), por tanto, intuimos que el consumidor puede conocer la asociación a través de carteles en centros docentes como universidades o colegios, y también a través de plataformas online o spots publicitarios colocados en la calle.

Al igual que APADIS, existen en Madrid otras asociaciones que promueven la inclusión y la mejora de calidad de vida de personas con diversidad funcional. Aunque estas asociaciones para nosotros no son competencia, ya que luchan para conseguir una mejora al igual que APADIS. Algunas de ellas son:

- CEPRI es una entidad sin ánimo de lucro, declarada de Utilidad Pública, de ámbito comunitario, que viene trabajando desde hace treinta años para prestar una atención educativa y rehabilitadora de calidad a niños, niñas, adolescentes y adultos con Trastornos del Espectro Autista (TEA) y otros Trastornos Generalizados del Desarrollo (TGD). Son 227 socios y cuentan con un colegio adaptado, un centro de día, viviendas para gente que padece TEA y actividades extraescolares al aire libre. CEPRI ha desarrollado el proyecto ‘Ladrillos Solidarios’ que tiene como objetivo construir alojamiento a 26 personas con autismo que, en la actualidad están en el Centro de Día, y que no cuentan con una vivienda de integración. Gracias a este original proyecto, cualquier persona puede colaborar haciendo una aportación económica.

Por ejemplo, y para podernos hacer una idea de la trascendencia y del gesto solidario que esto supone: cada ladrillo solidario tiene un coste de 10€. Para construir un m2 se necesitan 75 ladrillos. Hacen falta 85.500 ladrillos para que el proyecto sea una realidad.



- Plena Inclusión es otra asociación que cuenta con 109 entidades, 4600 profesionales y 2700 voluntarios. Es una asociación más grande y con más recursos que APADIS y tienen un amplio abanico de proyectos. Por ejemplo, una agenda cultural, equipos de actuación distrital que trata de incluir a personas con discapacidad en actividades como proyectos de recuperación ambiental, mantenimiento, recuperación y adecuación del entorno urbano, etc. Algunas campañas que ha realizado Plena Inclusión:



A través de las claves que recoge la publicación de este libro, FEAPS MADRID quiere contribuir a una mejor construcción social de la imagen de la persona con discapacidad intelectual.



Plena Inclusión Madrid promueve diferentes campañas de sensibilización hacia el colectivo de personas con discapacidad intelectual y colabora con otras lideradas por otras organizaciones en las que participa y de las que forma parte. Esta campaña fue emitida por Renfe en sus trenes.

https://www.youtube.com/watch?time_continue=81&v=kXBGYa7Q2ek

La campaña “La red más social del mundo” trata de sensibilizar y busca fomentar y mejorar la inclusión social de las personas con discapacidad.

- FAMMA–Cocemfe Madrid, Federación de Asociaciones de Personas con Discapacidad Física y Orgánica de la Comunidad de Madrid, es una organización no gubernamental y sin ánimo de lucro que representa los intereses de más 190.000 personas con discapacidad física u orgánica, y sus familias, lo que supone el 60,25% del total de personas con discapacidad de la Comunidad de Madrid, constituyéndose por tanto en la entidad más representativa del mencionado colectivo en esta Comunidad.



Porque nadie está exento de padecer una discapacidad a lo largo de su vida, FAMMA-Cocemfe Madrid impulsa la campaña “¿Te crees invencible?”, que pone el foco en la discapacidad adquirida.

Se trata de ayudar a todos los afectados, directos e indirectos, a poder convivir con una discapacidad, a través de los canales de información y orientación que la Federación puede ofrecer a la sociedad.

Como hemos dicho para nosotros estas asociaciones no son la competencia aunque se encuentren en el mismo sector. Consideramos que todas las asociaciones deben ir de la mano porque luchan contra lo mismo.

2. Toma de decisiones: objetivo que perseguimos, público objetivo final y presupuesto.

Mediante esta campaña publicitaria para nuestro cliente APADIS (Asociación Padres de Personas con Discapacidad de San Sebastián) queremos conseguir sensibilizar al entorno para lograr que cualquier persona que vea la campaña:

- Aprenda que cualquier persona puede convertirse en una ayuda y/o un apoyo puntual para las personas con diversidad funcional.
- Conozca que las personas con diversidad funcional pueden incluirse con normalidad en la sociedad con la ayuda de sus apoyos.

- Cree la asociación/ relación de este mensaje con la imagen de APADIS.

Es decir, queremos lograr que cualquier persona que vea la campaña, sepa que APADIS lucha para que las personas con capacidades diferentes accedan a futuros comunes dentro de esta sociedad. Y que para lograrlo, potencia las habilidades para su inclusión dentro de la misma. Queremos lograr normalizar las situaciones, haciendo referencia a su posicionamiento “Capaces de todo”.

Queremos buscar y animar a entornos sociales de redes, grupos, asociaciones, comunidades que profundicen en la construcción de una sociedad de todos y para todos.

Queremos dirigir este mensaje a cualquier persona de 18 a 40 años, mediante la campaña queremos destacar a dos públicos que son capaces de dar un paso más en la ayuda necesaria.

Por un lado los jóvenes de 19 a 29 años, que bien estén cursando estudios o iniciando su carrera laboral. Queremos dirigir el mensaje a jóvenes que pertenezcan a algún voluntariado, a jóvenes que quieran ayudar en causas sociales, a aquellos que quieran participar en un voluntariado y nunca hayan dado el paso, o bien a los que busquen ser partícipes de un movimiento social o una buena causa.

Por otro lado también queremos dirigir el mensaje a los trabajadores con una formación media de entre 29 y 38 años. Consideramos este público necesario porque aporta experiencia a la causa. Los posibles involucrados tras la campaña pueden funcionar como posible apoyo puntual económico, como posible socio económico o incluso como un posible apoyo-nexo de empresa.

Pero por encima de este apoyo económico queremos dirigirnos a este grupo porque son “el reflejo de las nuevas generaciones.” Con esto queremos decir, los componentes de la Agencia Sapienza consideramos de gran importancia la enseñanza que se da tanto en los centros de educación como en casa, y por eso consideramos que cuanto más familiarizados e implicados estén los adultos en las causas sociales más lo estarán las futuras generaciones.

Para realizar esta campaña APADIS estableció un presupuesto sujeto a subvención de 15.000€ por parte de entidades tanto públicas como privadas. Según las entidades colaboradoras expuestas en la página web de APADIS hemos considerado que subvencionen nuestra campaña las siguientes entidades:



El presupuesto es de 15.000€ y hemos decidido distribuirlo en:

Impresión de 200 carteles de tamaño 50x30cm - 48€

Impresión de 25 carteles para marquesina - 630€

Alquiler de 25 marquesinas durante 1 semana - 6.500€

Impresión de cartel para marquesina de larga duración - 90€

Alquiler de marquesina de larga duración (6 meses) - 4140€ (690 al mes)

Salario de los trabajadores de la agencia - 3.500€ (500€ por cada uno)

3. Definición de la estrategia: decidir que vamos a contar al público para convencerle de que compre el producto.

El concepto creativo pensado para esta campaña es enfocarla en base a la **diferencia**, para ello en el mensaje queremos resaltar que todas las personas somos diferentes. De hecho, la belleza del mundo reside en este concepto, o sea que, si el mundo es bello, es gracias a todas las personas que lo componen, donde cada uno es diferente del otro, porque, en caso contrario, habríamos vivido en un mundo plano, sin matiz.

Hemos pensado dividir la campaña publicitaria en tres acciones diferentes:

- Creación de un cartel, en el aparecen fotografías de personas con diversidad funcional desempeñando diferentes actividades que se realizan a diario. Además del lenguaje visual, es importante el escrito. Por ello, hemos creído conveniente escribir una frase breve y concreta que llame la atención y genere una reacción en el lector.
- Creación de un vídeo, en el serán representadas una serie de escenas de la vida cotidiana, sin que se vea la cara de las personas que participan en él. Al final del anuncio se mostrará que los protagonistas son personas con distintas diversidades funcionales. De esta manera se demuestra que no hay diferencia entre las personas implicadas y, por ende, que son capaces de realizar las mismas actividades que realiza cualquier persona.
- Organización de un evento, el 3 de diciembre (Día Internacional de las Personas con Discapacidad). En este día las personas con diversidad funcional serán las protagonistas en el evento que tendrá lugar en la Plaza del Sol (Madrid). En este día, las personas implicadas explicarán a la gente en lo que consiste la asociación y como podrían contribuir.

4. Creatividad: cómo vamos a contar el mensaje.

Vamos a contar el mensaje mediante:

Cárteles

La idea del concepto creativo parte de un análisis cuidadoso del briefing, en el que APADIS ofrece una serie de anuncios de los competidores y formas de publicidad en los que le gustaría basarse.

Para empezar, realizamos una investigación secundaria sobre la competencia, es decir, sobre el resto de asociaciones que realizan la misma actividad, y que operan en numerosas áreas geográficas.

A partir de esto, llegamos a la idea de crear una serie de tres cárteles que resumen la dualidad de igualdad/diversidad; en particular, queremos enfatizar en el concepto de que la diversidad de cada individuo constituye su valor añadido y no una desventaja que lo limite. Todos somos iguales porque tenemos diferentes matices que nos diferencian y esto nos hace únicos.



Los tres carteles tienen el mismo fondo, en diferente color, hemos elegido colores brillantes para llamar la atención. En primer plano, hay tres personas diferentes en blanco y negro, que contrastan con el fondo. Estas personas tienen diferentes capacidades, y representan a tres individuos con distintas rutinas de su vida cotidiana: el estudiante, el trabajador y el vecino.

Sobre ellos hay una frase "No soy tu inspiración" y tres subtítulos diferentes para cada sujeto que especifican su rol. En la parte inferior está el logotipo de APADIS.

Vídeo

La intención del vídeo es crear una filosofía de marca, a través de la narración de historias reales, venciendo inercias en los destinatarios. Por esta razón, se usará la técnica de los *trozos de vida* combinada con la técnica narrativa del suspense para introducir el vídeo.

En la primera parte del vídeo, aparecen personas de cintura para abajo representando escenas que se dan en la vida cotidiana, con esto queremos llamar la atención. Queremos que la persona que vea el video se pregunte: "¿Por qué no salen los rostros de las personas?".

En la segunda parte, se enfocan las caras de las personas que protagonizan el anuncio y el público descubre que las personas tienen diversidades funcionales.

Con este video, queremos conseguir que la población elimine los prejuicios y enseñar que la diversidad hace a las personas únicas y especiales.

5. Producción: como materializamos el mensaje.

En este proyecto, el departamento de producción y el departamento de creatividad han trabajado de forma conjunta. El departamento de producción se ha encargado de supervisar y llevar a cabo tanto las ideas, como la materialización del mensaje.

El departamento de producción ha estado al día de cualquier cambio o modificación en el departamento de creatividad.

Los dos departamentos tienen clara la finalidad del mensaje, y logran enfocarlo a través de su publicidad. Los compañeros de creatividad diseñan distintos bocetos e ideas, los revisamos y comentamos entre los miembros de los dos departamentos. Después, hacemos varios mitins hasta conseguir plasmarla idea que tenemos. Por último, el departamento de producción es el encargado de la impresión y preparación para llevar a cabo el plan publicitario.

6. Planificación de medios: difusión.

Nuestra agencia, a través de los carteles, el vídeo y el evento quiere concienciar a la sociedad. El cartel lo mostraríamos en el autobús, donde los estudiantes y trabajadores suelen estar tiempo esperando al autobús. Además, haríamos uso de servicios públicos como hospitales, colegios y universidades para concienciar a la población. Por otro lado, haríamos uso de instituciones públicas como Ayuntamientos.

Dado el presupuesto limitado, el video no se puede transmitir en canales tradicionales. Por lo tanto, se publicará en los *owned media* (sitio web corporativo, blog ...) e intentaremos crear un “efecto buzz” para cubrir algunos *earned media*, por ejemplo, publicándolo en el evento corporativo programado para el 3 de diciembre.

En conclusión, APADIS quiere concienciar y sensibilizar a la población a través de esta campaña. Las personas con capacidades diferentes tienen su sitio en este mundo, pueden aprender y trabajar, si nosotros le ayudamos. La sociedad tiene que tener conciencia de lo que estas personas son capaces de hacer y apoyarles.

Para la organización del evento que tendrá lugar en La Puerta del Sol, La Comunidad de Madrid nos ofrece permiso para colocar un stand en la puerta del sol durante el 3 de Diciembre con acceso a electricidad y recursos para reproducir el anuncio en un gran pantalla.

Así como, la impresión de 2.000 folletos que se repartirán en el evento.

7. Evaluación de los resultados: investigación.

Cuando se realice la campaña vamos a seguir los resultados, y comprobar su eficacia y eficiencia tanto en el público como en los medios.

Realizaremos un Post test, para seguir su evolución y para asegurarnos de que el mensaje ha cumplido nuestros objetivos. Así como evaluar que impacto ha tenido.

Por último, llevaremos a cabo un Sentiment analysis, para analizar que impacto que ha tenido en las diferentes redes sociales.