

Memoria

#laconexiondetuvida

EASD Valencia

Miguel Ángel Álvarez

Briefing

Antecedentes

Objetivos de la campaña

Público objetivo

Proposición

Tono

Medios de difusión

Información

Investigación y estudio de la problemática

Investigación y estudio del público objetivo

Análisis y conclusiones

Concepto creativo

Ideas y conceptos

Redacción publicitaria

Bocetos

Dirección de arte

Investigar recursos gráficos

Experimentación en el tratamiento de la imagen

Creación de la imagen de campaña

Implementación

Estudio de medios y tiempos de exposición

Realización de la campaña

1. Briefing Antecedentes

El encargante del proyecto a realizar es Prodeni (Pro Derechos del Niño y la Niña) es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro y de ámbito local ubicada en Valencia. Se creó en 1987 con el objetivo de luchar en la defensa de los derechos de la infancia desde diversos ámbitos de actuación: investigación, atención a casos, denuncia, elaboración de informes, celebración de encuentros, presencia en los medios de comunicación, etc. En 1988, un año después de su fundación, puso en marcha una iniciativa que fue pionera en España: “El Teléfono Del Niño”, de llamada gratuita y ámbito de Autonomía. Desde entonces han atendido miles de llamadas, una buena parte de ellas de los propios niños y niñas.

1. Briefing Objetivos de la campaña

El objetivo de la campaña es que los padres sean conscientes de que su hijo siempre va a estar expuesto a todo contenido en la red y por lo tanto deben de eliminar barreras a la hora de hablar y tratar cualquier situación o hecho con él, lo cual ayudará a tener una buena relación padre/hijo.

1. Briefing

Público objetivo

Quienes son

Padres y madres (25-38 años) con hijos entre los periodos de primera infancia y adolescencia (0-18 años)

Edad

25-38 años

Ámbito

Valencia

Nivel socioeconómico

Medio

Qué necesidades les cubre

La relación padre-hijo

La formación personal de sus hijos

Ejercer adecuadamente como padres

1. Briefing Proposición

Lo que la campaña pretende que la gente recuerde tras ver las diferentes intervenciones y aplicaciones es el mensaje de estas, por lo que se eligió un concepto concreto y claro que llegase a la conciencia de las personas receptoras. El concepto a recordar se centra en ser conscientes de que las nuevas tecnologías no son una barrera, son algo que introduciéndolo de manera adecuada en nuestras vidas puede ayudar a mejorar la relación con nuestros hijos y no convertir estas y la información que nos proporcionan en un tema tabú con ellos. La campaña busca que compartamos esos momentos de interactividad entre padres e hijos.

1. Briefing Tono

El tono elegido para direccionar la campaña ha sido el *reflexivo*. Tono que poseía unas connotaciones de implicación y que cambiaba la perspectiva de las cosas por parte del receptor, perfecto para los objetivos de la campaña.

Previamente se barajaron otros posibles tonos como el emocional con un punto crudo, pero se ha demostrado desde hace unos años que el hecho de enfocar las campañas hacia la crudeza o negatividad producía efectos contraproducentes como el miedo y las fobias.

1. Briefing

Medios de difusión

Dispositivos

Ordenador
Tablet
Móvil

Redes sociales

Facebook
Twitter
Instagram
Vine
YouTube

Web

2. Información

Investigación y estudio de la problemática

De cara a la investigación para la campaña, en un primer lugar me informé acerca de las edades a las que los niños tienen su primer acceso a un móvil o a un dispositivo con acceso a la red. Gracias a la información obtenida a través del periódico levante y abc pude conocer que la edad comprendía entre los 10-12 años. Pero este dato habla del momento en el que tienen su primer móvil propio, era más interesante saber cuando tenían su primer acceso a otros dispositivos como tablets y ipad, y gracias a una noticia publicada en Antena 3 noticias conocí el dato de que esa edad eran los dos años.

De esta forma pude conseguir limitar la edad de mi público objetivo (25-38 años) y poder focalizar la campaña.

Seguidamente a través de consultas en la web de Save the children, rtve, padresonones, El Nuevo Herald...etc pude saber de manos de psicólogos como Jorge Flores o Rocío Ramos los diferentes problemas de comunicación y de seguridad que traían las nuevas tecnologías e internet a los padres que no las integraban en la relación con su hijo. De esta forma el foco de la campaña se centró en concienciar en esta dirección.

2. Información

Investigación y estudio de la problemática

¿A qué edad debe un niño tener su primer teléfono móvil?

<http://www.levante-emv.com/vida-y-estilo/tecnologia/2014/11/30/edad-debe-nino-primer-telefono/1195256.html>

Las nuevas tecnologías no pueden ser niñeras de nuestros hijos

<http://www.rtve.es/noticias/20131122/nuevas-tecnologias-son-nineras-nuestros-hijos/795921.shtml>

Los niños y la adicción a las nuevas tecnologías

<http://www.elnuevoherald.com/vivir-mejor/en-familia/article2037729.html>

¿A qué edad se debe acceder a la tecnología?

<http://www.padresonones.es/noticias/ampliar/1150/a-que-edad-se-debe-acceder-a-la-tecnologia%3F>

La falta de comunicación entre padres e hijos

<http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20140110/54397962320/la-falta-de-comunicacion-entre-padres-e-hijos.html>

2. Información

Investigación y estudio de la problemática

¿A qué edad hay que regalarle a un niño un móvil

<http://www.abc.es/familia-educacion/20130514/abci-edad-primer-movil-201305091233.html>

Consejos para padres con hijos, sobre internet y nuevas tecnologías

<http://blog.francescgrau.com/consejos-para-padres-con-hijos-sobre-internet-y-nuevas-tecnologias>

La tecnología en la adolescencia y preadolescencia

http://www.deaquinopasas.org/docs/estudio_riesgos_internet.pdf

Los peligros de las nuevas tecnologías

<http://www.orientapadres.com/familia-y-conducta/los-peligros-de-las-nuevas-tecnologias/>

Mi hijo y las nuevas tecnologías, como prevenir adicciones

<http://www.javierurra.com/index.php/mi-hijo-y-las-nuevas-tecnologias-como-prevenir-adicciones/>

2. Información

Investigación del público objetivo

Como se muestra en la parte del target en el briefing y gracias a información de artículos como los que aparecen en el punto anterior se pudieron concretar los siguientes parámetros:

Son padres y madres (25-38 años) con hijos entre los periodos de primera infancia y adolescencia (0-18 años)

Con una edad comprendida entre los 25 y 38 años y residentes en Valencia capital y con un nivel socioeconómico medio.

La campaña les cubre las necesidades relacionadas con la relación padre-hijo, la formación personal de sus hijos y ejercer adecuadamente como padres.

2. Información Análisis y conclusiones

Reuniendo toda la información anterior se optó por realizar una campaña centrada en las redes sociales y el ambient media con un tono reflexivo e impactante a través de un lenguaje fotográfico y objetual centrado en la colocación de anzuelos para transmitir el concepto de la campaña, lenguaje que se consideró más adecuado por el tema a tratar.

3. Concepto creativo

Ideas y conceptos

Concepto

Eliminar barreras en la comunicación padre/hijo integrando las nuevas tecnologías

Palabras clave

Comunicación, Relación, Conexión, Confianza, Interacción, Sin barreras, Unión, Padres, Hijos, Infancia, Madurez, Nuevas tecnologías, Datos, Tráfico de información, Accesibilidad...

Eslogan final

La conexión de tu vida
~~Conéctate a tu vida~~
~~Nunca una conexión fue tan rápida~~

3. Concepto creativo

Redacción publicitaria

Ideas

1. Intervención en establecimientos de electrónica y nuevas tecnologías o con sección de ésta, para la colocación de numerosos muñecos de bebés infantiles delante de cada pantalla de los ordenadores de los stands de muestra.

El concepto se centra en el acceso que tienen los niños a las nuevas tecnologías en la sociedad contemporánea, cada vez a una edad más temprana. Búsqueda del impacto y la duda.

2. Intervención con papel y cola de dos fotografías en la esquina de una calle. Las fotografías serían un padre y un hijo escribiéndose a través del móvil. La idea es el juego de perspectivas, según la posición ves a un niño escribiendo con un móvil, a un padre realizando la misma acción o a un padre y un hijo comunicándose a través del dispositivo.

3. Panfletos con imágenes de timelines con interacciones entre padres e hijos.

3. Concepto creativo

Redacción publicitaria

Ideas

4. Intervención urbana con papel y cola de grandes dimensiones del interior de las habitaciones de una casa, inspirado en la estructura de 13, Rue del Percebe, en las que se muestra las diferentes interacciones a lo largo de un día entre los padres e hijos de una familia con la integración de las nuevas tecnologías.

5. Colocación urbana de dispositivos móviles a gran escala en los que se intercalan imágenes de timelines con interacciones de padres e hijos e imágenes de hechos importantes y duros que a través de la red todos podemos acceder.

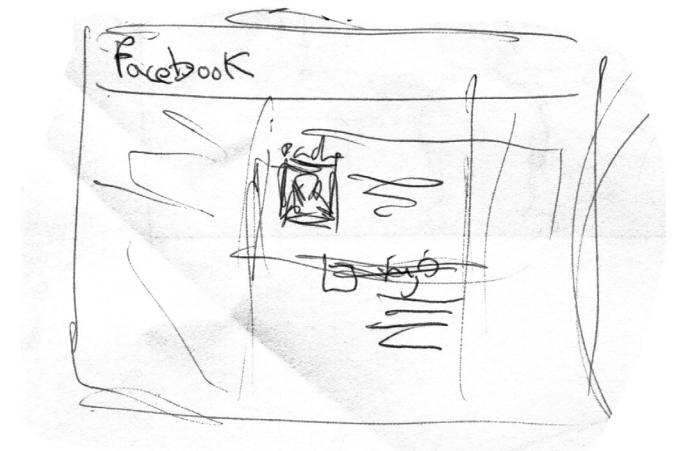
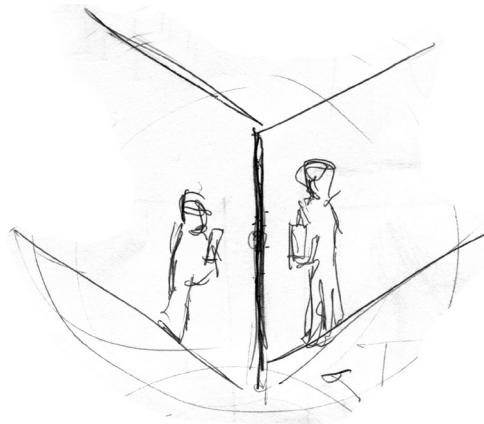
6. Intervención en escaparate de tiendas de informática y televisores con vinilo impreso de un padre y un hijo visualizando los televisores expuestos en los que se muestran diferentes informaciones en el mismo momento.

7. Bulo en una revista de maternidad. En una primera parte de la revista se introduciría un anuncio falso de canastos de bebé sin que se vea la parte interior. En las páginas finales volvería a aparecer el anuncio, esta vez la parte interior está visible y encontramos un ipad con la imagen de un bebé dentro, encerrado.

8. Vídeo que juega con la sorpresa, el impacto y la duda, en éste aparece un canasto de bebé en la calle con un altavoz dentro que reproduce el llanto de un bebé. Las personas mirarán y algunas se acercarán a ver y destaparán una mantita esperando un bebé, pero se encontrarán con un “bebé” dentro del ipad.

9. La idea nueva se realizaría antes de la 8, las personas se encontrarían el canasto en diferentes puntos de la ciudad pero dentro habría un código QR que les redirecciona al vídeo y que finaliza con el hashtag y la web de Prodeni.

3. Concepto creativo Bocetos

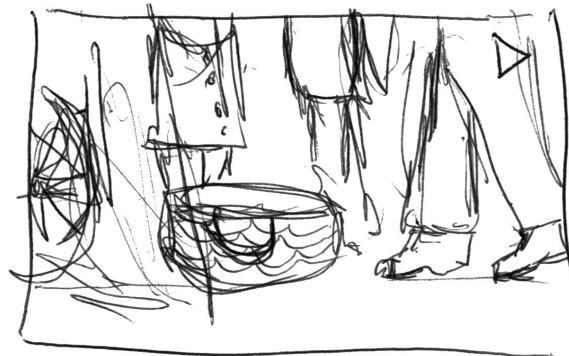
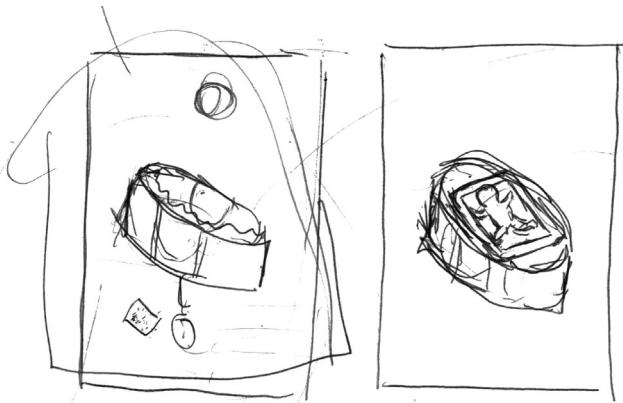


3. Concepto creativo

Bocetos



3. Concepto creativo Bocetos



4. Dirección de arte Investigar recursos gráficos

Tras la investigación de distintos recursos gráficos en diferentes campañas preexistentes se decidió elegir uno que focalizase el tono reflexivo y de concienciación de la campaña por lo que se optó por direccionarse hacia una gráfica fotográfica apoyada por intervenciones urbanas. La decisión se debe a que no se estimó oportuno adoptar una actitud demasiado dura ni una actitud en clave de humor. El tono de la campaña es bastante neutro y siempre dentro de la concienciación.



4. Dirección de arte Investigar recursos gráficos



4. Dirección de arte Investigar recursos gráficos



4. Dirección de arte Investigar recursos gráficos



4. Dirección de arte Investigar recursos gráficos



4. Dirección de arte Investigar recursos gráficos



4. Dirección de arte Investigar recursos gráficos



4. Dirección de arte Investigar recursos gráficos



4. Dirección de arte Investigar recursos gráficos



4. Dirección de arte Investigar recursos gráficos



4. Dirección de arte Tratamiento de la imagen

Durante el proceso de experimentación en el tratamiento de la imagen siempre se buscó el realismo en todas las fotografías, incluso en la intervención de los bebés en los establecimientos también en un primer momento juega con hacer dudar al espectador si son o no bebés reales los que están allí colocados.

De cara a las propuestas gráficas a entregar se han realizado diferentes fotomontajes que hacen una idea de la aplicación de la campaña.



5.Implementación

Estudio de medios y tiempo de exposición

Tiempo	Lugar	Público	Aplicación	
<u>Semana 1</u> Sábado	<u>Zona Centro:</u> El Corte Inglés de Colón, Fnac, Tienda Telefonía Mercat y Tienda de telefonía en la Plaza del Ayuntamiento. <u>C.Comerciales:</u> Nuevo Centro, Las Arenas, El Saler y Aqua.	Padres y madres (25-38 años) con hijos entre los periodos de primera infancia y adolescencia (0-18 años)	<u>Intervención en tienda – Bebés</u>	Facebook Twitter Instagram
<u>Semana 2</u> Sábado	Mismos lugares – Fuera de la tienda, escaparate	Mismo público	<u>Canasto con sonido y QR</u>	Facebook Twitter YouTube
<u>Semana 3</u> Lunes	Mismos lugares – Acerado	Mismo público	<u>Intervención escaparate – Padre e hijo</u>	Facebook Twitter Instagram

5. Implementación

Realización de la campaña

Semana 1

Sábado

Lugar

Tiendas informática /telefonía

Público

Padres y madres (25-38 años)

Aplicación

Intervención en tienda
Bebés

El sábado de la primera semana de campaña se colocarán un gran número de bebés de plástico delante de los ordenadores de los expositores en los establecimientos mencionados anteriormente. Los clientes serán sorprendidos cuestionándose la intervención e incluso varios de ellos puede que duden en un primer momento si los bebés son reales o no. Seguidamente los que resulten impactados fotografiarán el hecho y lo subirán a las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram). Probablemente geocalicen la foto por lo que se acumularan en una misma búsqueda todos los actos realizados en ese mismo lugar.



5. Implementación Realización de la campaña

Semana 1

Sábado

Lugar

Tiendas informática
/telefonía

Público

Padres y madres
(25-38 años)

Aplicación

Intervención en tienda
Bebés



5. Implementación Realización de la campaña

Semana 1

Sábado

Lugar

Tiendas informática
/telefonía

Público

Padres y madres
(25-38 años)

Aplicación

Intervención en tienda
Bebés



5. Implementación Realización de la campaña

Semana 1

Sábado

Lugar

Tiendas informática
/telefonía

Público

Padres y madres
(25-38 años)

Aplicación

Intervención en tienda
Bebés



5. Implementación Realización de la campaña

Semana 1

Sábado

Lugar

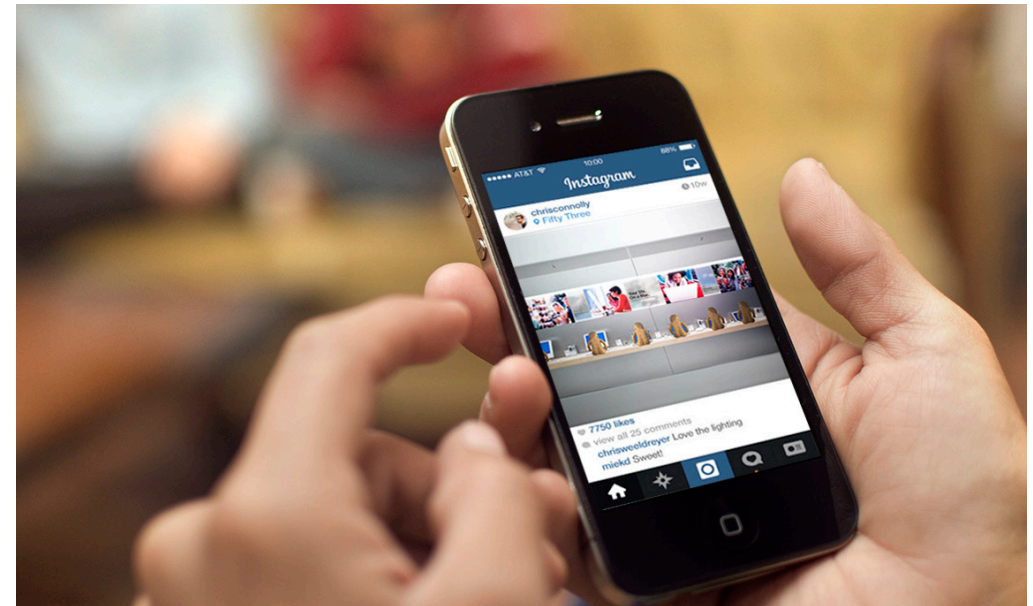
Tiendas informática
/telefonía

Público

Padres y madres
(25-38 años)

Aplicación

Intervención en tienda
Bebés



5. Implementación Realización de la campaña

Semana 1

Sábado

Lugar

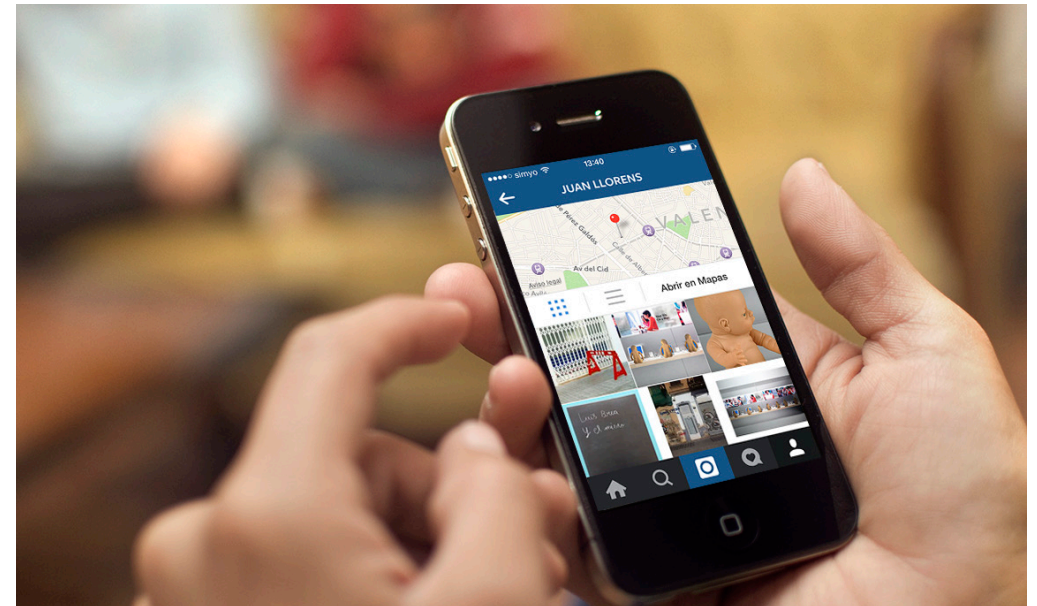
Tiendas informática
/telefonía

Público

Padres y madres
(25-38 años)

Aplicación

Intervención en tienda
Bebés



5. Implementación

Realización de la campaña

Semana 2

Sábado

Lugar

Tiendas informática /telefonía “Fuera”

Público

Padres y madres (25-38 años)

Aplicación

Canasto con sonido y QR

El sábado de la siguiente semana se realizará la siguiente parte, ésta se llevará a cabo en los mismos establecimientos que la primera intervención pero en la parte exterior de las tiendas, en el acerado. Aquí se colocarán numerosos canastos de bebé, los cuales debajo de una mantita llevan unos altavoces que reproducen el sonido del llanto de un bebé y también un código QR sobre un metacrilato. Los viandantes que pasen por las diferentes calles mirarán y algunos de ellos levantarán la mantita y se encontrarán con el código QR. Muchos de ellos debido a la edad y el conocimiento de las nuevas tecnologías pasarán el lector de QR y este les redireccionará a un vídeo en el que



5. Implementación

Realización de la campaña

Semana 2

Sábado

Lugar

Tiendas informática
/telefonía “Fuera”

Público

Padres y madres
(25-38 años)

Aplicación

Canasto con sonido
y QR

ocurre exactamente lo mismo que ellos han vivido (sentirán curiosidad) pero las personas que levantan la manta, en este caso se encuentran un bebé “metido” o “encerrado” dentro de un Ipad. Al final del vídeo se muestra el hashtag de la campaña y la sección correspondiente en la web de Prodeni. Muchos accederan a la web para saber de que va todo lo que acaban de vivir y/u otros compartirán el video en sus redes sociales para que sus amigos y conocidos lo vean, ya tienen un hashtag y además como se comenta en la anterior propuesta, sobretodo en Instagram y Facebook se suelen geolocalizar los vídeos fotos, por lo que se unirían todas las imágenes virales de la campaña tanto en el hashtag como en la localización de cada una.



5. Implementación Realización de la campaña

Semana 2

Sábado

Lugar

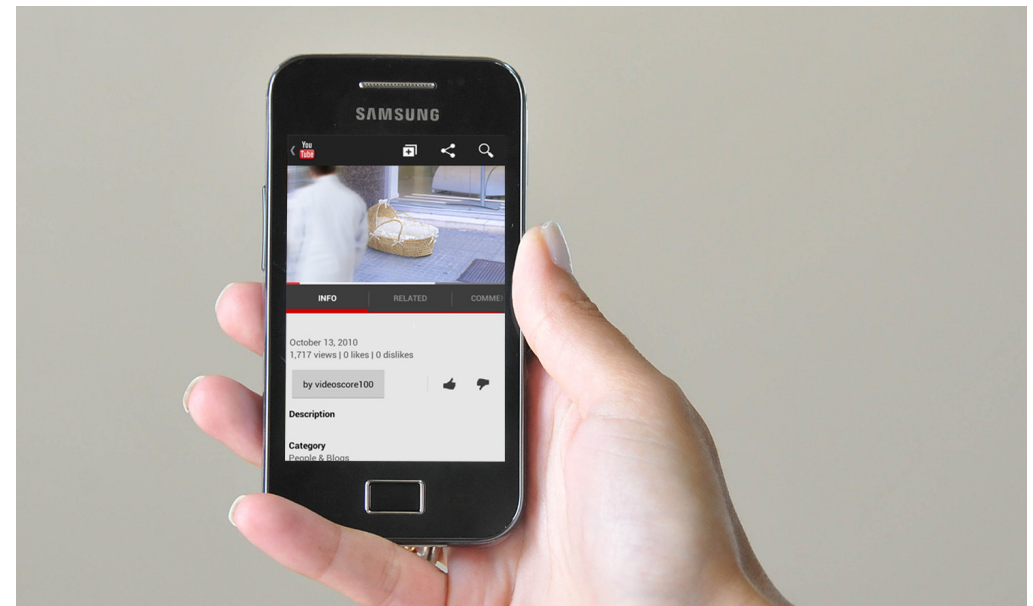
Tiendas informática
/telefonía “Fuera”

Público

Padres y madres
(25-38 años)

Aplicación

Canasto con sonido
y QR



5. Implementación Realización de la campaña

Semana 2

Sábado

Lugar

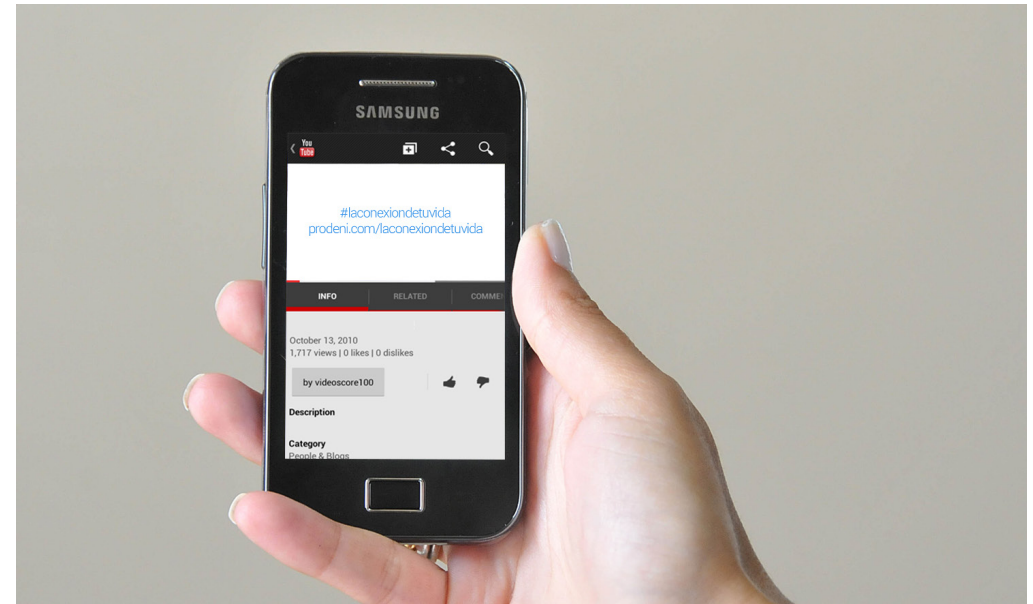
Tiendas informática
/telefonía “Fuera”

Público

Padres y madres
(25-38 años)

Aplicación

Canasto con sonido
y QR



5. Implementación Realización de la campaña

Semana 2

Sábado

Lugar

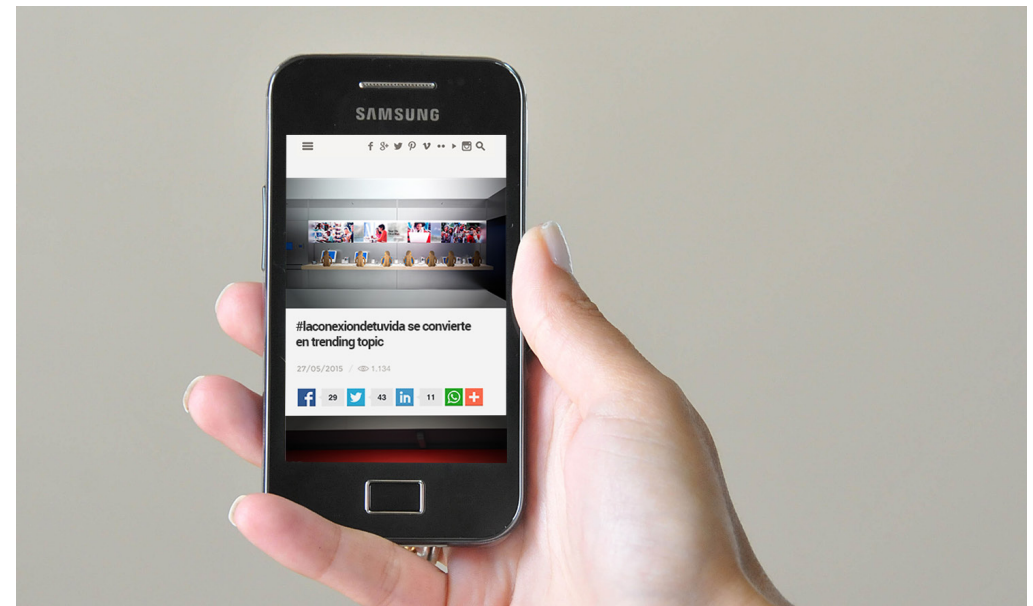
Tiendas informática
/telefonía “Fuera”

Público

Padres y madres
(25-38 años)

Aplicación

Canasto con sonido
y QR



5. Implementación Realización de la campaña

Semana 2

Sábado

Lugar

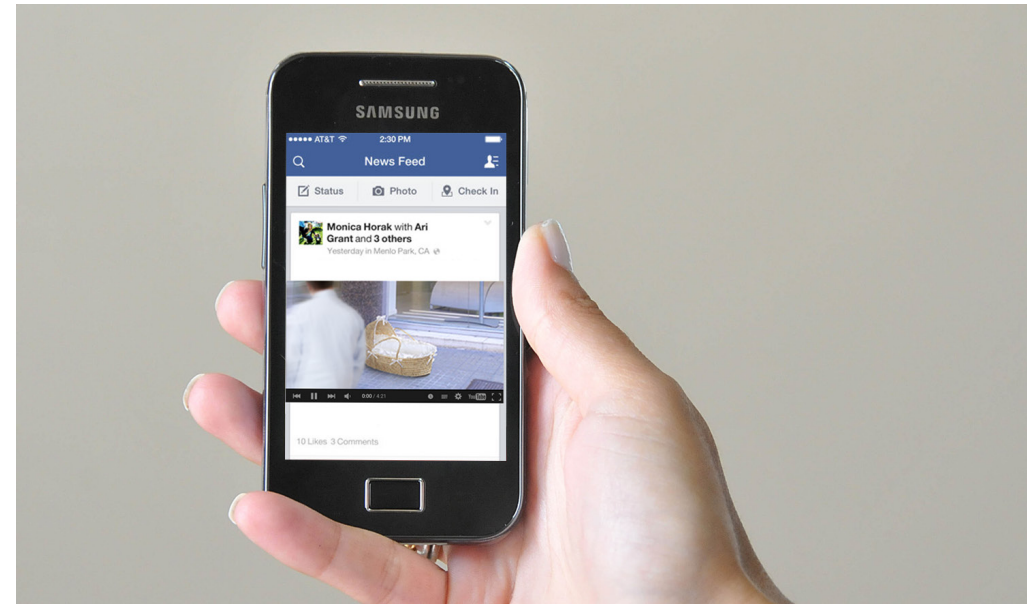
Tiendas informática
/telefonía “Fuera”

Público

Padres y madres
(25-38 años)

Aplicación

Canasto con sonido
y QR



5. Implementación Realización de la campana

Semana 2

Sábado

Lugar

Tiendas informática
/telefonía “Fuera”

Público

Padres y madres
(25-38 años)

Aplicación

Canasto con sonido
y QR



5. Implementación

Realización de la campaña

Semana 3

Lunes

Lugar

Tiendas informática /telefonía “Escaparate”

Público

Padres y madres (25-38 años)

Aplicación

Intervención escaparate

Por último, en la tercera y última semana se cerraría la campaña con la intervención sobre los cristales del escaparate de las mismas tiendas anteriores de un vinilo impreso con un padre y un hijo sentados mirando hacia las tv y dispositivos del escaparate. Abajo a la derecha justo al lado de la mano del niño iría colocada una etiqueta con el hashtag, eslogan de la campaña #laconexiondetuvida y un código QR. Esta última propuesta desembocaría en un primer resultado en el que los viandantes accederían a la sección de la campaña en la web de la asociación, y una segunda parte en la que harían una foto y la compartirían en las redes.



5. Implementación Realización de la campaña

Semana 3

Lunes

Lugar

Tiendas informática
/telefonía “Escaparate”

Público

Padres y madres
(25-38 años)

Aplicación

Intervención *escaparate*



5. Implementación Realización de la campaña

Semana 3

Lunes

Lugar

Tiendas informática
/telefonía “Escaparate”

Público

Padres y madres
(25-38 años)

Aplicación

Intervención *escaparate*



5. Implementación Realización de la campaña

Semana 3

Lunes

Lugar

Tiendas informática
/telefonía “Escaparate”

Público

Padres y madres
(25-38 años)

Aplicación

Intervención *escaparate*



5. Implementación Realización de la campana

Semana 3

Lunes

Lugar

Tiendas informática
/telefonía “Escaparate”

Público

Padres y madres
(25-38 años)

Aplicación

Intervención *escaparate*



