

Actas

 Universidad
Rey Juan Carlos

Isidoro Arroyo Almaraz

VIII JORNADAS INTERNACIONALES SOBRE PUBLICIDAD SOCIAL: COMUNICACIÓN DIGITAL

ISBN: 978-84-608-4655-6

Publicidad social: Comunicación digital

Isidoro Arroyo Almaraz

El miércoles 6 de abril de 2016 se celebraron las VIII Jornadas Universitarias Internacionales de Publicidad Social, que se llevaron a cabo en el salón de actos Ricardo Pérez-Amat de la Universidad Rey Juan Carlos en el campus de Fuenlabrada.

A las Jornadas se inscribieron 303 alumnos de la Universidad Rey Juan Carlos, tanto de la Facultad de Comunicación, como de las Facultades de Educación, Ingeniería de Sistemas Audiovisuales y de los diversos grados de la Facultad de Ciencias Jurídicas. Fue un éxito razonable de asistencia por parte del alumnado y un éxito de participación de ponentes de diferentes universidades nacionales: Universidad de Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Granada, contando con un comité científico Internacional: Universidade do Minho (Braga, Portugal), Bournemouth University (Reino Unido) Universidad Siglo XXI de Córdoba (Argentina) y un miembro del grupo de investigación SIC (Chile), además de un comité de organización formado íntegramente por miembros de la propia Universidad Rey Juan Carlos, anfitriona.

Las Jornadas se desarrollaron a lo largo de 9 ponencias tanto académicas, como del mundo de la agencia digital, a cargo de profesionales y académicos del área de comunicación audiovisual y publicidad.

La inauguración de las Jornadas corrió a cargo del profesor Isidoro Arroyo Almaraz, Vicedecano de Extensión Universitaria y Relaciones Internacionales de la Facultad de CC. Comunicación de la URJC y alma, desde hace más de ocho años, de estas Jornadas y del Festival Universitario Solidarydar de Publicidad Social y de Mercedes del Hoyo Hurtado, Decana de la Facultad de CC. Comunicación.

La primera mesa de las Jornadas estuvo a cargo de los profesores Miguel Baños González (URJC) e Isidoro Arroyo Almaraz (URJC) quienes destacaron la importancia de las herramientas digitales en comunicación digital para responder al nuevo estilo de hacer marketing, caracterizado por ser relacional, experiencial, co-creativo, más *pull* que *push* y que utiliza como principal herramienta la marca y busca permanentemente el *consumer engagement*. Se presentaron estudios de casos con múltiples ejemplos de uso de las nuevas herramientas, entre otras *Branded Content*, *Storytelling*, estrategia transmedia, gamificación, estrategias de activación de marca y digital *signage*.

A continuación, la segunda mesa se dedicó a un encuentro con profesionales, a cargo de Alexander Bernal, Fundador y *Project Manager* de Adinteractive, importante agencia de comunicación digital que colabora con la URJC, quien presentó las campañas digitales desarrolladas para Altadis, Ayuntamientos de Gijón y de Santillana. Una vez finalizada su intervención, se propuso un debate con los estudiantes sobre cómo se realiza publicidad de una agencia digital, cómo hacer para presentar un portfolio, tanto para creativos, como para cuentas. Finalmente, se contó lo que se valora en una persona cuando se va a realizar una

entrevista y se animó a los presentes a acercarse a las agencias digitales. La ponencia fue muy interesante y enriquecedora para los alumnos.

Después de un descanso de media hora, se celebró, en el marco de estas jornadas, la tercera mesa sobre el Festival Universitario Solidarydar de Publicidad Social y la muestra para el concurso de trabajos del "Proyecto de Innovación online de la URJC CreADtividad 2.0", moderado por Andrea Gutiérrez Bielsa. El jurado estuvo formado por Francisco García García, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UCM, Rafael Marfil Carmona, de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada, Carlos Rubio de Miguel, director general de la Asociación Española de Agencias Comunicación Publicitaria; María del Pilar Vicente Fernández, creativa publicitaria; Miriam Martín Alba, directora de arte en MRM//McCann; Diego Caminero - *Copywriter senior* en MRM//McCann; Raúl Gómez Sánchez, redactor creativo en TBWA, y Daniel Campo, director de El Publicista. El Presidente (Francisco García) y el Secretario (Rafael Marfil) recogieron los votos del resto de miembros.

La cuarta mesa se ocupó de las Tendencias creativas en campañas sociales elaboradas por alumnos de la URJC, a cargo de Diego Alvargonzález Muñoz (URJC); y finalizó con una extraordinaria ponencia sobre Estrategias de posicionamiento online de las ONG españolas, a cargo de Alejandro López Díaz (URJC), coordinador del equipo organizativo de las jornadas y director y gestor de contenidos de la plataforma Solidarydar.

La quinta mesa correspondió a las ponentes invitadas de la Universidad de Valladolid, M^a Cruz Alvarado López, profesora titular en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación del Campus María Zambrano de Segovia (UVA), quien realizó una ponencia sobre el tránsito de la publicidad social a la viralización de las causas, entre la banalización y la participación. En esta ponencia se destacó el caso de la campaña Ice Bucket Challenge y sus consecuencias y el sentido de estas acciones. Se presentó el tránsito desde una comunicación clásica para la captación de fondos y socios con mensajes gráficos de alerta, visibilización de una enfermedad, petición de ayuda y testimonios vida... Hacia una campaña de comunicación digital (multiplataforma); recaudatoria para una buena causa; creativa y divertida, y cuyo éxito, notoriedad y eficacia habrían sido imposibles sin la "viralidad". Los datos hablan por sí solos: 17 millones de videos, 440 millones de personas 159 países, 10 billones de visionados, el 29 de agosto 2014 Ice Bucket Challenge tuvo 4.483.726 menciones en Twitter, más de 100 celebridades participaron en el verano 2014. A continuación intervino la ponente Dra. Susana de Andrés del Campo, profesora Contratada Doctora en Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación (UVA), quien trató el tema de *Storytelling* como estrategia de publicidad social digital que sustituye el modelo clásico de representación del otro basado en el anonimato, pasividad, sin voz y como receptor de la desgracia, por un nuevo estilo de hacer publicidad social basado en el relato donde se rescata la subjetividad de los propios afectados, se alejan actitudes auto exculpatorias (los problemas no son algo ajeno a nosotros. La solución está en nuestras manos) y cuya táctica favorece el ciberactivismo.

Estas ponencias dieron una visión general de la Publicidad social, sugirieron dudas sobre cuáles son los medios más adecuados y más ajustados para promocionar a las ONG. A la vez que se pronunciaban las ponencias, se iban planteando preguntas sobre la comercialización de los

valores en plataformas digitales tales como Change.org con 9.000.000 millones de usuarios que suscitaron un pequeño debate posterior.

La sexta mesa ocupó un extraordinario estudio del caso con una duración de una hora a cargo del profesor Rafael Marfil Carmona, profesor de la Facultad de CC. de la Educación. Universidad de Granada sobre la narrativa audiovisual en las campañas de Manos Unidas. Se reflexionó en torno a la necesidad de una mayor eficacia comunicacional en el Tercer Sector y a las posibilidades interactivas de la publicidad solidaria donde destaca la importancia de los contenidos en el *storytelling* de las ONG. Seguidamente se analizó la publicidad de la ONGD Manos Unidas desde 1995. Se ofrecieron resultados y conclusiones de una investigación basada en la narrativa audiovisual como metodología analítica. Y finalmente se propusieron líneas de investigación en torno a la publicidad audiovisual relacionada con la comunicación para el cambio social.

Por último, para cerrar las Jornadas, el catedrático de la Universidad Complutense, Dr. Francisco García García, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UCM, un colaborador de estas Jornadas desde su inicio en 2007, nos deleitó con una extraordinaria conferencia sobre participación y empoderamiento de las organizaciones del Tercer sector a través de la comunicación digital y resaltó que el pensamiento de crear depende del principio de crear.

Los ganadores del Festival Solidarydar fueron:

Primer premio Solidarydar dotado con una suscripción semestral de la revista profesional EL PUBLICISTA para cada uno de los seis miembros del equipo creativo ganador, patrocinado por EL PUBLICISTA, para la campaña **Carrera de fondo**, por el fin práctico y de utilidad social, con un desarrollo de plataforma muy completo.

Ganadores:

Wendy Peñate

Guille Frutos (LinkedIn)

Carolina Torres

Ángela Serna

Roberto Gutiérrez

Sara Larios (LinkedIn)

Segundo premio, dotado con mención, para la campaña **Yo entre un millón**, por su sentido humano y de compromiso.

Ganadora: Ainhoa Cruza

Tercer premio, dotado con mención del festival, para la campaña **Adaner** por la magnífica ejecución técnica y estética, además de la selección de una temática de compromiso social y humano.

Ganadores:

Facundo Nicolás Lazarte

Francisco Gutiérrez

Luz María Chaves

Óscar Cordero

Raúl Ignacio Manso

Los ganadores de la muestra para concurso de trabajos del "Proyecto de Innovación online de la URJC CreADtividad 2.0" fueron:

Primer premio, dotado con una suscripción semestral de la revista profesional EL PUBLICISTA para cada uno de los ocho miembros del equipo creativo ganador, patrocinado por EL PUBLICISTA, para la campaña **Food in the box**, por su trascendencia y sentido práctico, además del buen uso de los medios digitales.

Ganadores:

Fabián León

Elena Casillas

Andrea Cuadrado

Laura Vegas

Sonia Figueras

Teresa Galván

Raquel Díaz

María Parras

Segundo premio, con mención del festival, para la campaña **Dónde está el chino**, con su originalidad y utilización creativa.

Ganadores:

Celia Bosque

Ana María Cailean

Miriam Jaramillo

Macarena Limones

Tercer Premio, con mención del festival, para la campaña **Stukers**, por su utilidad práctica.

Ganadores:

Ana Rajadel Ron

Mónica Ibáñez Guinea

Sandra Porcel Herrera

Ana Paula Ramírez du Obeso

Irene del Castillo Álvarez

Patricia Sánchez Parrales

Finalmente y después de más de una hora de disertación del catedrático de la UCM, se concluyeron estas VIII Jornadas con la entrega de los premios Solidarydar y CreADtividad 2.0 realizada por el presidente D. Francisco García García y el secretario D. Rafael Marfil Carmona. Y así finalizaron las VIII Jornadas Universitarias Internacionales de Publicidad social.