



¿CÓMO SERÍA LA ESPAÑA GOBERNADA POR PODEMOS?

1ºA Publicidad y Relaciones Públicas
Historia del mundo actual

Índice

1. Introducción
 - 1.1 Nacimiento de Podemos
 - 1.2 Contexto y antecedentes políticos
2. Contrafactual
3. Dossier
 - 3.1 Justificación del concepto creativo
 - 3.2 Materiales de la campaña
 - 3.2.1 Cartel
 - 3.2.2 Banner
 - 3.3 Guión literario del spot
 - 3.4 Copia de la realización audiovisual
4. Memoria de documentación
 - 4.1 Bibliografía

1. Introducción

1.1 Nacimiento de Podemos

Nos encontramos en enero de 2014, mes de fundación del partido político Podemos y más adelante legalizado en marzo del mismo año. Cuatro meses después de su formación, Podemos participó en las elecciones europeas y se convirtió en el cuarto partido más votado de España. En sólo unos meses, Pablo Iglesias ha pasado de ser prácticamente un desconocido al político más buscado en España. Su partido, Podemos, fue la gran sorpresa de las elecciones europeas celebradas el domingo y uno de los responsables de que, por primera vez desde la Transición a la democracia, se hable de un posible fin del bipartidismo en el país. Uno de sus gérmenes fue el movimiento de los indignados, que tomó las plazas de España en mayo de 2011 para pedir una regeneración política del país y recibió el nombre de movimiento 15-M.

La irrupción de Podemos ha revolucionado el mapa político de España. Su auge, personificado en Pablo Iglesias, ha revolucionado la escena del tablero político en el que Iglesias aspira a la centralidad. Un propósito ambicioso, porque como el mismo líder de Podemos ha señalado, el objetivo es "ganar" las elecciones generales.

Los días 12 y 13 de enero de 2014 se presentó el manifiesto ‘Mover ficha: convertir la indignación en cambio político’. Un documento que propone conformar una “amenaza real para el régimen bipartidista del PP y del PSOE y para quienes han secuestrado nuestra democracia”.

A pesar de que no es uno de los firmantes del manifiesto, Pablo Iglesias se confirma como la persona que se aspira a que dirija la candidatura que desean presentar a las elecciones europeas de 2014. Profesor de Ciencias Políticas en la Universidad Complutense, Iglesias ha estado vinculado a Izquierda Unida, pero el nuevo movimiento quiere liberarse de la influencia de la política tradicional y no quiere asociar la nueva marca a la de la coalición.

Tanto Juan Carlos Monedero como Iñigo Errejón son figuras fundamentales en el origen y desarrollo de Podemos. Monedero fue de uno de los promotores del manifiesto, asesor de Gaspar Llamazares entre 2000 y 2005 y gran conocedor de la izquierda de inspiración bolivariana. Errejón fue escogido por Iglesias como jefe de campaña para las elecciones europeas, participó en diversas protestas antiglobalización en el comienzo de siglo y entre sus líneas de investigación política están las políticas de Evo Morales en Bolivia.

El dominio de la escena televisiva y la masiva presencia en redes sociales son las claves que explican el desarrollo de Podemos. Pablo Iglesias hacía de tertuliano presentando el espacio de debate político ‘La Tuerka’. Una especie de entrenamiento que quedó probado en sus siguientes apariciones en ‘El Gato al Agua’, de Intereconomía, y diferentes programas de canales como La Sexta y Cuatro. Iglesias se caracteriza por dominar a la perfección la retórica política en televisión, construyendo un discurso que cala rápidamente en los espectadores.

En su ánimo de no aparecer asociado a la política tradicional, Podemos nace como un método participativo en el que la horizontalidad aspira a ser la clave de la organización. Para ello, nacen los ‘círculos’, el ADN de Podemos: asambleas de barrio o de pueblo en las que se empezaron a reunir ciudadanos descontentos, organizados geográficamente, por profesión, o por tema. Agrupaciones que no están dirigidas por un poder central y de las cuales van originando las ideas que definen las propuestas con las que se concurrió a los comicios europeos. Desde esa fecha, el éxito de Podemos ha sido imparable.

Pero Podemos no nació de la noche a la mañana, su nacimiento y éxito está ligado al sello de la Universidad Complutense de principio a fin. En la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología se forjaron los grandes ideólogos del proyecto político, que gracias a su trayectoria como profesores comenzaron su andanza en las asesorías de los gobiernos latinoamericanos, mientras en el interior del campus conquistaban a la comunidad estudiantil hasta lograr un verdadero nicho de influencia ideológica y electoral.

1.2 Contexto y antecedentes políticos

Las instituciones pilares de la transición en España, la monarquía, el parlamento, la justicia y los partidos políticos tradicionales han sido puestos en la piqueta. Creció la indignación, las protestas, las mareas de la dignidad, se arrastraba desencanto e indignación. La ciudadanía, al menos parte no desdeñable, salía a las calles y gritaba: “No nos representan”. Lo más visible de una sociedad civil organizada y militante se aprestaba a decir no.

Fue un no rotundo a los andares y maneras de enfrentar la crisis, cuyos resultados se visibilizaban en la pérdida de derechos, la privatización de la sanidad, la educación, el agua y los servicios municipales. La subida del IVA, la congelación salarial, la quita de prestaciones sociales y leyes represivas completan el escenario.

Entre los efectos, aumento de pobreza, desigualdad y, por encima de todo, pérdida de legitimidad de un orden político desgastado. Los gobiernos de Rodríguez Zapatero y el primero de Rajoy aumentaron la indignación. Crecieron los desahucios mientras los bancos eran rescatados y las grandes fortunas gozaban de amnistía fiscal. Por otro lado, los dos grandes partidos, el PSOE y el PP, se confabulaban para hacerlo peor. Ninguno quiso asumir sus responsabilidades en la crisis. Se limitaron a negarla o bien a señalar que no se podía hacer nada.

En esta dinámica la izquierda política, representada básicamente por Izquierda Unida, sufría una quiebra y la corrupción horadaba su fuerza. Cuanto más izquierda organizada se necesitaba, más divisiones se producían. Por último, los sindicatos mayoritarios, UGT y CCOO, sufrían el embate del neoliberalismo.

En esta realidad, la nítida frontera entre derecha e izquierda se desvanecía. La mejor demostración fue el 15M. Indignación pura. Tal como vino, se fue. Nadie se puede apropiarse del 15M o arrogarse su espíritu. Hubo muchos 15M. Pero abrió un espacio, los partidos hegemónicos entraron en crisis. Nació en España el grito que lo identifica: “Sí se puede”.

En el corto plazo la oportunidad política de condensar las emociones, articular un proyecto ilusionante y convergente se muestra viable. Podemos es la resultante. El trabajo se acumula. Para salir a la palestra, qué mejor que las elecciones al parlamento europeo del 25 de mayo de 2014. En breve tiempo se trazan las líneas maestras. El candidato propuesto debe ser conocido en los medios de comunicación, contar con un mínimo de aceptación social, sobrepasar los límites de un candidato adscrito a su organización. Pablo Iglesias emerge como la persona idónea. Reúne todos los requisitos. Tan es así que la papeleta de voto, por vez primera, lleva la foto del candidato para hacerlo reconocible. El éxito de la operación supera las expectativas. No sólo se obtienen los votos para elegir a Pablo Iglesias, otros cuatro candidatos logran escaño. Podemos adquiere carta de ciudadanía.

Sus dirigentes cobran notoriedad pública, comienza la vorágine organizativa. La primera Asamblea Ciudadana se celebró en octubre de 2014. Vista Alegre 1. “Sí se puede”. El primer triunfo: anular a Izquierda Unida y pasar a ser los “únicos” representantes de la izquierda. Crecimiento exponencial, círculos, consejo ciudadano, implantación en todo el territorio. Copan los medios de comunicación. Son novedad.

2. Contrafactual

Entre las promesas de Podemos conseguimos interpretar como sería una España gobernada por ellos. Aquí lo encontramos dividido en los diferentes sectores:

ECONOMÍA

- ❖ Promoverán un proceso de reestructuración ordenada de deuda que acometerá España en solitario en compañía de aquellos países que estén dispuestos a ello.

EDUCACIÓN

- ❖ Reforma educativa para priorizar la financiación pública.
- ❖ Realizar un diagnóstico sobre los problemas y objetivos del sistema y defender la enseñanza pública del proceso de privatización
- ❖ Parar la LOMCE

RENTA BÁSICA

- ❖ Se trata de una renta básica universal de entre 500 y 600 euros. Su planteamiento ha ido cambiando. En el programa de las elecciones europeas se incluía el "derecho a una renta básica para todos y cada uno de los ciudadanos por el mero hecho de serlo y, como mínimo, del valor correspondiente al umbral de la pobreza con el fin de posibilitar un nivel de vida digno".

CORRUPCIÓN

Pablo Iglesias propone el cambio y mejora de la corrupción española , mediante propuestas como:

- ❖ Eliminación de tasas en el procedimiento contencioso administrativo
- ❖ Instrucción paralela
- ❖ Se juzgará tanto al corruptor como al corrompido; aumento de penas para delitos de corrupción...

HORAS DE TRABAJO Y JUBILACIÓN

- ❖ Reducción de la jornada laboral a 35 horas semanales y de la edad de jubilación a 60 años, como mecanismos para redistribuir equitativamente el trabajo y la riqueza, favoreciendo la conciliación familiar.

LIMITACIÓN DE SALARIOS E IMPUESTOS PARA RENTAS ALTAS

❖ Una de las claves para que la economía nacional vaya mejor es que no haya tantas diferencias entre una minoría de privilegiados que disfruta de todo lo que se le niega a la mayor parte de la población. Creen que la propuesta de los suizos de establecer que ningún salario puede ser 12 veces superior al salario mínimo sería una medida que contribuiría a algo que es fundamental, el interés general, que tiene que estar por encima de intereses individuales.

❖ La limitación de los salarios y una mayor presión fiscal para los sueldos altos y el patrimonio es una de las propuestas recurrentes.

SALARIO MÍNIMO

❖ En su programa proponía un "incremento significativo del salario mínimo", aunque no concretaba la cuantía del mismo. Iglesias explicaba que dicho incremento dependería de "lo que permita a una persona vivir con dignidad". En este momento el salario mínimo son 645 euros al mes en 14 pagas. Cualquier persona que tenga que pagar luz, que tenga que pagar agua, que tenga que llevar a sus hijos a la escuela, que tenga cargas familiares, que tenga una hipoteca; es evidente que no se puede vivir dignamente con 645 euros al mes. Habría que fijar un salario mínimo que permitiera, al menos, acceso a esas condiciones materiales que garanticen la dignidad.

ESPAÑA, FUERA DE LA OTAN

❖ Iglesias se ha mostrado partidario de salir de la OTAN e impedir que el Ejército de EEUU tenga bases en España como las de Rota y Morón.

❖ Podemos rechaza la alianza transatlántica o la presencia de militares extranjeros en España.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

❖ Podemos no quiere medios públicos como Canal Nou o TVE, porque los considera una mera extensión del partido en el poder, en este caso el PP.

❖ Iglesias ha sugerido leyes, al estilo de Ecuador, Venezuela o Argentina, que impidan la concentración de medios privados.

VIVIENDA

Destacan propuestas como:

- ❖ El amparo frente a los desalojos
- ❖ Impedir la privatización del parque de vivienda.
- ❖ Reconocer el derecho de alquiler social universal.
- ❖ Despenalizar la ocupación de viviendas vacías cuando las personas que lo hagan no tengan otra casa.

SANIDAD

Podemos quiere más recursos para la sanidad, así como:

- ❖ Recuperar y ampliar la financiación de los servicios sanitarios.
- ❖ Volver a incluir a los inmigrantes irregulares en la cobertura universal.
- ❖ Acabar con los copagos.
- ❖ Mayor control del gasto farmacéutico.
- ❖ La creación de un centro independiente que evalúe las políticas sanitarias.

En conclusión, hemos elegido centrarnos en el sector de la Educación para ejemplificar cómo sería la España actual gobernada por Podemos.

Así, en un Gobierno liderado por Pablo Iglesias se **priorizaría la escuela pública en detrimento de la concertada** de una forma que podría hacer muy complicada (si no imposible) su sostenibilidad. Desde la coalición, el objetivo sería ir ahogando, poco a poco, la educación concertada a través de recortes en los fondos destinados a la misma.

En el nuevo sistema educativo se promoverán otro tipo de enseñanzas y aprendizajes: se realizarán las tareas escolares en la escuela, con un tiempo real para que se puedan finalizar, mientras que el trabajo que se desarrolle en casa será solo el que no haya dado tiempo a acabar en el ámbito escolar.

En sus documentos propuestos, se opone frontalmente a la nueva ley de educación, la LOMCE, "elaborada sin diagnóstico alguna y a espaldas de la comunidad educativa y la ciudadanía". Podemos obligaría su retirada y la apuesta por *"una educación del siglo XXI para el siglo XXI"* que ponga su foco en la Declaración Universal de Derechos Humanos.

También, nos encontraríamos con una ampliación del número de centros educativos públicos que imparten enseñanzas en las modalidades de nocturno, a distancia y para personas adultas.

En el **ámbito Universitario**, la formación de Pablo Iglesias trae consigo una importante mejora en las condiciones de trabajo de los profesores de la universidad, que incluye más puestos, más protección para los que consigan acceder a una plaza, un sueldo más elevado para todos y más fondos para investigación.

3. Dossier

3.1 Justificación del concepto creativo

Se pretende difundir la nueva ley que Podemos quiere sacar adelante sobre la Educación, en la cual se ofrece el acceso a una buena formación de forma gratuita para cualquier persona desde educación infantil hasta la entrada a la universidad. Para que todo el mundo tenga las mismas oportunidades independientemente de su situación económica.

Con esta campaña, pretendemos todas y cada una de nosotras motivar y convencer al mayor número de electores posibles para que estén a favor de la ley propuesta.

Nuestra prioridad, por encima de lo político, es la pretensión de llegar a la médula de los votantes, porque tenemos una pasión que transmitirles, la nuestra, y queremos que sean partícipe de ella. Porque sabemos que el apoyo es una cuestión emocional y el movimiento que queremos generar con nuestra campaña es mucho más que una simple serie de contactos con un público a través de una multiplicidad de canales.

A través de una campaña publicitaria, pretendemos captar la atención de la población española, sobre todo aquellos que quieran cursar unos estudios independientemente de su edad. Así, podremos destacar los puntos fuertes de nuestro partido y, con esta campaña, como hemos mencionado antes, favorecer y motivar al público objetivo para que apoyen la campaña.

Nuestra estrategia comunicativa se basaría en:

- Realizar un spot publicitaria, el cual saldría como anuncio antes de los videos de YouTube y también en primetime en televisión.
- Crear un cartel el cual se pondría en marquesinas de autobuses y metros en las principales ciudades españolas
- Se haría un banner tanto para páginas webs como redes sociales, promocionando la campaña por Twitter, Instagram, Facebook...

Sería una campaña generalista, la cual está enfocada desde distintos puntos de vista para que pueda ser entendida tanto por estudiantes (gente joven) y padres (personas de mediana edad).

De esta manera, dedicaríamos la parte publicitaria del banner a jóvenes de un rango de edad de a partir de 16 años. Igualmente, el spot televisivo va a estar más enfocado en personas tanto de mayor edad como a los jóvenes.

Pretendemos enfocarnos en personas de medianas edades; primero, porque los adolescentes, generalmente mayores de edad, son las personas que viven la educación en el momento actual y las que tienen una experiencia, así como una idea, de lo que modificarían o reivindicarían; y segundo, porque las personas de mayor edad son conscientes, también, de la situación actual educativa pero también han sido testigos de situaciones anteriores.

Así, con nuestras propuestas, pretendemos motivar a este tipo de público con el objetivo de persuadir a nuestros oyentes.

De esta manera, como somos conscientes de que estamos defendiendo un sector, el educativo, que ha tenido mucha repercusión y movimientos a lo largo de la historia, pretendemos hacer llegar nuestras ideas poco a poco, con una campaña para hacer llegar el mensaje al público de una manera mucho más sutil.

3.2 Materiales de campaña

3.2.1 Cartel

Unos de los medios que vamos a utilizar para esta campaña de Podemos es el cartel, nos parece uno de los medios más eficaz y que mejor llega a las personas, puesto que el publicista está obligado a conocer muy bien a su audiencia para que el mensaje esté adecuado a la edad, el sexo, la cultura, el nivel educativo y hasta a la religión y la tendencia política de esta, en este caso al público al que nos queremos dirigir a partir de este, que es generalista, ya que al situarlo en la calle lo ven personas de todas las edades, desde los más pequeños hasta los más mayores, además de ser algo de interés sobre todo para los padres que van a meter a sus hijos en escuelas como a los jóvenes que van a comenzar la universidad.

El cartel estaría situado en diferentes lugares, así como en marquesinas de autobuses, metros, paneles publicitarios de las calles más transitadas.

Este cartel con el cual pretendemos captar la atención de las personas. Es un modelo sencillo, es un cartel directo, gracias a distintas características que hemos empleado en este:

Como acabamos de decir la premisa principal es captar la atención, pero otra muy importante es la claridad del texto al leerse. El texto del cartel, parte de ser lo esencial de este, en el cual se puede distinguir entre un texto primario que sería “UNIDOS PODEMOS CONSEGUIR UNA EDUCACIÓN GRATUITA”, el cual la fuente que hemos empleado es League Gothic que es una tipografía apta para titulares que destaca y se luce en textos de gran tamaño, dados su nivel de compresión horizontal, así en este cartel el tamaño que hemos escogido es de 85 puntos. Además, en esta oración principal podemos dividirla en dos partes, “UNIDOS PODEMOS” así recalcando el nombre del partido político, y “CONSEGUIR UNA EDUCACIÓN GRATUITA” que es lo que se pretende transmitir con esta propuesta, pues así juntando las dos partes se forma la oración coherente y completa del cartel.

Por otro lado, podríamos denominar texto secundario a lo escrito en la parte inferior en la cual lo que está son escritas las redes sociales en donde se puede encontrar más información sobre el tema y el partido político.

Otro motivo por el cual destacar la sencillez de este, es que es un mensaje breve el cual en 20 segundos ya ha sido leído y entendido, ya que está claro que es lo que hay que leer. Esto es gracias al diseño del cartel.

El diseño del cartel es algo muy clave para la buena comunicación del mensaje. Este se diseña a partir de un sentido lógico, como es la suposición de que quien ve el cartel no tiene todo el tiempo del mundo sino el tiempo que pasa por delante de este. Normalmente un cartel tiene diseño propio, pues cada uno parte de sus prioridades a la hora de poner la información de este. En este caso el cartel dispone de un gran tamaño de texto pues es el mensaje principal, pero a este le hemos acompañado de unas imágenes de siluetas de birretes los cuales están en distintos tamaños, estos complementan el mensaje del texto, ya que, al haber diferentes medidas, estos se les relaciona con las distintas etapas de la educación, el más pequeño representando infantil hasta el más grande la universidad. Esto se debe a que esta propuesta iría para toda la formación educativa, y así se puede dar a entender el texto. Otras imágenes que salen en el cartel son los isotipos de las redes sociales que se muestran, como son, Twitter, Facebook e Instagram, acompañando respectivamente a los nombres de usuario de estas.

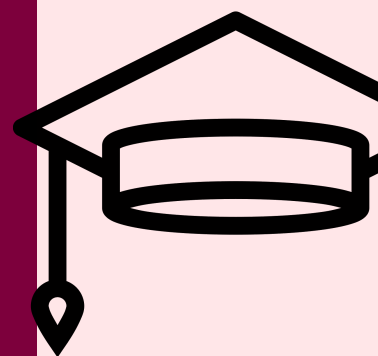
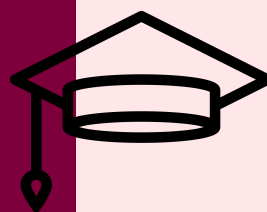
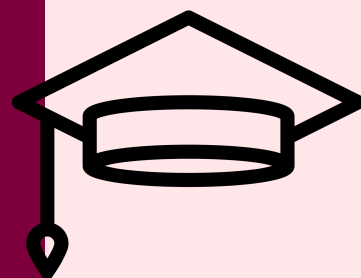
Uno de los puntos fuertes del diseño del cartel, aparte de la distribución, la tipografía... es el uso del color, una de sus funciones es dar contexto al mensaje principal. En este caso se han usado cuatro colores, morado, rosa crudo, blanco y negro. Sin duda el que más está presente es el morado ya que es el color del partido Podemos así para su reconocimiento inmediato, pues ocupa tres cuartos de fondo del cartel, el otro cuarto es rosa crudo claro que es el margen derecho del cartel en el cual se contrasta con las imágenes de las siluetas de los birretes ya que son negros. Sobre el fondo morado se puede apreciar cómo está el texto, en primer lugar se ve en negro “UNIDOS PODEMOS” como nombre del partido destacarlo de distinto color que el resto del mensaje, seguido de esto en blanco está el resto de la oración “CONSEGUIR UNA EDUCACIÓN GRATUITA”, debajo de esto ya nos encontraríamos como hemos dicho con los nombres de usuario de las redes sociales, twitter “@ahorapodemos”, Facebook “Podemos”, e Instagram “@ahorapodemos”, todos ellos en negro al igual que su isotipo. Hemos mantenido el negro por mantener el nombre del partido en todo el cartel del mismo color. Se podría decir que la gama de colores seguida es intermedia ya que justo el morado termina con la gama fría y el rosa crudo claro ya se encuentra en la gama cálida y el negro y blanco son aparte.

Además de los significados que hemos querido dar a cada color, el negro lo hemos relacionar con el poder, la juventud, el blanco con la inocencia, el bien, el rosa crudo claro con lo creativo, atractivo, y el morado con lo extravagante, singular, y poder, pero sobre todo hemos querido poner el morado ya que es el color del partido político.

Toda creación de un cartel tiene un objetivo, en este caso el objetivo es más que evidente, y es el comunicar e informar sobre la propuesta del partido Podemos sobre conseguir una educación gratuita. En el cartel se incluye el texto que tal cual muestra el mensaje y las imágenes que lo complementan además de las redes sociales que también sirven de guía en un cartel de estos tiempos en los que estamos.



UNIDOS PODEMOS CONSEGUIR UNA EDUCACIÓN GRATUITA



@ahorapodemos



Podemos



@ahorapodemos

3.2.2 Banner

Un banner se trata de un faldón publicitario en el World Wide Web, que dispone de un vínculo interactivo que redirige al usuario hacia la información que la marca, en este caso Podemos, desea comunicar. Se ha establecido como el soporte publicitario por excelencia en Internet, tanto en formato gráfico como texto. Es un objeto interactivo que permite la acción entre el usuario y el elemento publicitario, por lo que el nivel de atracción visual y de interés del mensaje tienen una importancia capital en el momento de su creación. Como elemento publicitario se puede explotar de muchas formas diferentes, no limitándolo a la simple interactividad.

La tendencia es optar por el banner gráfico y generalmente animado, y destacarlo dentro de la página. Por supuesto, el banner gráfico puede llamar más la atención y se puede realizar de forma más atractiva visualmente, pero sus limitaciones en tamaño de archivo pueden limitar el mensaje que se quiere transmitir. La mayoría son de forma rectangular, en nuestro caso hemos elegido esta forma; suelen contener imágenes animadas; nos ayudan a atraer tráfico a nuestra página web; aunque el click through medio suele ser solo del 0,5 al 1,5, con una buena planificación, como la que suele tener Podemos en redes sociales e internet en general, se puede incrementar de forma considerable.

Es básica la elección de la página web en la que se tiene que ubicar el banner para llegar mejor al público objetivo. En nuestro caso, hemos decidido que el banner esté dirigido sobretudo a los jóvenes ya que son los que más tiempo pasan en internet, colocaríamos el banner en plataformas como YouTube y páginas estudiantiles. Una vez seleccionada la posición, hay que determinar el lugar del banner dentro de la misma. La opinión más generalizada entre los profesionales radica en que los lugares más adecuados para la colocación de los banners son, por este orden: la parte superior central y la inferior de la página. Aquellos que parecen a los lados tienen menos posibilidades de ser vistos. Lo ideal es que los banners se coloquen en la parte superior y en la inferior para que no molesten al usuario.

Hay que mencionar la necesidad de actualizar el banner periódicamente. Los teóricos recomiendan que se actualice cada 15 días aproximadamente, porque en caso contrario, el usuario pierde el interés y se forma una imagen negativa de la empresa anunciante.

Nuestro banner ha de ser lo más sencillo y fácil de leer, ya que se ve durante poco tiempo. En este sentido es fundamental no cargar la página de elementos innecesarios. Hay que huir de los textos largos y complicados de entender. Cada vez que el anunciante incorpore más informaciones e imágenes el acceso se complicará, pues se requiere más tiempo para navegar por ella y hay gente que no quiere esperar. Es por eso que hemos decidido que apenas cuente con texto y se base en unas figuras simples.

Debe disponer de algún elemento que atraiga la atención, que llame a la participación. El banner ha de ser creativo, usar colores luminosos y que use la animación y el movimiento

Se ha de procurar que el banner sea el único que aparezca en una página, o al menos en la parte superior o inferior. La existencia de varios banners elimina parte de la efectividad del mensaje.

Técnicamente, un banner es un recuadro con unas medidas aproximadas de 400x50 píxeles (14,1 x 1,41 cm) que se pueden colocar en cualquier página. Es la manera más barata y efectiva de hacer publicidad en Internet. En resumen, los banners ya no son planos, sino que son activos, interactivos y autónomos. El banner, por ejemplo, va a cambiar el concepto publicitario. Hasta ahora eran gifs animados y por tanto poco más se podía hacer aparte de la presencia de marca. Pero el usuario busca interactividad. Tenemos que hacer banners que incentiven el click through de alguna manera.

En 1997 se llevó a cabo un estudio en la Universidad de Michigan para conocer la efectividad de los banners respecto a su ubicación dentro de la página web. El método empleado consistió en la localización de banners en dos páginas web. En la primera, el banner se ubicó en la parte de abajo. En la segunda, en la parte superior. Los avisos contenían un mensaje muy parecido teniendo en cuenta la lógica diferencia de tamaño de los dos banners. Cada página fue testada una semana. En segundo lugar, también se testaron páginas con dos banners (uno arriba y otro abajo) y con uno sólo (arriba). En tercer y último lugar se testaron páginas con un banner en la parte de arriba de la página frente a páginas con el banner situado en 1/3 de la página.

Este estudio, que sirve como ejemplo y referencia para la colocación de futuros banners, presenta una serie de conclusiones que se han de tener en cuenta:

- Emplazar el banner en la parte de debajo de la página a la derecha es más efectivo que encuadrarlo en la parte superior en un 228%.
- Causas: cuando encontramos un banner en la parte de arriba estamos más acostumbrados y por eso el impacto es menor. Es más raro encontrarlos en la parte inferior de la derecha.
- Los resultados de los dos estudios restantes, con sus cuatro posiciones (arriba-arriba y abajo y arriba- 1/3 de la página web, son estadísticamente insignificantes, por lo que en este estudio de la Universidad de Michigan no pudieron obtener conclusiones.

Por último, también colocaríamos el diseño banner en formato de GIF en redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram como publicación promocionada llegando así prácticamente a todo nuestro público objetivo.

Una publicación promocionada es cualquier publicación de tu página de Facebook o cualquier red social en la que has invertido una cantidad de dinero para conseguir que más personas la vean. Se recomienda promocionar una publicación si tu objetivo es conseguir más alcance y más interacción en los posts de tu página de empresa. Al hacerlo, puedes segmentar al tipo de personas que verán tu publicación promocionada según el lugar en el que viven, sexo, edad, intereses... Tu publicación promocionada aparece en el timeline de los usuarios de la misma manera que aparecería un post normal, con la única diferencia de que se especifica que es publicidad.

Esta sucesión de imágenes corresponde a nuestro banner:



A cualquier
niño le
gustaría
llegar a
serlo

No le
prives de
ese
sueño

Por una
educación
GRATUITA



Este es un ejemplo de como los usuarios de redes sociales se encontrarían con el gif. En la primera imagen es en las historias de Instagram y en la segunda lo encontrarían como tweet promocionado



3.3 Guión literario del spot

En el video que hemos llevado a la práctica queremos simular una situación en la que siendo Pablo Iglesias Presidente del Gobierno, el sistema educativo sería completamente distinto al que tenemos hoy en día.

La protagonista principal del contenido audiovisual es una persona joven que ha conseguido triunfar a pesar de contar con escasos recursos económicos en su familia. Sin embargo, ha sido gracias a la ayuda del partido político Podemos lo que ha hecho efectivo su aprendizaje por la gratuidad de los estudios en las universidades públicas del país.

El video comienza mostrando escenas de una buena casa que demuestran que ha conseguido recursos suficientes para adquirirla. Todo ello sin dejar de tener en cuenta el punto desde el que partió, un hogar que solo daba para subsistir.

A continuación se puede ver que la vida de nuestra protagonista del spot es una vida con menos complicaciones que la de su infancia, pues observamos como cuenta con un ordenador de alta gama, ropa elegante, buenos muebles... mostrando así que pertenece a una clase media/alta.

Vemos como la protagonista del video se prepara para ir a trabajar y como cada vez que sale de casa se fija en la fotografía de su familia recordando su dura infancia en la que nunca pensó que podría llegar a conseguir su nivel de vida actual y agradeciendo lo que la ley de educación gratuita ha hecho por ella.

En cuanto a las distintas secuencias que forman el spot separadas con una transacción de fusión; comienza con un plano de una librería, acto seguido se ve a la protagonista reflejada en el espejo de la casa preparándose para ir al trabajo, vemos como guarda su ordenador de alta gama en el maletín reflejando así su nivel económico elevado, acto seguido vemos como coge un marco de fotos en el que se puede apreciar a una familia con pocos recursos de la cual la protagonista procede. Finalmente un último plano de la chica saliendo de su hogar dirigiéndose a trabajar como un día cualquiera. El spot se cierra con la frase “Unidos Podemos” reflejando el partido político del que forma parte esta campaña y “conseguir una educación gratuita” que refleja la propuesta clave del programa de este partido en la que estamos trabajando.

Esta situación no podría ocurrir sin Podemos en el poder ya que gracias a este partido, las personas que no se pueden permitir pagar sus estudios, pueden estudiar una carrera universitaria ya que cuentan con un sistema educativo gratuito.

Sin embargo, a día de hoy siendo presidente Mariano Rajoy, un alto porcentaje de jóvenes se quedan a las puertas de cumplir sus sueños de estudiar una carrera porque no tienen el dinero suficiente debido al elevado coste de los estudios universitarios.

En cuanto al vestuario y maquillaje de la protagonista, lleva una vestimenta arreglada adecuada para ir a trabajar a una oficina, junto con un recogido del pelo y un maquillaje natural con los labios rojos para dar un aire elegante y formal.

El spot está en blanco y negro y cuenta con una canción lenta sin letra (“Hello” de Adele) para transmitir lo que queremos, emocionar al público. En cuanto a la voz en off del spot, es una voz femenina, clara y serena con la que pretendemos transmitir las ideas de una forma clara y tratando de alcanzar con el mensaje a cualquier público que vea esta secuencia audiovisual.

También pretendemos que se dirija al espectador en segunda persona para crear la sensación de que se le está hablando directamente a él y captar así su atención.

Para la creación del video se ha necesitado un iPhone 8 para grabar, de lo cual se ha encargado Violeta Martín al igual que del montaje, el personaje de nuestro video ha sido Sara Couce, la voz en off la ha puesto Blanca García Malo de Molina quien también ha aportado el lugar de rodaje.

Aunque se recomendaba que la duración del video fuera de alrededor unos cinco minutos hemos decidido reducirla notablemente hasta quedarse en unos 40-50 segundos debido a varios motivos:

❖ Principalmente, porque al querer transmitirlo por televisión deberíamos tener en cuenta que cada partido cuenta con determinados minutos en televisión para su propaganda, esta duración suele rondar entre los 30 y 45 minutos en total por lo que el spot, cuanto más largo sea menos veces se podrá difundir.

❖ Otra de las razones es que internet ha modificado, para mal, nuestro cerebro y nuestra capacidad de prestar atención, se ha consolidado la idea de que cada vez prestamos menos atención a cualquier cosa y que la atención se ha convertido en algo ligero, que se presta de forma inconsciente y limitada. Los consumidores hoy en día quieren un punto de impacto rápido y directo, necesitamos ser más claros y concisos con los mensajes ya que cuando se establece el primer contacto entre el receptor y el mensaje, se produce un pico de atención muy intenso y cuanto más dure el mensaje más se va a ir degradando esta atención.

VOZ EN OFF

Hoy en día podemos decidir nuestro futuro.

Ya no hay barreras.

Todo depende de ti.

(Hasta segundo 10)

La clave del éxito se basa en el esfuerzo.

Pase lo que pase cree en tu talento.

(Hasta segundo 20)

¡Ya no hay excusas!

Mi situación económica ya no volverá a ser un obstáculo.

(Hasta segundo 25)

¡Lo conseguí!

Dile a todos lo que decían que no podías hacerlo, que ya lo has hecho.

(Hasta segundo 36)

Unidos podemos, conseguir una educación gratuita

(Hasta el final)

3.4 Copia de la realización audiovisual

Tanto el spot como el banner se encuentran alojados en YouTube bajo las siguientes direcciones:

Spot: https://youtu.be/v66Wg76_umY

Banner: <https://youtu.be/SJq2WIVqMqI>

4. Memoria de documentación

El trabajo en general trata sobre cómo sería España actualmente con el partido político de Podemos al poder, reflejando como serían las campañas publicitarias, centrándonos en una de las promesas/propuestas que ofrecía Podemos en su campaña electoral, en concreto la educación.

Para decidir centrarnos en este tema hemos realizado un seguimiento y estudio de las distintas propuestas que ofrecía, decantándonos por el tema de la educación al ser un tema del que Podemos dar bastante debido a que nos encontramos en la etapa universitaria.

Este partido político en cuanto a la propuesta elegida prometía una educación gratuita desde infantil hasta la universidad incluida, pudiendo así acceder todo el mundo a los estudios independientemente de su situación económica.

Así es como lo reflejamos en distintos formatos como son el spot, banner y cartel, todos con el eslogan que los relaciona “unidos podemos conseguir una educación gratuita”

En conclusión, el trabajo nos ha servido para informarnos de este tema bastante reciente y actualmente activo, y para sacar nuestra creatividad a la hora de hacer una campaña sobre un tema el cual no somos expertas ni mucho menos.

Por eso la realización de esto en grupo es bastante amena ya que entre todas hemos conseguido crear una campaña, nos hemos escuchado, hemos dado nuestras opiniones a pesar de las diferencias ideológicas que podamos tener, pero así hemos podido sacar lo mejor de cada idea que íbamos aportando.

Para la realización de la estrategia comunicativa nos hemos basado en la creación de un Spot publicitario, en el cual hemos utilizado material fotográfico y numerosa indumentaria, así como el correspondiente programa informático para el montaje y edición del vídeo: iMovie.

Para la creación del cartel hemos utilizado el programa de ordenador conocido como Photoshop, así como la página web <https://www.canva.com> para acoger ideas y facilitar el montaje.

Este medio como hemos dicho es uno de los más eficaces por lo que pensamos en que había que saber diferenciarlo a partir de la temática de la educación, pero con algo distinto a los típicos carteles en los que se suele poner a personas estudiando, leyendo o escribiendo, por eso la simpleza y claridad que queríamos la aplicamos a partir de unas simples siluetas de birretes, por otro lado está el color que mantenemos en toda la campaña que es el morado, debido a que es el color del partido político.

En este caso el cartel lo realizamos a partir de una web de diseño en la que nos basamos en una plantilla ya existente y modificamos todo lo necesario para llegar al resultado final, que no tiene nada que ver con la plantilla del principio, ya que lo que buscábamos era personalizarlo de manera propia.

En cuanto a la realización del gif, también conocido como banner, hemos utilizado la página web <https://www.bannersnack.com/es/> así como la misma utilizada recientemente, <https://www.canva.com> para la elaboración de ideas.

Para poder llevar a cabo la creación de este medio, lo hemos conseguido a partir de una web que facilita hacer banners a partir de plantillas que ya existen o te dan la opción de crear el tuyo propio.

En este caso buscábamos crear uno sencillo a partir de unas imágenes simples. Así pues, hemos cogido las imágenes que ponemos a continuación en las que se puede ver la simpleza de estas a la vez que contienen colores llamativos. Una vez elegimos las imágenes decidimos pensar un orden ya que las profesiones de las imágenes no todas son en las primeras que pensamos cuando pensamos en una. Antes de coger las imágenes pensamos el que queríamos decir, que es el texto que sale después de estas. No obstante, lo que queremos es que se queden observando los monigotes y que aparezca el texto para complementar y darle sentido completo al banner. Para terminar al ser de la campaña del partido de Podemos, para finalizar este y dar el reconocimiento hemos puesto el logo de este.

4.1 Bibliografía

Primero, enumeraremos brevemente la **bibliografía digital** (páginas de internet) en la que hemos basado nuestras consultas para la realización:

1. <https://podemos.info/propuestas/>
2. https://www.eldiario.es/politica/propuesta-Podemos-educacion-publica_0_315668563.html
3. <https://www.3djuegos.com/foros/tema/35945982/2/como-seria-una-espana-gobernada-por-podemos/>
4. <http://www.lne.es/espana/2014/11/05/seria-espana-gobernada/1666817.html>
5. <https://www.libertaddigital.com/espana/2015-05-09/el-objetivo-de-podemos-en-educacion-acabar-con-la-escuela-concertada-1276547448/>
6. <http://www.elmundo.es/opinion/2016/05/23/5741ff3bca474108698b4637.html>
7. http://www.el-nacional.com/noticias/mundo/podemos-una-filial-del-chavismo-financiada-por-gobierno-venezolano_11381
8. <http://www.abc.es/elecciones-europeas/20140526/abci-gobernara-podemos-201405261237.html>
9. <http://quepasasi.net/pablo-iglesias-gana-elecciones/>
10. <https://podemos.info/economia/>
11. <https://www.puromarketing.com/44/24636/cuanto-tiempo-atencion-puede-dedicarle-nuestro-cerebro-informacion-mensajes-marcas.html>
12. http://www.abc.es/elecciones/abci-partidos-politicos-repartiran-165-minutos-propaganda-gratuita-201606011949_noticia.html

Para continuar con el trabajo, hemos enumerado las **consultas bibliográficas** en las que nos hemos informado para la realización del contrafactual, así como para tener una gran idea y entender los conceptos del propio partido:

1. Rivero, J. (2015). Podemos. Objetivo: asaltar los cielos. Barcelona: Planeta
2. Pérez Arozamena, R. (2015). #Podemos. La influencia del uso de las redes sociales en la política española. Ed: Dykinson
3. Tamamés Gómez, R. (2016). ¿Podemos? Un viaje de la nada hacia el poder. Ed: KAILAS

Para saber como hacer correctamente el spot y el banner, entenderlos y conocer todos los factores a tener en cuenta en sus respectivas realizaciones hemos consultado las siguientes documentos:

2. Fajkula Payet, Anna; Roca Corea, David. El papel publicitario ante un nuevo contexto tecnológico. En: revista Latina de Comunicación Social, nº 25, Enero 2000
3. León Saez de Ybarra, Jose Luis. Galaxia Internet: Tendencias de la publicidad. En: Zer, No 3, noviembre 1997
4. “Películas publicitarias flotantes”. En: Interactive, nº 7, Octubre 2000
5. Verdú, Marga. La Publicidad más viva. En: Home PC, junio, 1997
6. Verdú, Vicente. Reventadores de Publicidad. En: El País. 1-7-2001

**SARA COUCE ARMADA
BLANCA GARCÍA MALO DE MOLINA GIL
VIOLETA MARTÍN MONTESINOS
CLAUDIA RODRÍGUEZ MENDOZA
MARTA TOMBO RODRÍGUEZ**

*1ºA Publicidad y Relaciones Públicas
Historia del mundo actual*