

DOSSIER

Proyecto sobre la prevención y concienciación del SIDA en adolescentes de una forma creativa y pensada para ellos

Agencia:



En colaboración con:



Parlamentum Europaeum

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

BRIEF

PROBLEMA

CONTEXTO

PROPUESTA DE VALOR

CONCEPTO CREATIVO

ESTRATEGIA

ANEXO

ANÁLISIS

BIBLIOGRAFÍA DEL PROYECTO

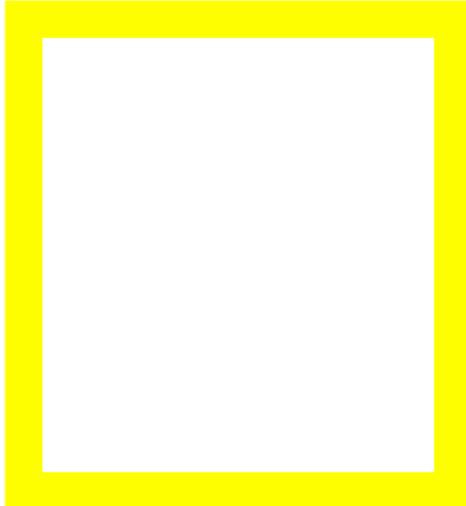
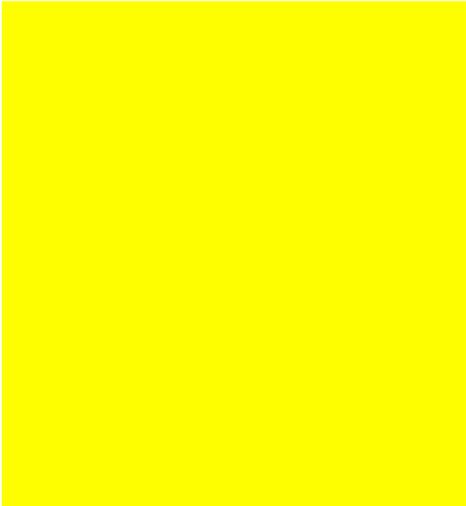
INTRODUCCIÓN

Este proyecto ha requerido de un análisis exhaustivo del target al que debía ir dirigida la comunicación, al mismo tiempo ha facilitado acercarnos al público y decidir que MIN sería el elegido para crear una campaña integral que se pretendía que fuera online y offline.

A black and white photograph showing the silhouettes of several people dancing or socializing. On the left, a person stands with their arms raised. In the center and right, other figures are partially visible, some appearing to be in motion or dancing. The background is a light, overcast sky with some wispy clouds. A large, bright yellow rectangular box is superimposed over the center of the image, containing text.

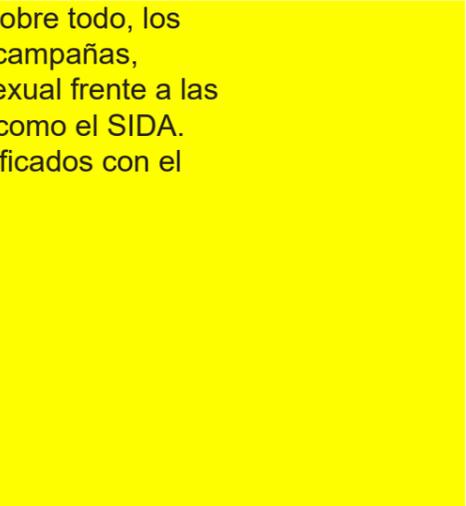
BRIEF

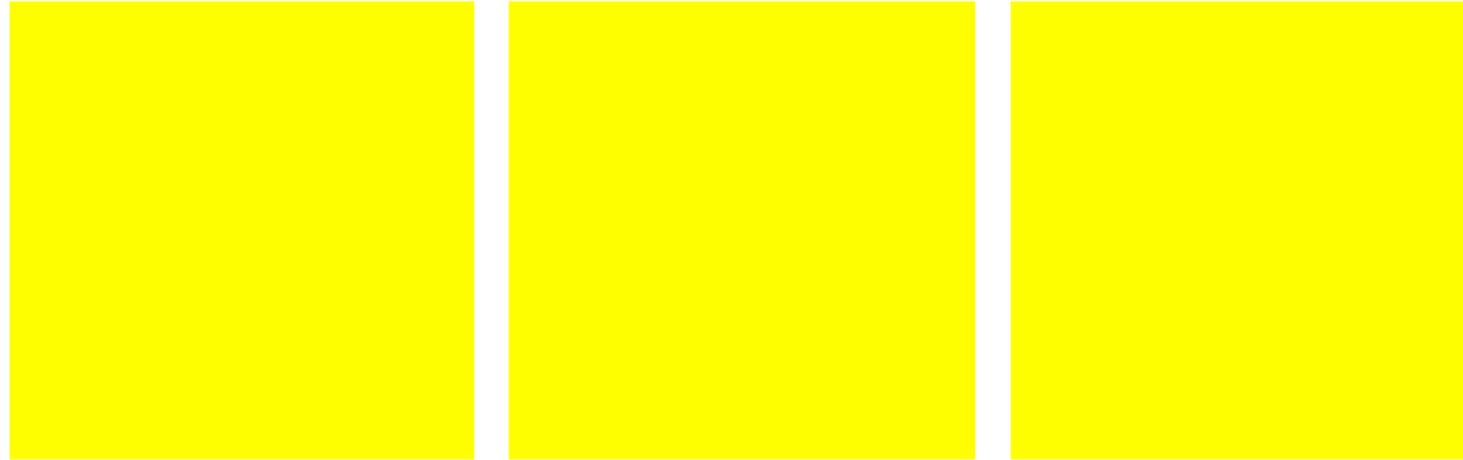
Se requiere prevenir y dar una educación sexual a las nuevas generaciones de jóvenes. Por eso hace falta crear una campaña sobre el SIDA para adolescentes menores de 18 años heterosexuales. Esta campaña debería acercarse a este target al que otras comunicaciones no han sabido llegar adecuadamente.



PROBLEMA

Nos enfrentamos al SIDA como una enfermedad que ya no es percibida como mortal entre el público. A diferencia de décadas pasadas cuando contraer SIDA era sinónimo de muerte y tragedia entorno a la gente cercana al enfermo. Hoy en día, la gente prescinde del uso de protección ya que no le teme a las consecuencias como antes. La gente presume de placer antes que de seguridad. Y sobre todo, los adolescentes no son incluidos en las campañas, además de escasas de prevención sexual frente a las enfermedades de transmisión sexual como el SIDA. En consecuencia, no se sienten identificados con el mensaje ni con las recomendaciones.





CONTEXTO

Estamos ante unos jóvenes inexpertos, con curiosidad, con las hormonas revolucionadas y que experimentan cambios físicos de continuamente y que van madurando y adaptándose a la nueva situación de casi-adultos. además de esto, estas generaciones se encuentran dentro de la denominada generación Z, han crecido en un contexto lleno de tecnología avanzada y casi con un móvil en la mano. Es curioso que manejen tan bien estas herramientas (no usan manuales nunca) pero no lo hacen de forma prudente y responsable porque nadie les está enseñando a hacerlo ni a protegerse frente al sin filtro de información que hay en la red.

Estamos pues, ante jóvenes que viven pegados a una pantalla, cuya realidad y relaciones personales están condicionados por un aparato que controlan pero volcando datos personales de una forma incontrolada que los vuelve vulnerables.

Las campañas de comunicación sobre las ETS, SIDA o embarazos no están pensadas para ellos al igual que otras campañas sobre alcohol o drogas. No olvidemos que la comunicación de marcas que quieren ser responsables y acercarse a estos jóvenes no han realizado una buena comunicación hasta el momento, al menos no ha sido eficaz porque el problema del SIDA en adolescentes sigue presente y en auge en estos

últimos años.

Es por todo ello que nos encontramos con personas inseguras, cambiantes y con ganas de saber y experimentar cosas nuevas en una sociedad líquida, que ya está pre-diseñada y a la que tienen que adaptarse y buscar su sitio. Estamos frente a un panorama complejo, que trata de la inmediatez del consumismo llevada al extremo: “todo lo quiero ya”.

Frente a este sistema insostenible nuestro objetivo es entretener, conectar y concienciar a los jóvenes comunicándonos con ellos con las herramientas que ellos mismos emplean: Utilizando los mismos códigos. Conectando con las cosas que realmente constituyen su día a día, sus preocupaciones. En definitiva, entendemos que el joven no va a acercarse a nosotros, somos nosotros los que debemos acercarnos a ellos y hacerles responsables literalmente de sus actos consiguiendo un impacto que les haga reflexionar y darse cuenta de que sus decisiones les pueden afectar el resto de su vida. De esta forma, educando creemos que podemos conseguir que se reduzcan los casos de SIDA en adolescentes que cada vez inician más tempranamente su etapa sexual.

Es por todo ello que se genera esta propuesta de valor y este concepto para la estrategia que se crea para la estrategia de campaña.

PROPUESTA DE VALOR

El poder y la responsabilidad de decidir

CONCEPTO CREATIVO

Placer consciente como lenguaje compartido

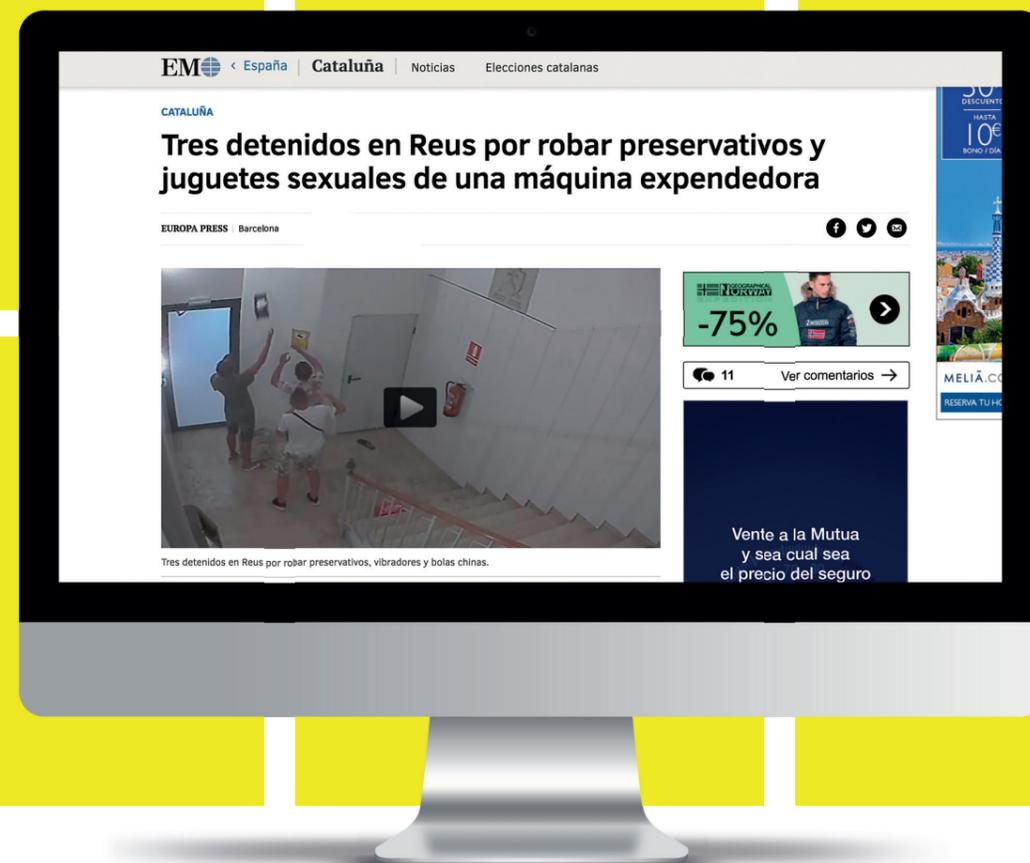
ESTRATEGIA

1 Comenzaríamos la campaña con un **teaser**, que llamaría la atención dado que mostraría a unos jóvenes robando en un establecimiento condones. Estos jóvenes se preocuparían más de cómo se visibilizara su imagen que de lo que dicen. Uno de ellos respondería al policía: “ Pero no subas un vídeo al instagram sin filtro”

Gráfica

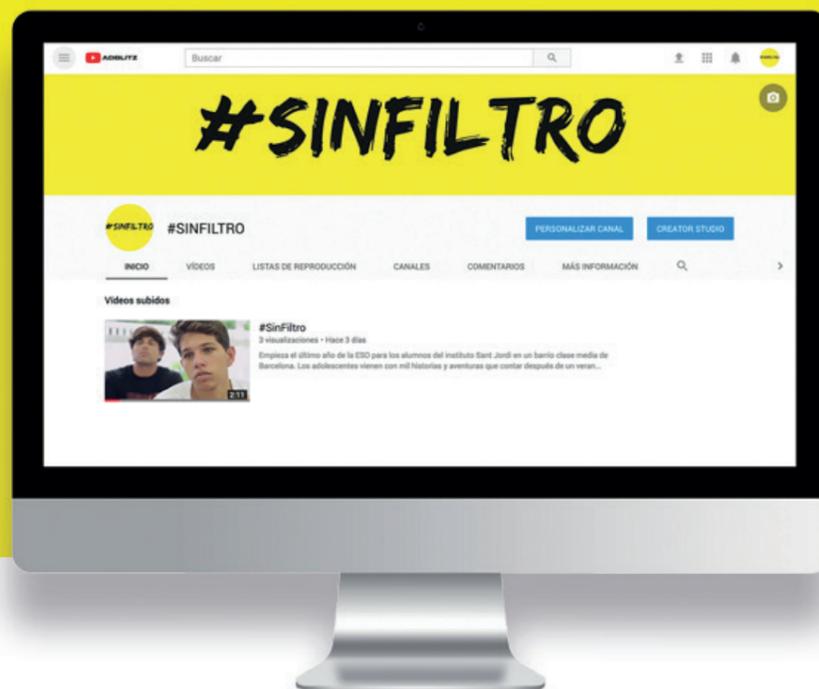
El amarillo simboliza: la diversión, inteligencia, juventud, belleza, traición, sensualidad, peligro o alarma. Por ello hemos apostado por este color para hacer nuestra grafica. Además, queríamos jugar con el doble sentido de lo cotidiano y en las acciones diarias ya que pensamos que es un juego sencillo, fácil de entender para este público y a veces es más sutil. Decidimos crear una estética de blanco y negro, para destacar más aún el amarillo y homogeneizar todo el impacto visual.

La única web serie para adolescentes que trata el tema del sida en España.



El logo de la serie emplearía la tipografía Edo, en busca de un estilo desenfadado, con carácter, manual, que recuerda al rotulador o spray cuando se usa de forma impulsiva y poco precisa. En definitiva, refleja muy claramente el carácter que realmente tienen estos adolescentes: inseguros, con curiosidad, espontáneos, con vitalidad y que experimentan cambios rápidos.

#SINFILTRO



2 Para ello hemos creado un canal en Youtube con el nombre de la webserie llamada #sinfiltro ya que trata la vida de los personajes tal y como es, sin tabus. También va relacionado con las aplicaciones que utilizan actualmente como Instagram, entre otras. Estas aplicaciones tienen filtros que hacen que "distorsionen" la realidad. Nosotros lo que queremos enseñarles es la cruda realidad.

Los adolescentes no les hacen caso a las campañas ya que no se dirigen a ellos y cada día están bombardeados de publicidad. Por eso hemos querido hacer la serie ya que es una manera más eficaz para concienciar a los adolescentes. Que ellos mismos vean a jóvenes de su edad, viviendo las mismas situaciones que ellos y se pueden sentir identificados y eso hacer que se enganchen a la serie.

Pueden conocer la vida de cada personaje y ver que son como ellos, que tienen los mismos problemas, las mismas dudas, inseguridades, etc

Metemos discretamente el tema del sida, les hacemos ver el problema de una manera cercana, desde la vivencia de los personajes para que vean que es un grave peligro. Esta manera hará que les impacte mas ya que las campañas de hoy en día no les impactan.

Cada capítulo durará 20 min y se harán diez. Se han creado los créditos ya que es una manera de suscitar curiosidad al tiempo que refleja de forma visual el hilo conductor de la serie y la estética utilizada. Hemos decidido jugar con el doble sentido ya que entendemos que es algo sencillo de comprender para un adolescente y un adulto también "cuando se piensa mal".

Los personajes de esta serie serían los siguientes, todos ellos estarían en el mismo instituto en diferentes clases y con diferentes edades lo que también implica situaciones diversas. También estarían algunos profesores además de estos jóvenes.



**ELENA
LA POPULAR
16 AÑOS**

Elena Sanz es una chica lista y atractiva. Sueña con ser una estrella del Pop. Viene de una familia clase media alta. Le gusta la gimnasia y la moda. Su hobby es el gym, y ser instagramer de ropa y comida healthy.



**PEPE
EL GAFAS
15 AÑOS**

José Morales es un chico muy aplicado e inteligente. De grande quiere ser químico o presidente del gobierno. Es muy tímido y poco comunicativo con las chicas. Es adicto a los libros y los videojuegos.



**JAVI
EL LISTO
15 AÑOS**

Javier Pérez es un chico deportista y fanático de la música. De mayor quiere tener una banda de rock o ser actor de cine. Tiene complejos con las chicas por ser bajito y no le gusta ser hijo único.



**JIMENA
LA ARTISTA
16 AÑOS**

Jimena Romero es la artista del instituto. Toca varios instrumentos musicales y de mayor quiere ser directora de orquesta y ópera. Es sociable y le cae bien a todos. Siempre intenta ayudar a sus compañeros.



**MARIA
LA SONADORA
15 AÑOS**

María Ortega es la romántica del grupo. Siempre da consejos de amor aunque nunca ha tenido novio. Sueña con conquistar al más guapo de la clase. Los chicos no le hacen mucho caso por chismosa.



**SERGIO
EL CONTAGIADO
15 AÑOS**

Sergio Sánchez es el ingenuo del instituto. Este verano estuvo de viaje por Europa con sus amigos y perdió su virginidad. Se siente orgulloso de ello hasta que descubre que tiene Sida.



**CARLOS
EL GUAPO
16 AÑOS**

Carlos Robles es el metrosexual del instituto. Se desvive por su aspecto físico y solamente viste primeras marcas. De mayor quiere ser periodista del corazón y viajar por todo el mundo. Tiene éxito con las chicas



**NÚRIA
LA FRIKI
16 AÑOS**

Nuria Font es la intelectual del grupo. Sabe idiomas y su pasatiempo favorito es pintar y leer. De mayor quiere ser filósofa y trabajar en África ayudando a los más necesitados. Es fan de Disney y Star Wars.



**SANTI
EL REBELDE
16 AÑOS**

Santi González es el rebelde del instituto. No es aplicado y teme repetir nuevamente el curso. Proviene de una familia conflictiva y es el mayor de cinco hermanos. Fuma marihuana y sus compañeros le temen.



**CARLOS
EL SEXY
16 AÑOS**

Carlos Miranda es el popular del instituto. Todos conocen su éxito con las chicas y da consejos sexuales a quienes aún no han perdido la virginidad. De mayor quiere ser surfista y viajar por el mundo.



**CARMEN
LA PROFESORA
39 AÑOS**

Carmen Pedrosa es la profesora de Historia en el instituto. Tiene una actitud maternal con los alumnos y se preocupa mucho por ellos por el tema de las drogas y el sexo. Es amiga de todos pero impone respeto.



**OCTAVIO
EL PROFESOR
38 AÑOS**

Octavio Fernández es el profesor de Música. Es guapo y fue el popular en su época de adolescente. Todos los alumnos le ven como un ejemplo. Sin embargo, él es no es muy estricto y tiene debilidad por las mujeres.

3 App

Este soporte es fundamental, recoge los capítulos para ser vistos allá donde se vaya. También tiene otras utilidades como: recoger los post que se hayan en RRSS sobre la serie, ver los vídeos compartidos en Youtube al momento, recibir aviso de novedades, responder a preguntas sobre la trama de la serie y los personajes, etc.

Contiene 5 subdivisiones:

Capitulos: es una mediateca de videos de todos los capitulos. Con esta función los jóvenes pueden mirar la serie cuando y donde quieren.

Personajes: Este subdivision da informaciones a los jóvenes de la serie. Hay descripciones de los diferentes personajes etc.

Sexlab: El Sexlab responde a las preguntas de los jóvenes. Hay artículos, sobre la primera vez por ejemplo, un forum donde pueden publicar una pregunta y responder a otras. Pero hay también un chat, donde pueden preguntar directamente a expertos si hay un problema que no quieren discutir en el forum.

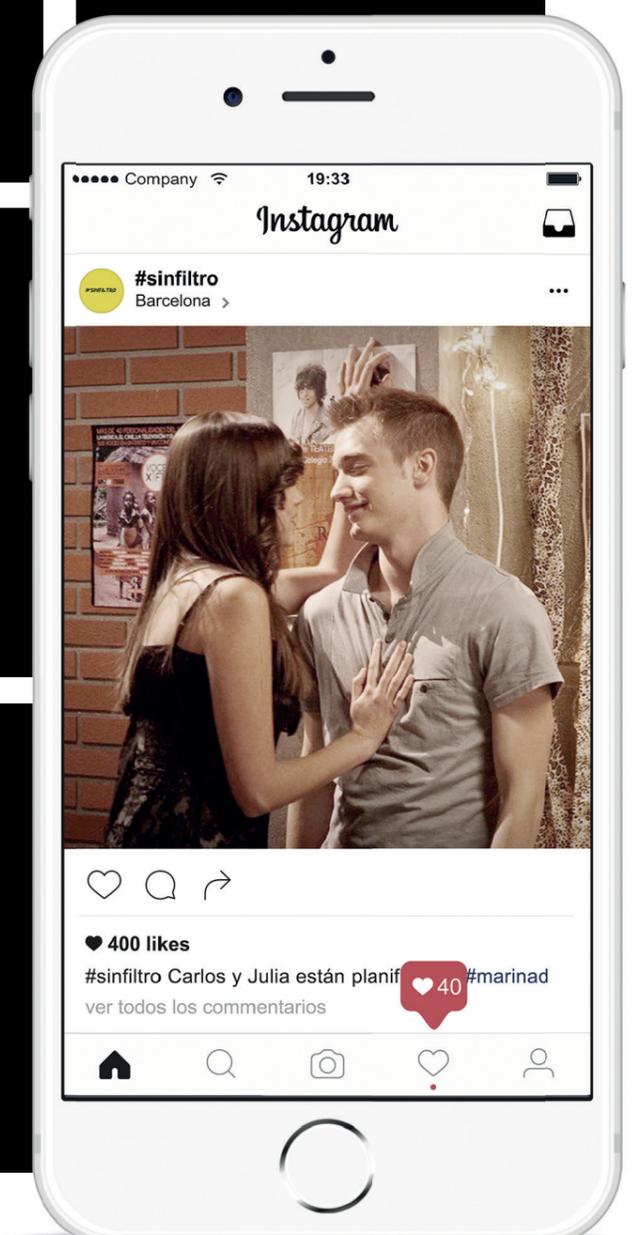
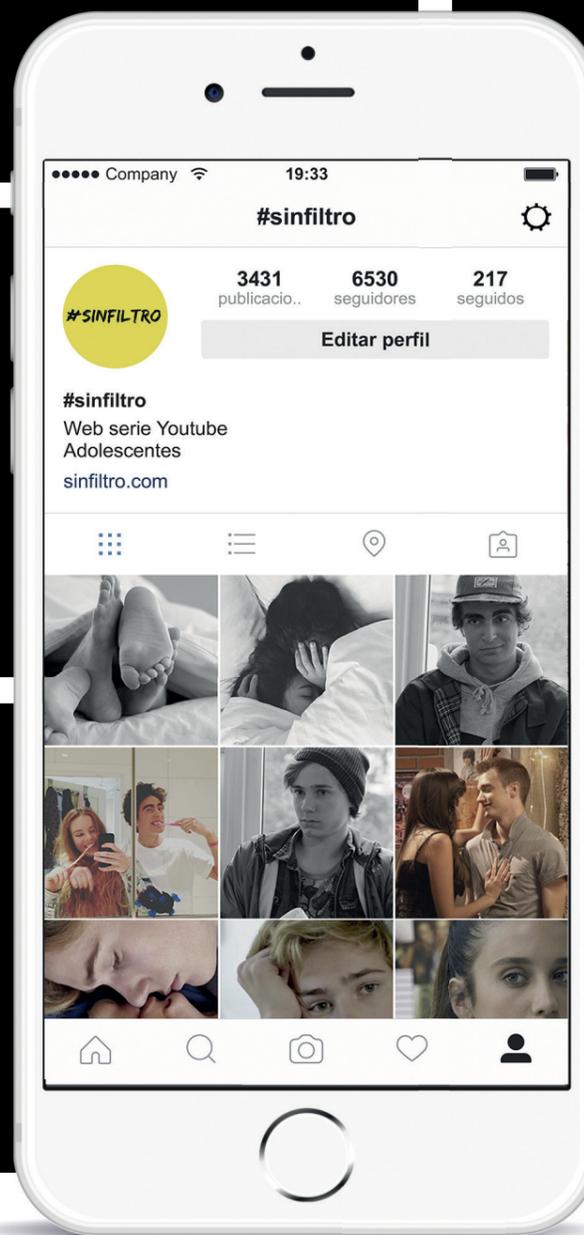
Actualidad: en este subdivision pueden encontrar los jovenes todas las publicaciones sobre la serie. Mi perfil: Los jóvenes pueden cambiar sus informaciones en este subdivision. Pueden crear un avatar y un nombre de usuario para que son protegidos y se casan de preguntar cosas delicados.



4_ Otras redes sociales

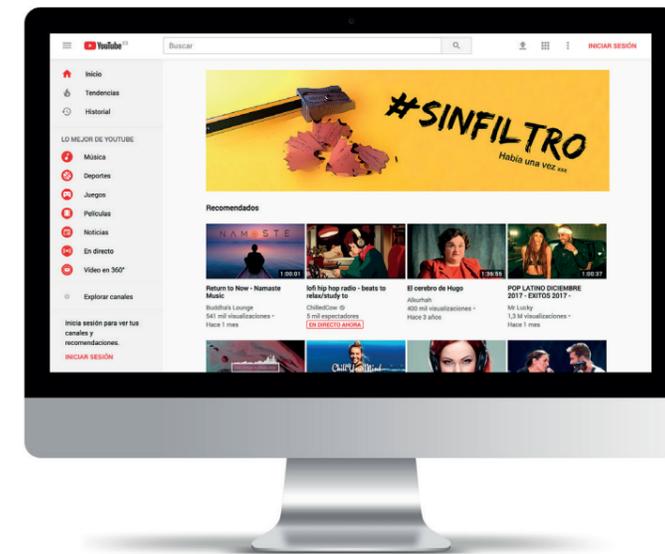
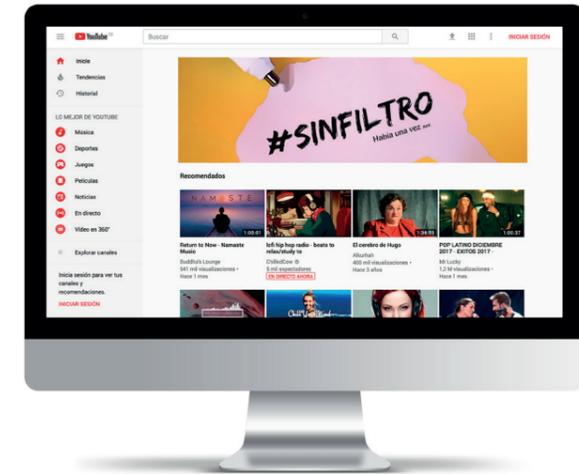
Instagram

Esta red social es una de las más representativas para este target, ha crecido muy rápidamente y funciona de forma muy sencilla, publicando una imagen a la que luego se le puede añadir un texto y unos hashtag que la hagan más viral en la red. Se ha empleado para esta serie como medio de compartir información en post tanto de la cuenta de la serie como de los personajes y influencers que hablen de ella.



Twitter

Esta red social, compuesta de texto principalmente nos permite que se generen trending topics de los capítulos, escenas y diferente controversia entorno a la serie.



Banner
Se generan banners en Youtube para promocionar la serie.



5_ Opis

Los opis estarían cerca de las escuelas, donde estos jóvenes esperan al bus para volver a sus hogares. Estos tendrán un código QR para poder descargarse directamente la aplicación y ver de qué va el tema.

6_ Festival

Sex Lab

En este encuentro contamos con influencers como: auronplay, dulceida, carlota bruna que estarán con los fans de la serie para que se generen círculos de debate acerca del sexo, dónde puedan hablar libremente y hacer preguntas a algunos de sus ídolos acerca de su vida sexual. (Estos influencers recibirán charlas informativas previamente a la realización del Sex Lab). Además, contamos con los personajes de la serie que estarán también presentes para responder a las dudas de sus fans y generar debates acerca del sexo, la pareja y las relaciones de pareja o seguras.

Además, se contará con merchandisign específico para este evento, que también estará disponible el mismo día del evento y días posteriores en la web.

7_ Playlist de Spotify

La música que este target escucha puede ser amplia pero, todos tienen algo en común, en su mayoría escuchan reggaeton y música en general imperante del momento, mainstream por tanto.



Merchandising

Hemos decidido jugar con el doble sentido para generar unas camisetas que se repartirán en el festival y Sex Lab. También estarán disponibles en la web en día del evento y días posteriores hasta fin de existencias.





REFERENTES

Algunos ejemplos de series españolas que han dejado huella en adolescentes en las últimas décadas.

- Compañeros
- El internado
- Física o Química
- SMS
- La pecera de Eva



