

Propuesta de campaña publicitaria

EL ÁNGELUS DE MILLET



Autoras:

María Ballesteros Gutiérrez
Andrea Bielsa Berga
Laura Díaz Rodríguez
Amalia Díez Aguilar
Raquel Guerra Failde
Cristina Isabel Hernández Gómez
Raquel Lozano Murgui
María Mora Vega

ÍNDICE

1.1. Investigación	2-15
1.1. Investigación sobre El Ángelus de Millet	2-7
1.1.1. Biografía del autor	2-3
1.1.2. El Realismo	3-4
1.1.3. El Ángelus	4-7
1.2. Investigación sobre la promoción convencional del arte: los museos	8-11
1.3. Investigación sobre la promoción no convencional del arte	11
1.4. Investigación sobre el aborto	12-15
2. Estrategia Creativa	2-18
2.1. Objetivo creativo de campaña	16
2.2. Selección del contenido del mensaje/Primeras codificaciones	16-17
2.3. Elección de una alternativa	17
2.4. Codificación definitiva del mensaje	17-18
3. Toma de decisiones	19-20
3.1. Objetivos publicitarios	19
3.2. Público	19
3.3. Posicionamiento	20
3.4. Actuación	20
3.5. Tipo de campaña	20
4. Plan de Medios	21-31
4.1. Investigación de medios	21-22
4.2. Objetivo de medios	22
4.3. Estrategias de medios	23-24
4.4. Codificación definitiva del mensaje	24-31
5. Plan de Presupuesto y Calendario	32-33
5.1. Presupuesto total estimado	32
5.2. Presupuesto desglosado	33
5.3. Calendario de campaña	33
6. Control y Evaluación	34
6.1 Control y Evaluación del Mensaje	34
6.2 Control y Evaluación de la Eficacia	34
7. Bibliografía	35-36

1. INVESTIGACIÓN

1.1. Investigación sobre El Ángelus de Millet

La obra que se pretende promocionar es el cuadro de *El Ángelus* de Millet. Por ello, la primera parte de la investigación se ha centrado en averiguar y conocer cuáles son las características de este cuadro, de la corriente a la que pertenece y de su autor.

1.1.1. Biografía del autor

Jean-François Millet nació el 4 de octubre de 1814 y murió el 20 de enero de 1875, fue el hermano mayor de una familia campesina que vivía en una pequeña aldea llamada Gruchy, asentada en Normandía.

Su infancia se desarrolló entre las tareas de un campesino, en las que, a su vez, como modo de distracción, empezó a realizar sus primeros dibujos. A sus diecinueve años, comenzó su aprendizaje artístico en Cherburgo con un realista llamado Paul Dumouchel, y en 1835 estudió con Jérôme Langlois, pupilo del barón Gross.

Pronto, en 1839, se mudaría a París gracias a la ayuda económica que recibió de Paul Dumouchel y Jérôme Langlois. Esta estancia en París le permitió acudir a una escuela de Bellas Artes donde perfeccionó sus técnicas como pintor.

En 1840, Millet, decidió alejarse del estilo oficial de la pintura, y recibió una fuerte influencia de Honoré Daumier, trabajando y adoptando un estilo pastoral con toques socialistas, aprendiendo de él, el sentido del contraste de sombras y de luces, como la construcción del cuerpo humano, utilizando la simplicidad de volúmenes.

Su primera pintura y comienzo fue *El aventador*, pintado en 1848. Durante los años 50, desarrolla una serie de pinturas como son *Los Parias* (1846-1850), *El Sembrador* (1850) o *Mujeres cargando leña* de 1851, que adoptarán un carácter de crítica y denuncia social. Esta crítica y énfasis en señalar el “esteticismo sentimental de sus resignados trabajadores de la tierra” le daría lugar a numerosos rechazos a sus obras, por parte de la burguesía.

En 1841 se casó con Pauline-Virginie Ono, y se trasladaron a París. Tras ser rechazado en 1843 por el Salón y de que su mujer muriese debido a la tuberculosis, Millet decidió volver a Cherburgo.

En 1845 decide trasladarse a El Havre donde pintaría pequeñas piezas de género y retratos, durante varios meses. Una de sus obras más destacadas y con una historia curiosa, es la pintura *La cautividad de los judíos de Babilonia*, uno de los trabajos más ambiciosos de Millet; esta obra fue expuesta en el cuarenta y ocho, pero tanto el público como los críticos se burlaron de él, y la pintura desapareció. Los historiadores creyeron que Millet había destruido esta pintura, pero en 1984, los científicos del Museo de Bellas Artes en Boston radiografiaron otra pintura del artista de 1870, titulada *La joven pastora*, buscando pequeños cambios, y descubrieron que fue pintada sobre la obra que todos habían creído desaparecida, *La cautividad de los judíos en Babilonia*. Se cree que Millet reutilizó el lienzo cuando los materiales escaseaban debido al contexto de la Guerra Franco-Prusiana.

Años más tarde, en 1853, Millet tomaría matrimonio por segunda y última vez casándose con Catherine Lemaire, con la que tendría nueve hijos.

Posteriormente, en 1849, llegó a Barbizon, entrando en el círculo de la escuela, cuyo nombre toma de esta localidad. La Escuela de Barbizon es un grupo de pintores agrupados en torno a 1818 en el pueblo de Fontainebleau, en la que su producción se considera la más vigorosa corriente paisajística de la Francia del s.XIX. Destaca por la notable precisión de una pintura al aire libre, observando los paisajes naturales y rechazando la composición académica y neoclásica. De esta forma Millet conocería a diferentes artistas como Jules Dupré o Jean -Camille Corot, y su futuro y gran amigo, dirigente del grupo, Theodore Rousseau. Millet resaltaría en este grupo, siendo un auténtico renovador por su temática peculiar, exaltando el mundo campesino y a los trabajadores rurales.

Millet afirmaba “sentir en la naturaleza más de lo que los sentidos le daban”. Tenía una profunda relación con la naturaleza, un sentido de ella, al igual que, en el que se convertiría en su futuro gran amigo, Thèodore Rousseau. Obras como *El Ángelus*, con un gran tono sentimental, le alejan de otros realistas como Courbert, más áspero y rebelde.

Millet destaca por las escenas de los granjeros y el campesinado, queriendo expresar la inocencia del hombre campesino, en contraposición con la sociedad industrial donde el ciudadano se veía inmerso en la degradación. Busca hacer un retrato a la gente humilde y campesina, como un honor a la humildad de estas gentes pobres del mundo rural, atrayendo con esta interpretación a republicanos y exasperando a la burguesía, ya que se trataba este tema como pieza central de sus obras.

Su pintura por tanto adquiere un carácter social, denunciando tanto la desigualdad como la injusticia, sabiendo, al mismo tiempo envolver la realidad, amarga, dura, en poesía con el uso de la luz sobre sus cuadros.

Estos cuadros recibieron muchas críticas. Pronto Rousseau se fue acercando más al artista, incluso le ayudaba económicamente, se hicieron amigos, muriendo juntos en Barbizon, con pocos años de diferencia.

Jean-François Millet fue un pintor realista y uno de los fundadores de la Escuela de Barbizon en la Francia rural, que dotó a sus obras de un carácter social, de denuncia, un carácter humano y natural.

1.1.2. El Realismo

Tras la época del Romanticismo, aparece, en Francia, durante el s.XIX, una nueva manera de concebir la pintura, el Realismo.

En esta época donde se comienza con la industrialización, surge una inconformidad, enfado ante la burguesía; dándose lugar a numerosas revueltas y posteriormente revoluciones, que tenían como misión el desarrollo de la Revolución Industrial. Surgiendo el proletariado y las clases obreras, quienes tendrían todo el protagonismo durante esta época.

El Realismo es un arte científico, naturalista, anti clásico, anti romántico, progresista y social. Tiene un carácter internacional, y que se da en Francia, Italia, Inglaterra, España... Pero que va a tener su mayor foco en Francia, ya que hay una representación y objetivación del paisaje, que junto con la contextualización que se sufre en el país, adquiere en Francia un gran simbolismo político, que deriva en lo que hoy se conoce como “Realismo Social”, destacando a artistas como Coubert, Daumier y Millet.

En Italia destacan los Macchiaioli (la mancha), a quienes les interesa la luz y el color, buscar la objetividad con el color a través del cual se busca la luz que incide en las formas. Luego

están los artistas rusos, destacando al grupo de Los Ambulantes y en Inglaterra a Los Prerrafaelitas.

En esta nueva corriente se intenta buscar la máxima objetividad, basada en o los sentidos, retratando la cotidianidad de las cosas, sin incluir ningún cambio, es decir, un retrato fiel. Buscaba centrarse más en la sociedad que en el propio individuo, destacando por tanto a la clase obrera, intentando resaltar su humanidad, para criticar la sociedad de aquellos momentos. Se desarrolla una gran renovación en los temas, después de la renovación técnica. Su gran innovación será en la técnica, con ideas de progreso e innovación vinculada al contexto histórico.

No cree en la belleza única, su fuente del ser es “la observación natural”, la intención por tanto es trasladar al lienzo lo que el artista ha visto. En este sentido no hay artistas u obras feas, no se trata de hacer un tema heroico, que instiga a las masas, pero tampoco es hacer obras del agrado de determinados clientes. La misión es reformista, copiar la sociedad para transformarla, de ahí la crítica social, artistas como demandantes, críticos de la sociedad.

El Realismo ofrece una diversidad de focos y de géneros con carácter internacional en Europa, y con diversos géneros, se puede representar la naturaleza de forma objetiva, puede existir una mayor carga simbólica, teniendo siempre como objetivo esa objetividad del paisaje, desarrollando la gran renovación de los temas, que abre ese proceso de transformaciones durante este siglo. La presencia como tema de nuevos héroes contemporáneos, todos aquellos marginales y secundarios, ahora desaparecen los grandes protagonistas de la historia, ahora son los papeles secundarios.

1.1.3. El Ángelus



Se trata de una obra de la época realista de Millet, pintada durante 1859-1860. Es un óleo sobre lienzo que posee unas dimensiones de 55,5 x 66 cm.

La obra fue ordenada por Thomas Gold Appleton alrededor de 1857, que no acepta la entrega. Actualmente está expuesta en el Museo de Orsay, París.

Respecto a las características de la obra, se trata de una pintura de temática social y de estilo realista, la cual hace querer retratar con minuciosidad la ropa y el tamaño de ambos personajes, en contraposición con el paisaje y el pueblo que permanecen en segundo plano, envuelto por la luz del crepúsculo que baña la composición.

Se utilizan colores de tonalidades oscuras, ocres, en los campesinos, mientras que en el paisaje se utilizan tonos más suaves de tonalidades amarillas que contrastan con los tonos rojizos que se observan en la piel de los protagonistas.

El horizonte se desdibuja dando la sensación de lejanía, produciendo en ambos personajes una mayor dimensión.

Los rostros de los personajes son fríos, debido a las tonalidades oscuras, pero que a su vez se pueden distinguir pequeños puntos de luz en los gestos, produciendo un fuerte sentimentalismo.

La pincelada utilizada es firme, segura, corta en la mayoría del cuadro, que se desliza por una textura lisa.

Se otorga de una luz natural, que acompaña a una perspectiva aérea, donde se puede percibir una atmósfera sentimental.

La obra es un esquema compositivo radial, que se dispone horizontalmente, en el caso de la carretilla, y verticalmente en la iglesia, el rastrillo y los campesinos.

En la obra se puede observar la escena de una pareja de campesinos en medio de la llanura de una tierra árida, sin posibilidad de dar ningún fruto. Ambos personajes se detienen en sus labores de campo para poder rezar el Ángelus, anunciado por las campanadas procedentes del campanario que aparece al fondo de la obra.

Millet, en 1865, dirá: *“El Ángelus es un cuadro que he realizado, pensando en cómo, trabajando antaño en el campo, a mi abuela no se le escapaba, cuando oía tocar la campana, de hacer que nos detuviéramos en nuestra labor para rezar el ángelus”*.

A través de esta declaración se ve esa admiración por la gente sencilla, personas como su abuela, gente de mundo rural, que muestra su religiosidad y quehacer diario.

Analizando el contexto histórico es importante mencionar que en la Francia del siglo XV, Luis XI impuso el rezo tres veces al día, poco a poco esta obligación fue derivando en costumbre entre los franceses, adaptándose en las creencias rurales, que hicieron habitual la oración, sobre todo durante los periodos de siembra y recolección. Esto coincide con los ciclos anuales de fertilización de la tierra, que se inaugura en la época primaveral y que se corresponde con el veinticinco de marzo, fecha en la que María recibió el mensaje divino, nueve meses antes de la Natividad. Esta correlación entre ambos ciclos ofrece un rito de carácter religioso a cualquier ritual campesino.

Se aprecia que la pareja de campesinos permanece en una penumbra que les rodea, mientras que la luminosidad, la luz de colores cálidos ilumina tenuemente sus gestos y posturas, subrayando su acción, además de la oración. Esta luminosidad se puede observar a su vez, en el fondo, que dota de profundidad a la pintura. Al fondo aparece esa luminosidad de tono dorado, que señala una aldea en la que sobresale la torre del campanario de una iglesia.

La atmósfera de esta escena parece brumosa y simplifica el cuerpo de las figuras generando una fusión entre el paisaje natural y ambos personajes. Los rostros permanecen en la sombra, mientras que la luz destaca el gesto, la actitud consiguiendo expresar un profundo sentimiento de recogimiento, dando un toque de misticismo que realza la propia pintura. En cuanto a las miradas de ambos campesinos se centran en el mismo punto de la obra, una pequeña cesta de patatas, asentada en el suelo, a los pies de la mujer.

Este cuadro desprende un halo de tranquilidad, a la vez que de tristeza así lo percibió el pintor Dalí, siempre manifestó percibir de esta pintura, un aura de tristeza, desolación y muerte, algo que iba más allá de una sencilla oración del Ángelus. Dalí pregunto a todos sus amigos y conocidos si ellos también eran capaces de percibir esa atmósfera que envolvía a la obra, pero ninguno de ellos fue capaz de percibir nada que no fuera una pareja de campesinos rezando.

Obsesionado con esta obra, Dalí decidió conocer más acerca de la pieza, comenzó a realizar una investigación. Gracias a las influencias de este autor, consiguió que esta obra fuese analizada con rayos X, este procedimiento descubrió un secreto que había estado oculto durante muchos años bajo las pinceladas de Millet. Se descubre un dibujo previo a la obra final, debajo del cesto de patatas se revelaba la forma de un pequeño féretro o canasto que parece contener el cadáver de un bebé, explicando la gran tristeza que inspira este cuadro.

He aquí la clave principal del cuadro que dará lugar a la campaña: la pintura original, no es lo que se muestra en el cuadro. La pareja no se detiene simplemente para rezar, para orar al Ángelus, sino que se ora y se llora la muerte del hijo fallecido. Las posturas de ambos campesinos y la luz del cuadro siguen siendo las mismas, pero cobran un sentido distinto.

Parece ser que Millet cambió su actitud original para que el cuadro tuviera mejor acogida entre sus compradores, entre la burguesía parisina cuyos gustos se distanciaba de lo melodramático, cambiando así el féretro por una cesta de patatas, mucho más tranquilizador y perfecto para ponerla en un hogar familiar.

Salvador Dalí conocía este hecho debido a una conversación con un descendiente de un conocido de Millet, quien le reveló que el cuadro original contenía un elemento que, por considerarse perturbador para el público, fue sustituido por el cesto. Un "arrepentimiento" del autor, la ocultación del ataúd motivada por conocimientos comerciales y económicos que pictóricos y que esconde el verdadero significado del cuadro. Dalí dijo de esta obra que era la más íntimamente turbadora, la más densa, la más rica en pensamientos inconscientes de la historia.

Como anteriormente se ha mencionado, Dalí se obsesionó con esta obra, la cual la acompañó durante años. Sobre el significado de esta obra escribió entre 1932 y 1935 un ensayo, *El mito trágico del Ángelus de Millet*, que se perdió en 1941 cuando por la ocupación alemana salió apresurado de Arcachon. Luego se recuperó en 1963, año en el que se publicó en Francia y posteriormente en España. La tesis que escribió Dalí somete a la pintura de Millet a un profundo análisis, según su método paranoico-crítico, sin base científica, pero que no detienen a Dalí para coincidir sus puntos de vista con sus prejuicios. Muchas veces llegan a ser tan delirantes que rozan la

verdad absoluta. Para leer a Dalí es necesario desprenderse de la lógica, dejándose llevar por los caminos que marca el artista.

En su tesis asegura que el cuadro oculta un significado relacionado con la castración, además de la muerte. Expresa que la posición otorgada de la mujer tiene un motivo, además del que se puede deducir por la oración o la pena, Dalí señala que si la mujer se colocara erguida se vería que tiene una altura mayor a la de su acompañante y se empezaría a tener lástima del campesino cuya situación aparece comprometida ante esa figura femenina que Dalí asocia a una hembra de *Mantis Religiosa*, que se prepara para devorarle la cabeza después de la cópula.

Gala, musa de Dalí y esposa de éste, leyó su texto, lleno de numerosas interpretaciones simbólicas, le comentó: “Si ese resultado constituye una prueba, sería maravilloso; pero si todo el libro no fuera más que una pura construcción del espíritu, ¡entonces sería sublime!”.

Esa obsesión de Dalí por este cuadro, puede estar en ese féretro, donde quizás inconscientemente estén guardados todos los temores y fantasmas de Dalí. Este ataúd puede representar esa imposibilidad del pintor de procrear relacionado con los problemas de impotencia que tenía. Dalí en su libro *Confesiones Inconfesables* dice: “viví bajo el terror del acto de amor, al que confería caracteres de animalidad, de violencia y ferocidad extremas, hasta el punto de sentirme completamente incapaz de realizarlo”, su vida fue una eterna confusión de su propia identidad, una lucha por sustituir a su hermano primogénito muerto. La impotencia del pintor, como su aversión al sexo y la imposibilidad de tener descendencia, se proyectan en la pintura, *El Ángelus* de Millet.

Además de la impotencia de Dalí, este cuadro puede ser tan simbólico para él debido a que hace retornar al pintor a su infancia, donde vivió con la presencia de su hermano muerto antes de nacer él y que llevaba su mismo nombre, Salvador. Este recuerdo pudo haber influido en la obsesión por esta obra.

Dalí también pinta un cuadro llamado *El Retrato de mi Hermano muerto*, realizado con lo que él llamó la técnica de la “antimateria”, construyendo la imagen del rostro creando una matriz de cerezas rojas y negras. Las cerezas negras forman el rostro del hermano, mientras que las rojas forman el rostro de Salvador vivo, componiendo a la vez, tanto el retrato de su hermano, como de sí mismo. En este cuadro, el pintor pinta en el lado derecho, a unos soldados que empuñan unas lanzas, como modo de amenaza al rostro del hermano, para ayudar a Dalí a deshacerse de él. Aparecen en un extremo del paisaje, en una llanura desolada elementos del cuadro del *Ángelus* de Millet, como son los labriegos y la carretilla, a la que atribuye un simbolismo sexual en esta representación pintada por Dalí.

Dalí acerca el mito de la orientación del cuadro hasta su más estricta intimidad, convirtiéndose en el diagnóstico clínico de una anomalía sexual, uniéndose sus dos más profundas obsesiones, el sexo y la muerte.

1.2. Investigación sobre la promoción convencional del arte: los museos

Esta investigación se realiza con el objetivo de conocer la audiencia del arte en su formato convencional, los museos.

La finalidad de obtener estos datos es conocer la eficacia de la promoción convencional del arte con la finalidad de orientar la campaña publicitaria y considerar o desechar el formato tradicional y buscar otras alternativas más eficaces para que el arte llegue al público y además, éste realmente aprenda.

Esta investigación se hará a través de una revisión bibliográfica basada en estudios realizados en 2016 por el Instituto Nacional de Estadística, cuyos resultados son los siguientes:

- Durante 2016 el 47,7% de la población desde la mayoría de edad hasta los 64 años dijo haber realizado alguna actividad formativa, conociendo que el público masculino representaba un mayor número en la participación de actividades educativas, un 48,1%, del total, mientras que las mujeres representaban un 47,3%.
- A medida que van pasando los años se observa que la tendencia a realizar este tipo de actividades se reduce. Las personas que tiene una edad comprendida entre los dieciocho y los veinticuatro años representan un 83,5%, mientras que las personas comprendidas entre los 55 y 64 años representan el 29,1%.
- Muchas personas realizan este tipo de actividades debido a algún tipo de obligación como excursiones escolares, trabajos universitarios, o necesidades laborales. Pero se averigua que son 17,5 millones de personas adultas las que realizaron alguna actividad cultural para adquirir conocimientos por su cuenta.
- La valoración media que los ciudadanos y turistas hacen a su interés por los museos, exposiciones, galerías de arte, monumentos, yacimientos arqueológicos y archivos no supera el 6 de un total de 10, por lo que se muestra poco interés.
- Los que dan una mayor valoración media por interés a los museos son las personas comprendidas entre los treinta y cinco, y cuarenta y cuatro años, siendo su valoración media de un 5,1 sobre 10. Edades inferiores a estas valoran su interés con la misma cifra un 4,5 sobre 10, sin alejarse mucho del primer puesto.
- Los monumentos despiertan un mayor interés que los museos, seguidos de las exposiciones y por último las galerías de arte. Siendo el mayor interés en las personas comprendidas entre los treinta y cinco años, y los cuarenta y cuatro, valorando su interés en un 5,6 sobre 10 frente al 5 de las demás edades.

Pero también se debe discutir y averiguar el motivo de las visitas al museo, ¿es por la responsabilidad de los empleos o estudios?, o ¿simplemente se realiza como forma de entretenimiento y ocio?

A continuación se exponen las personas que han visitado museos en un año según el motivo de su visita:

	Total, de personas que han visitado en un año (Miles)	Por profesión o estudios	Por ocio o entretenimiento
Total (Miles)	12949	1007	11941
%	100	7,8	92,2
Género			
Hombre	6130	7,6	92,4
Mujer	6818	7,9	92,1
Edad			
De 15-24 años	1929	33,5	66,5
De 25-34 años	2015	3,9	96,1
De 35-44 años	2973	3,8	96,2
De 45-54 años	2679	3,8	96,2

Las conclusiones obtenidas de estos resultados son:

- Una gran mayoría visita los diferentes museos por motivos de ocio y disfrute personal, es decir que no es una tarea obligada. Este gran número de personas que lo hacen como forma de ocio representan el 92,2% del total frente al 7,8% que lo realizan debido a motivos laborales o tareas estudiantiles.
- Hay un mayor número, ciento cincuenta y ocho de mujeres más que han visitado los museos, pero que los hombres representan un mayor número a la hora de ir a éstos por ocio, mientras que las mujeres representan un mayor número de visitas por motivos laborales o de estudios.
- En cuanto la edad que hay un gran cambio entre las edades de 15 a 24 años y 25 y 34 años, ya que hay un gran número de jóvenes que realizan visitas a los museos debido a motivos se puede entender que estudiantiles, aunque también laborales. Aunque a partir del primer rango de edad las visitas por este motivo se reducen drásticamente, oscilando entre cifras de casi cuatro mil personas, frente a las cerca de casi 100 mil personas que visitan los museos por ocio.

Por otro lado, también es necesario distinguir qué tipo de museo es el que causa mayor interés. Según los estudios, se concluye que:

- Los museos de arte son los favoritos del público seguidos de los de arqueología e historia, y seguidos de los de historia natural y ciencias naturales.
- Las mujeres tienen una mayor preferencia a los museos de arte, mientras que los hombres, aunque también prefieren los museos de arte, representan un mayor número de personas que les gusta los museos de arqueología e historia.
- Las personas mayores entre unos 45 y 54 años muestran el mayor número de personas que les gusta los museos de arte, seguidas por las edades comprendidas

entre los quince y veinticuatro años, mientras que las edades que se sitúan entre medias de estos dos parámetros, aunque les gusta más el museo de arte, representan un mayor número de personas a las que les gusta los museos de historia y arqueología, frente a los más jóvenes y los más mayores.

Por último, se investiga cuáles son los principales obstáculos que influyen en la no visita a estos museos, ya sea por la pereza, el poco interés que despierta, o el coste de las entradas entre otros factores.

	Total (%)	Precio elevado	Difícil conseguir entradas	Poca oferta en la zona	Poca información	Dificultad de salir de casa	No tiene tiempo	No tiene interés
Total	100	13,3	1,1	16,6	5,8	9,8	27,2	19,1
Género								
Hombre	100	12,5	1	16,6	6,1	7,7	27,4	21,6
Mujer	100	14,1	1,1	16,6	5,6	11,7	26,9	16,7
Edad								
De 15-19 años	100	12,8	1,2	19,1	6,1	1,9	23,9	23,8
De 20-24 años	100	15,4	1	17,8	7,1	2,3	26,2	21,8
De 25-34 años	100	15,4	0,9	16	6,6	6,4	30,4	18,6
De 35-44 años	100	14,4	0,9	15,8	6	11,3	33,1	14,4
De 45- 54 años	100	15	1,2	17,2	5,9	7,7	32,6	15,3

Se detecta que la mayor causa, hablando en términos generales es la poca disponibilidad de tiempo seguida del no interés, aunque las causas, también se observa que están muy repartidas en los diferentes motivos. La diferencia por sexo es muy reducida, solo se percibe cierta desigualdad en motivos como el de ningún interés, siendo mayor en los hombres, y el de la dificultad de salir de casa superando las mujeres a los hombres, pudiendo imaginar debido a las tareas del hogar o cosas parecidas, que seguramente no las vean como una pérdida de tiempo ya que este motivo es superior en los hombres.

En cuanto a la edad se detecta que el mayor motivo de no visitar los museos es el tiempo, al igual que el poco interés. Estos dos motivos son los que lideran la escala de obstáculos tanto en la edad como en el género. En los jóvenes se muestra un menor interés en visitar frente a edades más longevas (de los 25 a los 54 años), mientras que en éstas es superior la falta de tiempo, seguido de motivos como la poca oferta y el alto coste de las entradas.

En conclusión, se obtienen tres datos importantes para la campaña publicitaria:

- Los museos de arte son los más visitados pero aún así el interés es escaso.
- Los principales motivos de no visitar los museos son la falta de tiempo seguido del poco interés, el cual puede mostrar una mala promoción o publicidad de la cultura y una falta del conocimiento que se puede adquirir en un museo.
- Las mujeres muestran más interés en el arte que los hombres, pero encuentran más dificultades en salir del domicilio para acudir a museos.

Por ello, **es necesario pensar en otras propuestas alternativas para atraer y despertar el interés por el arte y así democratizar y comunicar el arte de manera más efectiva, especialmente en mujeres.**

1.3. Investigación sobre la promoción no convencional del arte

Tras realizar una búsqueda sobre campañas que promocionan el arte de maneras creativas y alternativas al modelo tradicional hay que destacar la campaña en la que se ha inspirado la propuesta que se pretende exponer.

Se trata de una campaña contra el maltrato, realizada en Alemania, en la que aparece una mujer con un hematoma en la espalda con la forma de *El Grito* de Munch, que hace pensar que ante el maltrato hay que gritar, no guardar silencio.



Tanto en esta campaña como en la que contiene este dossier para promocionar *El Ángelus*, se ha elegido realizar una denuncia social a través del arte.

Ambas campañas se dirigen especialmente al público femenino, aunque la temática que se elige para *El Ángelus* va a ser otra denuncia diferente; el aborto y la campaña dará también más peso a la promoción del arte.

1.4. Investigación sobre el aborto

El objetivo de este análisis bibliográfico es conocer la magnitud del problema de los abortos, tanto cuantitativo (incidencia) como cualitativo (cómo afecta un aborto, si es un tema que merece importancia y cómo se concibe en la sociedad).

Para ello se realiza una investigación secundaria basada en dos informes de la Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría y en un artículo publicado por el periódico ABC.

El *aborto* es una realidad que no se ha normalizado, todo lo contrario, tiene que superar numerosos obstáculos para alcanzar esta normalización, seguridad y salud. Hoy, en pleno siglo XXI sigue siendo un tema tabú en muchos sectores como los medios de comunicación, además de suscitar grandes debates que alejan la gravedad y realidad de muchas mujeres y familias. Pero algo que está aún más escondido y del que no se habla es el proceso posterior a este y todo lo que ocasiona, el llamado *Duelo Perinatal*.

Son muchas las mujeres en el mundo que sufren el aborto y son entre unos 25 millones las que lo sufren de forma insegura. Dentro de este gran número de mujeres las que sufren mayor riesgo son las pertenecientes al continente africano, en especial al país subsahariano, seguido de Asia y América Latina, representando el 97% de las mujeres con riesgo.

Muchas de estas situaciones se producen en gran medida debido a la ausencia de políticas sanitarias adecuadas o a la dificultad de acceso a medidas anticonceptivas.

El continente europeo no se libra de esta situación ya que se producen unos 4,2 millones de abortos anuales, de los cuales 75000 tiene lugar en la parte más mediterránea del continente, entre los que se encuentra España.

Se producen en torno unos 55,7 millones de abortos anuales, de los cuales unos 30,6 millones se producen de manera segura, mientras que 25,1 millones se producen de forma insegura o muy insegura. Dentro de este porcentaje de abortos realizados de forma insegura, un 33% fueron llevados a cabo por gente sin ninguna formación médica, proporcionando métodos de raspado o medicamentos a base de misoprostal, mientras que, en los abortos de forma muy insegura, el 14% se ejecutan con prácticas como la introducción de objetos o la ingestión de bebidas con bases de hierbas.

Pero, después del aborto ¿qué sucede? ¿Cómo se enfrenta la muerte y la vida al mismo tiempo? Esta realidad de la que poco se habla, constituye un tema muy delicado, condicionado por numerosos factores.

Esta pérdida puede desencadenar diversas reacciones de duelo y de difícil manejo, por eso es necesario conocer el significado de la pérdida perinatal, no sólo como un suceso biológico trágico, sino que hay que verlo e intentar entenderlo desde la perspectiva de los progenitores para evitar caer en posturas paternalistas o en protocolos dogmáticos que consideran a todos los progenitores iguales ante este tipo de pérdida.

En España, asociaciones como Umamanita, creada para ayudar a los padres ante este tipo de situaciones propusieron modificar la Ley del 8 de junio de 1957, sobre el Registro Civil para otorgar un nombre al feto nacido muerto o al vivo que no ha superado las 24 horas de vida, de este modo se pretende dar importancia al suceso, dotarlo de identidad, para que no se convierta, como está regulado en la policía Sanitaria Mortuoria como “restos humanos de entidad suficiente procedente de abortos”, pero esta propuesta fue rechazada en el Congreso. Otras situaciones parecidas se siguen dando en el norte de España debido a la tradición mostrada en la forma de enterrar y celebrar el luto ante este tipo de fallecimiento.

Las actitudes frente a estos sucesos varían dependiendo de las expectativas de los padres, la prosperidad de la sociedad, situación familiar y la cultura a la que pertenecen.

En esta situación se producen numerosas paradojas que no se repiten en ninguna otra, con lo que se complica el enfrentamiento y duelo de este suceso. Se producen paradojas como la unión entre la vida y la muerte, es una paradoja para la que nadie está preparado, por eso el duelo y el apoyo para esta situación debe ser muy delicado. También existe, dependiendo del tipo de aborto, la paradoja entre la culpabilidad y la sensación de haber salvado al bebé, o también aparece el asesinato y el amor al mismo tiempo. Todas estas situaciones han de ser estudiadas y conocidas por los profesionales sanitarios para poder ofertar la mejor ayuda, ya que además en este tipo de situaciones no existen rituales religiosos que legitimen o reconfortan a los progenitores, lo que para muchos podría haber sido una buena ayuda. A esto hay que añadir la soledad que sienten los progenitores ya que los familiares y amigos por una mala información piensan que no deben sacar el tema para no causar más dolor a la familia, y esto produce todo lo contrario, ya que los padres sufren en soledad el duelo de la pérdida.

Tabla 2
Manifestaciones del duelo

• Físicas:	vacío en el estómago, opresión en pecho y garganta, ahogo, palpitaciones, suspiros, alteraciones sueño, pesadillas, anergia, desgana sexual, apetito escaso o ansioso, pérdida ponderal, boca seca, indigestión, cefaleas, sensibilidad al ruido, quejas somáticas.
• Emocionales:	insensibilidad, aturdimiento, tristeza, culpa, reproche, rabia, desesperación, hostilidad, irritabilidad, anhedonia, soledad, vacío, desamparo, añoranza, alivio.
• Conductuales:	funcionamiento automático, mente ausente, aislamiento social, crisis de llanto, conductas de búsqueda o evitación, objetos de apego, consumo tóxicos, hiperactividad, momificación.
• Psicológicas:	incredulidad, negación, rumiaciones sobre fallecido, confusión, irrealidad, ideas suicidio/sustitución, sensación de presencia, idealización/ envilecimiento, alucinaciones e ilusiones, falta concentración/ memoria.
• Espirituales:	búsqueda de sentido, conciencia propia mortalidad, replanteamiento de creencias.

Imagen de García López, P.A.
(2011). Duelo perinatal: un secreto dentro de un misterio. *Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 31(1).

Cuadro Ronald Knapp (33) distingue las siguientes modalidades de duelo de progenitores por sus hijos:

- Promesa de no olvidar nunca al hijo, reivindicando su existencia, frente a la presión del entorno para que lo olviden
- Deseo de morir y estar unidos en la muerte con el hijo.
- Revitalización de creencias religiosas, buscando un sentido a la pérdida
- Cambio de los valores en la vida cotidiana, dando mayor importancia a los pequeños detalles

- Mayor tolerancia y mejor comprensión del sufrimiento de otros
- La "sombra del duelo", descrita como "una forma de duelo crónico que a veces arrastran durante la mayor parte de sus vidas", "un dolor sombrío subyacente a los sentimientos de la persona". Se observa más en las madres, quienes "no pueden dejar de recordar la pérdida sin sentir algún tipo de emoción, aunque sea muy débil".

El silencio, desconocimiento y secretismo rodean y atrapan este tema, debido, entre otros factores, a la intimidad. Está demostrado que la mujer durante largos siglos ha aprendido a estar callada, ser obediente, a no hablar de aspectos tan naturales como la menstruación, el sexo, la fertilidad, menopausia y embarazo; y mucho menos el aborto. Solo comparten estas vivencias con un círculo de confianza muy pequeño, mínimo y con otras mujeres. Además, en el caso del aborto, se unen los tres tabúes principales de la sociedad, a muerte, el sexo y la reproducción, lo que dificulta la normalización y ayuda a los progenitores.

Tampoco se conoce que hay diferentes tipos de abortos, y que no todos han de ser tratados de la misma forma porque podría desencadenar en daños psicológicos graves a los padres.

Existen abortos como, el aborto espontáneo, aborto voluntario, interrupción voluntaria de embarazo por problemas de feto o amenaza a la salud materna, reducción selectiva de embarazo múltiple, pérdida por feto muerto intrauterino... Es decir, en cada caso se producen una serie de síntomas post-muerte que no son los mismos.

Tabla 4
Síntomas tras aborto espontáneo (32).

• Físicos:	Vacío en el estómago, Opresión en pecho y garganta, Dificultad respiratoria, Debilidad, Fatiga, Sudoración.
• Sentimientos:	Shock, culpa, vacío, rabia, ansiedad, tristeza, reproche, confusión, incredulidad, desrealización, despersonalización, soledad.
• Pensamientos:	Reexperimentación del trauma con ideas intrusivas y fantasías sobre el feto, movimientos fetales "fantasma", alucinaciones auditivas y/o visuales con el feto, amnesia disociativa, nivel de conciencia situacional disminuido, dificultades de concentración y toma de decisiones.
• Conductuales:	Dificultad para dormir, pesadillas, apetito escaso, aislamiento social, uso y abuso de sustancias, evitación de situaciones sanitarias, mujeres embarazadas y niños, funcionamiento social y laboral limitado.

Imagen de García López, P.A. (2011). Duelo perinatal: un secreto dentro de un misterio. *Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 31(1).

Además, hay que destacar que los progenitores no son los únicos afectados por este suceso, sino también los hermanos y los abuelos, además de los propios profesionales.

En conclusión, el aborto es un tema espinoso del que se evita hablar, siendo esto perjudicial para los progenitores y todo el público que se ve afectado por este suceso.

Existen muchas dificultades para conocer información acerca de este tema debido al gran secretismo basado en la intimidad/confidencialidad, dificultando la obtención de datos y estadísticas que ayuden a mostrar la realidad que sufren muchas mujeres y muchas familias, perpetuando el estigma del aborto y aún más de la pérdida perinatal.

Este estudio destaca la importancia de ofrecer información acerca de este tema, además de la necesidad de invertir en programas o servicios como la planificación familiar que puedan o permitan reducir la tasa de abortos no deseados y proporcionar mayor información en métodos anticonceptivos.

Se reconoce por tanto la gran dificultad y dolor silenciado que sufren muchas personas que representan la mitad de la población mundial, y que además no solo ellas se ven silenciadas, aunque son las que más lo sufren, sino que también lo viven numerosas familias, siendo un problema social mundial y del que poco se habla, dañando a muchas mujeres debido a su secretismo y tema tabú.

2. ESTRATEGIA CREATIVA

2.1. Objetivo creativo de campaña

El principal objetivo es comunicar la obra de arte de El Ángelus de Millet, pero no solo eso, se pretende, además, añadirle un factor social que está íntimamente ligado con la temática real del cuadro. Se busca llegar al público y que éste conozca la pintura de Millet y a su autor, además de la situación de duelo perinatal que sufren muchas mujeres y familias en la planta de maternidad de muchos hospitales.

A menudo se oye que se quiere acercar la cultura a los ciudadanos, pero se observa en el plan de investigación, que son muy pocos los que tienen interés, por eso se busca que el público vaya a los museos, a las obras de arte, al contrario, se pretende trasladar la cultura y el arte a su ámbito, acercando el arte al público que se busca, de la manera más creativa, sencilla y persuasiva posible. En especial, se quiere acercar la obra del Ángelus de Millet, para que conozcan no sólo al autor, sino la obra y todo lo que en ella se representa.

Además, se desea que la gente conozca un gran problema, oculto, enterrado en el silencio y la intimidad, el del duelo perinatal. Durante el plan de investigación se analiza los síntomas que se padecen, cómo es el duelo, y la dificultad de encontrar información, pero no se habla de una realidad que sucede en España y que está ligada al duelo perinatal. Cuando se produce un aborto, la madre y la familia, lo sufre en la sala de maternidad; es decir, el duelo perinatal tiene que sufrirse en una sala donde otras familias han logrado y celebran lo que ellos lloran. En realidad, con esta campaña de temática social, se busca que salga del silencio, para que los ciudadanos sean conscientes de este problema, y así poder proporcionar mayor seguridad a la familia, mejores condiciones y un mayor conocimiento a un problema que también sucede en el extranjero.

Se quiere unir estos dos problemas para proporcionar una doble solución, la visibilidad y el conocimiento, tanto de una realidad como del propio arte. Esta obra está muy vinculada temáticamente al problema social que se desea visibilizar y denunciar.

Es decir, el objetivo principal de este proyecto es unir ambas ideas, para proyectar una realidad social a través del arte.

Otro de los objetivos, es conseguir visibilizar el problema, acercando el proyecto a al público elegido y no mostrarlo desde la lejanía, es decir, buscar al público y viceversa.

Estos son los dos objetivos principales.

2.2. Selección del contenido del mensaje

Una de las mayores dificultades de este proyecto es la selección del contenido, porque hay mucha información necesaria por ambas partes y se debe transmitir de forma sencilla y organizada.

De este modo se determina contar las características principales del cuadro de una manera creativa. Se quiere cuenta como si el narrador, en primera persona, estuviera dentro del cuadro, como si él, y el espectador fuesen los protagonistas, recorriendo el recuerdo de

cuando estuvieron en aquel paisaje brumoso, donde se detuvieron para llorar la pérdida de su hijo.

Para poder unir tanto la obra de arte como la temática social, se quiere mostrar que esta situación sigue ocurriendo hoy en día, para eso se exponen a varias familias que lloran el vacío que hay en sus cunas, la pérdida de su hijo, que ha sido sustituido por un saco de patatas.

De fondo una voz en off irá relatando varias declaraciones, a la vez que se muestran a mujeres de espaldas.

El video finalizará con el hashtag, **#Mibebenoesusacodepatatas**, compartiendo imagen con un código QR que te llevará hasta la página web, donde se dispondrá toda la información del cuadro, de su autor, de la época realista... todo lo que hay que saber sobre El Ángelus de Millet, aunque también habrá información sobre el problema del duelo perinatal.

Esto es lo que se decide como base para la campaña.

2.3. Elección de una alternativa

Al principio, durante el inicio del proyecto el equipo hizo un Brainstorming, donde surgieron varias ideas, de las que se seleccionó dos principales, la que se decide llevar a cabo y otra como plan de emergencia.

La idea alternativa a la principal, fue llevar a cabo una especie de yincana donde se exponía obras del autor e información, dejando pistas y acertijos para lograr llegar al siguiente destino y aprender nuevas curiosidades. El final del trayecto se situaba en un restaurante llamado "XpresArte" donde el público podía tomar algo mientras pintaba en un cuadro, cómo percibían al autor y su obra El ángelus.

Comparando ambas ideas se decide adoptar la primera porque podía dar mucho más juego además de no solo promover el arte, sino sentirse partícipe y dar a conocer una causa social además de demandar esta situación.

Se decide que no era necesario hacer un Pretest porque no se busca hacer una prueba y evaluar el efecto del mensaje, sino verlo desde un principio con una idea decidida y sorprender al público, buscar y encontrar la primera reacción y conocer la primera impresión y perspectiva de unir ambos proyectos.

2.4. Codificación definitiva del mensaje

La campaña está compuesta de dos partes, un video de unos pocos minutos y una página web exclusiva para esta campaña.

El video consistirá en:

Primeramente colocar una imagen del cuadro del Ángelus de Millet, mientras una voz en off relata y describe las características del cuadro integrándolas a su propio monólogo. Este monólogo describe las características de la obra con una descripción en primera persona, a modo de recuerdo, como si uno de los personajes de la pintura fuese esta voz en off, que

relata todo lo que ve y hay en la escena a la vez que traslada el fuerte dolor y desasosiego de la pérdida de su hijo.

A medida que se sucede el relato se hace una transposición donde se observa a varias mujeres de espaldas, en anonimato, contando su testimonio, relatos, contando su experiencia. Con esta situación, se visualiza más notablemente el problema de muchas familias que sufren en la sala de maternidad de los hospitales, además de declaraciones de cuáles son los síntomas.

Finalmente aparecerá un código QR o enlace que podrá llevar al espectador a la página web, donde se mostrará información más detallada de la pintura y la campaña.

Esta página dispondrá de una imagen de la obra del Ángelus de Millet, además de ofrecernos información sobre el pintor Jean-François Millet, otras obras pintadas por el artista, e información acerca del duelo perinatal y todo lo que supone la pérdida de un hijo.

3. TOMA DE DECISIONES

3.1. Objetivos publicitarios

El objetivo principal es la **divulgación y comunicación** de la obra de arte **El Ángelus** de Millet a través de una **denuncia social**.

De este objetivo principal se derivan diversos objetivos que se mencionan a continuación:

1. Objetivos relacionados con la comunicación del arte:

- Enriquecimiento en el conocimiento teórico-artístico de la población.
- Dar a conocer el autor, temática, características artísticas y curiosidades de esta obra.
- Facilitar la comprensión del cuadro (gestos, colores, luminosidad, trazado...) adaptándolo a temáticas actuales.
- Democratizar el arte: acercarlo a la población y vincularlo a la vida cotidiana para despertar interés.
- Modernizar la comunicación del arte: fomentar la comunicación a través de las denuncias sociales, utilizar las RRSS...

2. Objetivos relacionados con la crítica social:

- Visibilizar los casos de abortos espontáneos.
- Denunciar la organización de los hospitales en los que tras un aborto espontáneo se ingresa a la mujer en la planta de maternidad.
- Humanizar la asistencia sanitaria durante el duelo perinatal.
- Promover la libertad de elección de la mujer y pareja de ingreso o no en una planta de maternidad tras un legado.
- Invitar a la reflexión y generar debate en la sociedad sobre el tema.

3.2. Público

Se pretende abarcar a toda la población que tiene acceso a las RRSS, con especial interés de llegar a:

- Públicos sensibles a la denuncia social: familias que hayan vivido algún aborto espontáneo, activistas sobre humanización de la asistencia sanitaria...
- Profesionales sanitarios y cargos con capacidad de toma de decisiones en la organización hospitalaria y en la creación de protocolos de asistencia.
- Públicos no activos a priori en la búsqueda del conocimiento artístico al que se le pueda despertar el interés por el arte mediante vías alternativas como la denuncia social.

3.3. Posicionamiento

Se busca el **activismo**: visibilizar, sensibilizar, concienciar y dar valor a la temática social del arte y adaptarlo a los problemas de la sociedad actual.

3.4. Actuación

Familiarizar la temática de las obras de arte con la vida cotidiana del público.

Modernizar la comunicación del arte: Adaptar las situaciones pasadas reflejadas en el cuadro a las actuales y adaptarse a las nuevas tecnologías.

Denunciar los problemas de la sociedad actual.

3.5 Tipo de campaña

Sentimental. Se busca apelar a las emociones para facilitar la comprensión del cuadro y para empatizar con la temática social expuesta.

Para ello se utiliza un tono melancólico, un mensaje emotivo, rozando lo poético y testimonios de mujeres que han vivido un duelo perinatal.

4. PLAN DE MEDIOS

4.1. Investigación de medios

EL aborto y los medios de comunicación:

La libertad de expresión, muchas veces se ve desplazada o eliminada por las leyes o gobiernos de diferentes países, pero muchas veces, en otras ocasiones, desaparece, por motivos como el tabú que se ha impuesto sobre un tema, o la temida represión con comentarios negativos, malas miradas, reproches, exigencias, culpabilidad, que es menos visible y que ocasiona que muchas veces no exista el atrevimiento de contar situaciones como el aborto y el duelo perinatal.

Pero, poco a poco la educación avanza y con una buena utilización de las redes sociales, se da lugar a una apertura, una salida a estos temas, gracias a la difusión y el gran número de público que recogen estas redes sociales.

En resumen, en esta investigación se estudian cuál es la mejor manera de contar una experiencia dolorosa, en este caso, el duelo perinatal, que medios son los mejores, y que beneficios aporta contar estas vivencias, ya no solo para aquel que ha sufrido el duelo, sino también para aquel que recibe esta información.

A continuación se desarrolla el tema del duelo perinatal.

El duelo perinatal es una situación que no se puede tratar de manera natural, dando una ayuda no especializada, ya que la situación requiere de un profesional, y de alguien que verdaderamente escuche a los padres o la madre, y busque la mejor forma para ayudarles en su recuperación.

Las Redes Sociales ofrecen una gran puerta para liberalizar la pena de los padres, y dar a conocer un tema que hoy en día sigue siendo tabú.

Psicólogos afirman que tratar y hablar de ciertas experiencias traumáticas, como es el duelo perinatal, puede dar el alejamiento del estigma, un alivio del dolor, como ya se menciona anteriormente y ayuda a otras personas que estén pasando por la misma situación y puedan sentirse aislados o sin saber cómo afrontar la situación.

Muchas personas, participantes en estudios como el de La Universidad de Drexel, en Filadelfia, cuentan que, les supuso una especie de mecanismo de autoayuda que les permitía contar lo que ellos querían, evitando preguntas incómodas, además de romper no solo uno, sino varios tabús relacionados con este tema.

Como dijo Milagros Brugman, quien fundó la página de #Yoaborté, *“Una verdad que todos saben, pero que si no se cuenta es como si no existiera”*. Dar visibilidad a un problema que afecta a numerosas mujeres y familias alrededor del mundo, ayuda a que se pueda conocer más sobre este tema y poder dar una mejor ayuda a las familias, además de alejar la soledad que sufren muchas mujeres con respecto a este tema.

Las redes que se suelen utilizar para denunciar este tipo de situaciones suelen ser Facebook y Twitter. Siendo ésta primera la red social más usada durante 2017 con 1968 millones de usuarios, mientras que Twitter solo tiene 319 millones, pero que a pesar de esto es muy utilizada para demandar y comentar situaciones sociales.

Muchos artistas como Beyoncé, Mark Zuckerberg, Gwyneth Paltrow, Melissa Rauch (The Big Bang Theory), o la ilustradora española Paula Beret, o la influencer Isassaweis... anunciaron la pérdida de un bebé, es decir anunciaron cómo sufrieron ese duelo perinatal.

Se debe tomar ejemplo, no solo de ellos, sino de otras muchas mujeres y parejas que se han expuesto en las redes contando su experiencia, para así dar a conocer cómo no es un caso aislado, y poder poner fin al estigma establecido.

4.2. Objetivo de medios

El objetivo es conseguir hacer llegar la campaña a todo el público objetivo que se busca, y que no solamente llegue, sino que cree interés, propiciando que éstos la compartan y cada vez sea más conocida, para así lograr el objetivo.

Al tener tres escaparates para la propuesta, se tiene tres objetivos diferentes, que comparten un mayor objetivo entre ellas.

El primer escaparate es Youtube, donde se muestra el video, siendo uno de los principales canales. El objetivo con esta plataforma es tener el mayor número de visualizaciones y de enlaces compartidos entre todos los usuarios que hayan visualizado el video, además de mostrar el núcleo de esta campaña, el vídeo que se ha realizado.

Luego se usarán dos redes que serán la principal vía para extender y dar difusión a la campaña, al mayor número de personas. Las redes que se utilizarán serán Facebook y Twitter. Con Facebook, la red social que más usuarios tiene, se busca que reciba numerosos "Me Gusta", además de que está dirigido a un público más concentrado según la edad, ya que Facebook suele gustar más a la gente de más edad, dirigiéndose por tanto, en especial, a segmento del público.

Por otro lado, se utilizará el Twitter que suele usarse en numerables ocasiones, como modo de denuncia ante un problema mediante un Tweet, además de que abarca a un público más diverso, popular entre jóvenes. Un objetivo más, es que con estas redes, se pueda obtener el mayor número de "Tweets" y "Favoritos", al igual que "Me Gustas" y que la campaña se consiga compartir con otros usuarios de estas redes.

Por último, se crea una Página Web propia, creada únicamente para esta campaña, donde el propósito principal es conseguir que los usuarios estén en la página web el mayor tiempo posible y que toda la información que se aporta sea visualizada y en mayor medida, retenida y aprendida por el público.

Estos serían tres objetivos separados, diferenciados por la intención de cada plataforma, pero sin dejar atrás la mayor y principal meta, llegar al público que se busca, que cree interés y que sea compartida por el mayor número de personas.

4.3. Estrategia de medios

Para saber adoptar la mejor estrategia se debe conocer en qué campo y sector se hará y moverá esta campaña. Primero, se debe analizar en qué sector se está trabajando, para poder conocer cuáles son las oportunidades que existen, las amenazas del sector, las debilidades y fortalezas.

Matriz DAFO:

Dentro de las debilidades que se pueden encontrar, es que es la primera vez que el equipo realiza una campaña como esta, y la inexperiencia, junto con abrirse a un nuevo sector, puede suponer ciertas debilidades. También se debe destacar, que ante esta campaña se debe prestar atención a ciertos términos legales, debido al tema que se trata y a que se denuncia una actitud llevada a cabo por una institución pública, además de a una situación actual.

Pero frente a estas debilidades, existen una serie de fortalezas, como es el conocimiento que se tiene sobre el tema social del que se habla en este proyecto, ya que se cuenta, dentro del equipo, con una profesional dentro del campo de la sanidad. Además, a medida que se obtiene más información sobre la pintura, se puede realizar una mejor estrategia para poder comunicarse. Los miembros de este grupo que realiza la campaña, forman parte del público objetivo, por lo que se puede dar a conocer y enfocar la campaña de la mejor manera, para atraer a un sector dentro del público que tiene la misma edad y los mismos gustos. Además, debido a la edad, se conoce muy bien uno de los medios por los que se va a transmitir el mensaje debido al continuo contacto que se tiene con ellas.

Como posibles amenazas se encuentran que surja una debilidad o daño a la confidencialidad e identidad de aquellas personas que otorgan sus declaraciones, debido a su exposición en Internet, y los peligros que esta red otorga. Puede surgir que también aparezca una nueva red social en las que el público objetivo se concentre y no se pueda tener presencia en ella, perdiendo a un gran número del público objetivo. O sencillamente que surjan bots como forma de ataque, y bloqueen la página web de esta campaña, como ocurrió con la página de #Yoaborté, de Perú.

Por último, el sector del arte es muy amplio, junto con el de la salud, y por tanto otorgan al proyecto la posibilidad de tener un gran número de espectadores, y por tanto mayor facilidad para atraer, fidelizar y retener a estos espectadores. Además, esta selección de medios ahorra numerosos costes además de otorgarnos grandes alternativas.

Finalmente se decide que por esta situación es mejor transmitir la campaña a dos redes sociales como son Facebook y Twitter, porque dentro de estas redes, se concentra un gran número del público objetivo. El público más joven se encuentra en Twitter, aunque cada vez más, se abre a un sector con edades más longevas. Mientras que en Facebook puede encontrarse un público con edades mayores, es decir, es la red que más se usa entre personas adultas, de más edad, en torno a los veinte, treinta y cuarenta años, y que además, gracias a su gran número de usuarios ofrece a su vez, mayor diversidad en cuanto a las edades.

Otro camino que se utilizará para difundir la campaña y crear una mayor atención es la utilización de una página web, exclusiva para esta campaña.

4.4. Codificación definitiva del mensaje

Para trasladar esta campaña a un gran número de público, se hará a través de una buena estrategia utilizando dos medios masivos, como son las redes sociales, y también una página web.

En Twitter:

El objetivo de la utilización de esta red social es el gran número de usuarios que tiene y que además se utiliza mayormente entre los jóvenes, quienes forman una gran parte del público objetivo. El formato que tiene esta red social que solo permite escribir un número limitado de caracteres ayudará a transmitir mensajes claros y sencillos, siendo una buena forma de captar al público.

Con el usuario creado en las redes para este proyecto, se pretende ofrecer publicaciones acerca de la campaña que se realiza, además de presentar ideas claves de este proyecto, para que lleguen de manera directa, sencilla y eficaz.

El Twitter se llama : *Infoelangelus*



Se inserta como foto de perfil, una sala de maternidad oscura y fría, para simbolizar cómo allí no solo hay alegría, también hay pérdida y silencio. De fondo, está la imagen del cuadro de Millet, que se quiere hacer llegar, para que desde el primer momento se perciba el cuadro, y se relacionen tanto la obra, como la denuncia social, y así, de este modo, ya no solo se relacione, sino que se conozca y sepa por qué se relacionan.



El Angelus @infoelangelus · 5d

Hemos creado el proyecto Ángelus con el objetivo de visibilizar el terrible proceso por el que pasan las familias tras sufrir un aborto espontáneo.

[#mibebénoesunsacodepatatas](#)

[#empatíahospitalaria](#)



Twittea tu respuesta

Se hizo una pequeña presentación que presentaba la campaña.

A través del “Retwit” se busca saber cuántos están de acuerdo con las ideas que se manifiestan y que muestran en la campaña. Además de que sea compartida y vista.

Una de los deseos que se tiene es querer saber qué es lo que piensa la gente, que haya participación, debate, reflexión, y el formato de Twitter ayuda en esta labor.

En Facebook:

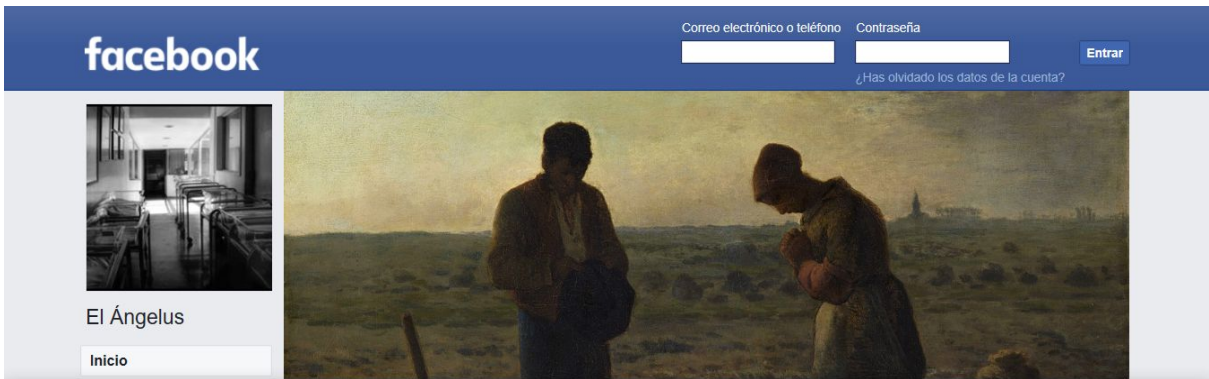
El nombre de usuario que se utiliza es *El Ángelus*.

Cómo se ve en la investigación de medios, Facebook ha ayudado junto con otras redes sociales, a que diversos temas sean visibilizados y conocidos. Facebook, es la red social más usada en el mundo ofreciendo un gran número de posibles visualizaciones.

Se escoge esta red social porque es la más internacional de todas, comparte un gran número de usuarios, otorgando una gran diversidad de público. Además Facebook, como se dijo anteriormente suele usarse y gustar a personas adultas, de más edad, por lo que parte del público que se ve afectado por el duelo perinatal, debido a su longevidad, puede que reciba la campaña y sea más sensible, dejando a un lado la soledad, y pudiéndose sentirse aliviados, informados y de alguna forma quieran compartir cómo se sienten con familias y amigos su campaña, siendo ésta un modo para poder enseñar y dar alivio y visibilidad a lo que ocurre.

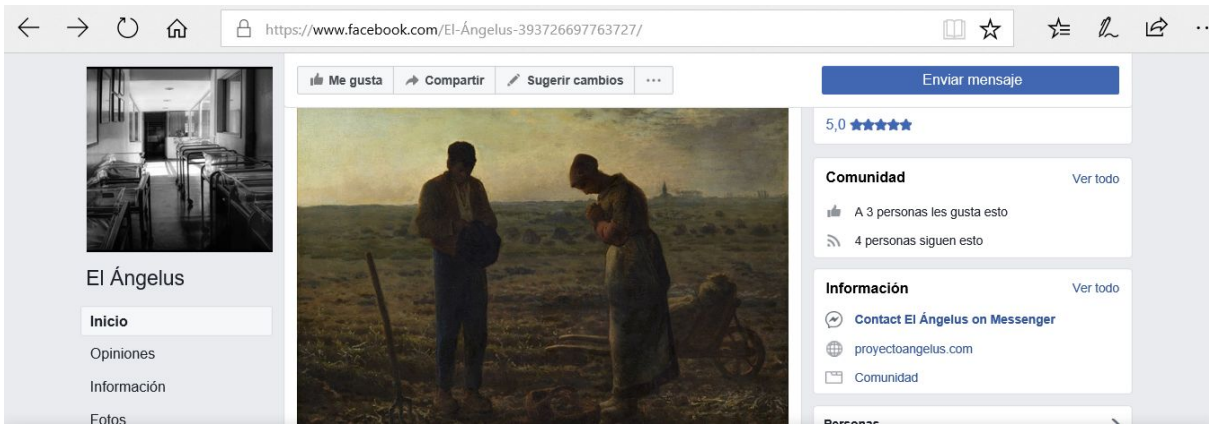
En Facebook se otorga de una gran información, más detallada y explícita, ya que no está sujeto a un número limitado de caracteres, para así dar a conocer de una manera más aclaratoria el cuadro y lo que en él se representa y transmite, y la denuncia hacia el silencio del duelo perinatal.

Al entrar en la página de facebook con el usuario “El Ángelus” lo primero que se muestra es la imagen del cuadro de Millet, junto a la foto de perfil de este usuario, donde se visualiza una sala de maternidad vacía oscura.



En el Facebook se dispone de una serie de epígrafes, divididos en:

-Inicio:



Aquí se puede ver los contenidos que se disponen con información tanto de la pintura como el duelo perinatal, hay canciones, poemas, frases....

-Opiniones:



Aquí se observa las opiniones que tiene otros usuarios sobre nuestro Facebook, pudiendo opinar sobre los contenidos ofrecidos con un sistema de puntuación de una a cinco estrellas.

-Información:



The screenshot shows the Facebook page for 'El Ángelus'. The left sidebar contains navigation links: Inicio, Opiniones, Información (highlighted), Fotos, Publicaciones, and Comunidad, along with a 'Crear una página' button. The main content area is titled 'Información' and includes sections for 'INFORMACIÓN DE CONTACTO' (with a profile picture, name 'El Ángelus', and website 'http://proyectoangelus.com'), 'MÁS INFORMACIÓN' (with a description of the project's social media goals), and 'Comunidad'. A 'Historia' section is also visible. At the bottom, there is a language selection bar with options like 'Español', 'Français', 'Italiano', etc.

Se dispone la la información básica sobre nuestro facebook, y se otorga un enlace para que cualquier usuario pueda pinchar y acceder a la página web de la campaña.

A continuación tenemos el apartado de Fotos, donde se puede visualizar todas las fotos subidas por “El Ángelus” al facebook.

-Publicaciones:



The screenshot shows the Facebook page for 'El Ángelus' with a post visible. The post is titled 'El Ángelus, Millet. Crítica social. - YouTube' and includes a description: 'A través de este video pretendemos dar a conocer la obra El ángeles del pintor realista Jean-François Millet, en la que nos basamos para tratar un conflicto ...'. Below the post are interaction buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. To the right, there is a search bar for posts on the page and a section for 'Publicaciones de las personas que han visitado la página' with a 'Crear publicación' button.

En las publicaciones, como su propio nombre indica, se dispone de todo el contenido que se ha ido subiendo durante el tiempo de el usuario “El Ángelus” en el Facebook. Además se puede ver si los contenidos han sido compartidos, si se ha obtenido un “Me gusta” y se puede ver los comentarios que otros usuarios hacen sobre una publicación específica.

Por último tenemos el apartado de la Comunidad:



Aquí se ve los seguidores que tiene el usuario , junto con el total de los “Me gusta” obtenidos.

Tanto Facebook como Twitter se utilizan mayormente como forma de dar difusión y mostrar la campaña, que finalmente dirigirán a la web.

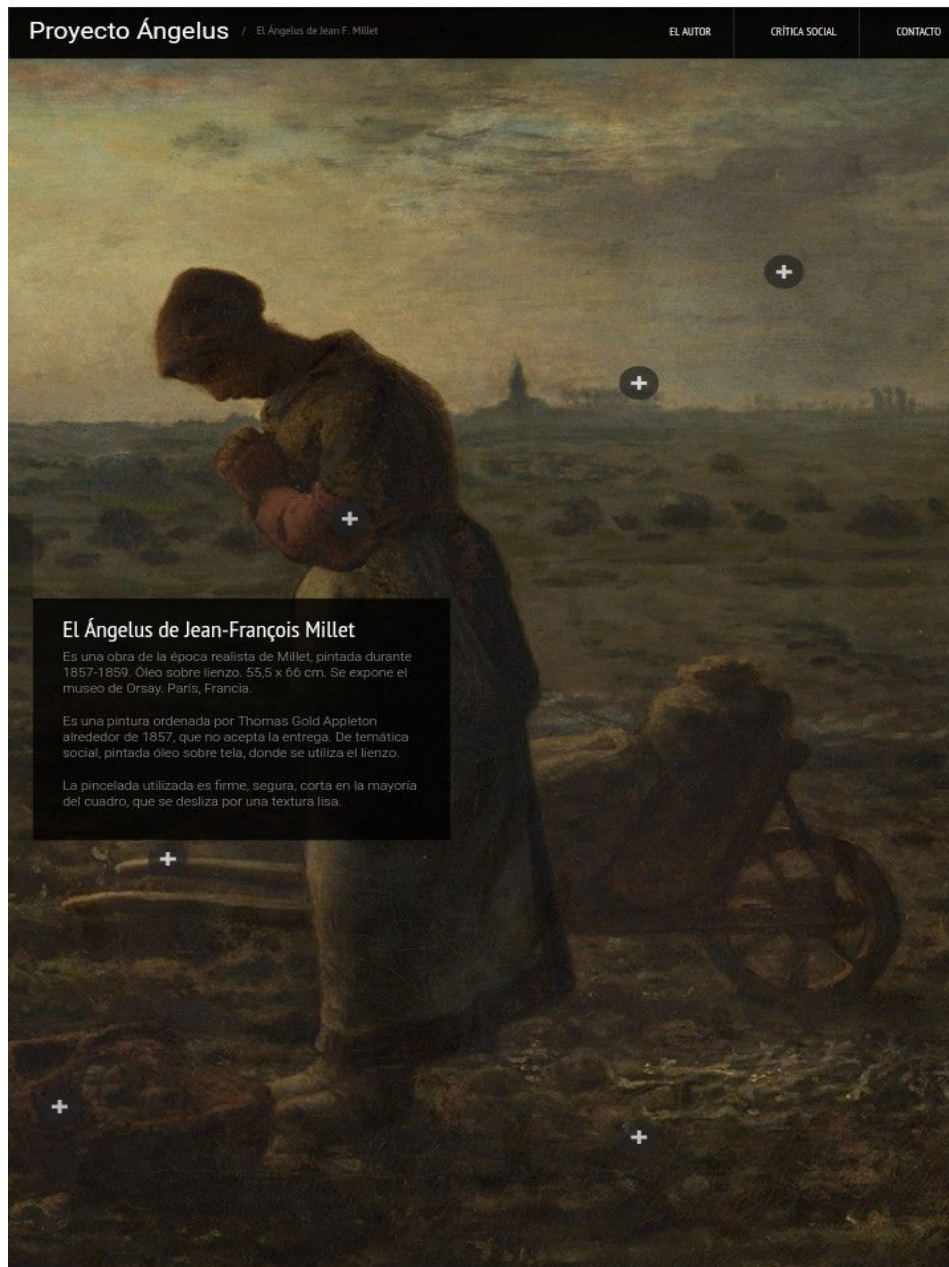
Web:

La web, creada únicamente para esta campaña, permite abrir el proyecto a un mayor, global y diverso público, además de otorgar toda la información que se quiere dar al público para que sea consciente del gran problema social que supone el duelo perinatal y aprender con ello, mucho más, acerca de este cuadro y su autor.

El nombre que se ha escogido para la página web de la campaña es: Proyecto Ángelus, por el que el público podrá conocerla usando este enlace: <http://proyectoangelus.com/>

La página web se divide en cuatro partes:

-El inicio:



En la pantalla de inicio, lo que primero aparece es la imagen del cuadro de Millet, puesta sobre una superficie de colores oscuros que transmiten la temática real del cuadro.

Aquí se darán todos los detalles de la obra, las técnicas utilizadas, sobre que superficie se pinta el cuadro, la pincelada usada, la temática de este cuadro, la corriente artística a la que pertenece...

Esta información se puede obtener al pinchar sobre los tres puntos que se destacan sobre la imagen del cuadro, en la que en cada uno de ellas, aparece una información precisa de la obra.

El autor:

En este apartado se dispone de información acerca del autor de la obra, explicando su vida, sus primeras andaduras en el mundo del arte, las personas que le inspiraron, y de las que fue inspiración.

Proyecto Ángelus / El Ángelus de Jean F. Millet

EL AUTOR CRÍTICA SOCIAL CONTACTO

El Autor

Jean-François Millet

Jean-François Millet (4 de octubre de 1814 – 20 de enero de 1875).

Fue un pintor realista y fundador de la Escuela de Barbizon en la Francia rural. Se caracteriza por sus escenas de campesinos, donde expresa la inocencia del ser humano en pleno auge de la sociedad industrial.

Nació en la aldea de Gruchy, Normandía, pero se mudó a París en 1839. Recibió su enseñanza académica con Paul Dumouchel y Lucien-Théophile Langlois en Cherbourg.

A partir de 1840 cayó bajo la influencia de Honoré Daumier, de quien aprendió tanto el contraste de luces y sombras como la construcción del cuerpo humano.

En 1837, gracias a una bolsa de estudios, Millet se trasladó a París donde asistió a la escuela de Bellas Artes. Este autor, poseía un profundo sentido de la naturaleza, al igual que Théodore Rousseau. Retrató a gente humilde en un gesto de admiración por el pobre del mundo rural, seduciendo a los republicanos y exasperando a la burguesía.

El Ángelus de Millet se convirtió en un modelo a seguir para Van Gogh, quien se basará en sus cuadros para crear sus obras más conocidas, como La siesta o Los primeros pasos. También fue una obsesión para otro pintor: Salvador Dalí, quien realizó distintas reinterpretaciones pictóricas del mismo tema y sobre cuyo significado escribió entre 1932 y 1935 un ensayo titulado "El mito trágico del Ángelus de Millet". En su libro "Confesiones inconfesables", Dalí afirmaba que el Ángelus se había convertido para él en "la obra pictórica más íntimamente turbadora, la más densa".

El Ángelus de Millet

Hay quietud y serenidad que nos invita a la oración, tras una larga jornada activa.

Últimos tuits

Tweets por @infoelangelus

El Ángelus @infoelangelus
En respuesta a @infoelangelus
Petición sobre el protocolo para casos de muerte perinatal.change.org/p/protocolo...

Firma la petición
Un protocolo para casos de #Mue...
change.org

El Ángelus @infoelangelus
En respuesta a @infoelangelus
Stillbirth Support, formación online en duelo gestacional y perinatal, Mónica Álvarez Álvarez (psicóloga) duelogestacionalperinatal.com

duelogestacionalype...
Stillbirth Support, For...
duelogestacionalype...

El Ángelus @infoelangelus
En respuesta a @infoelangelus
Grupo de apoyo presencial al duelo gestacional y perinatal, Julia Bernal Arroyo, juliabernalarroyo.com/grupo-de-apoyo...

Grupo de apoyo presencial al duelo...
Grupo de apoyo al duelo gestacio...
[Insertar](#) [Ver en Twitter](#)

Crítica Social:

Esta sección se otorga para dar a conocer el problema, la denuncia que se hace con esta campaña. Explicando, qué es el duelo perinatal, quienes son sus principales víctimas, cómo funciona el proceso de recuperación, cómo se acalla este tema y cómo muchas mujeres tienen que soportar estar en la sala de maternidad sufriendo lo que otros, frente a frente, celebran. Se quiere dar visibilidad a testimonios, para que cuenten la realidad y se dejen atrás los dilemas o enfrentamientos y permita dar inicio a una respuesta y mejora tras el suceso a quienes han vivido esta situación.

Contacto:

En este último apartado se puede ponerse en contacto cualquier persona que lo desee, desde víctimas para dar su testimonio, hasta gente que quiera saber aún más sobre esta obra, o el tema.

Proyecto Ángelus / El Ángelus de Jean F. Millet

EL AUTOR CRÍTICA SOCIAL CONTACTO

Contacto

Nombre (requerido)

Tu correo electrónico (requerido)

Asunto


Mensaje

Enviar

Últimos tuits

Tweets por @infoelangelus


El Angelus @infoelangelus
En respuesta a @infoelangelus
Petición sobre el protocolo para casos de muerte perinatal.change.org/p/un-protocolo...



Firma la petición
Un protocolo para casos de #Mue...
change.org

♡ ↗ 67


El Angelus @infoelangelus
En respuesta a @infoelangelus
Stillbirth Support, formación online en duelo gestacional y perinatal, Mónica Álvarez Álvarez (psicóloga).duelogestacionalyperinatal.com



duelogestacionalype...
Stillbirth Support, For...
duelogestacionalype...

♡ ↗ 67

El Angelus @infoelangelus
En respuesta a @infoelangelus
Grupo de apoyo presencial al duelo gestacional y perinatal, Julia Bernal Arroyo. juliabernalarroyo.com/grupo-de-apoyo...



Grupo de apoyo presencial al duel...
Grupo de apoyo al duelo gestacio...

Insertar Ver en Twitter

5. PLAN DE PRESUPUESTO Y CALENDARIO

5.1 Presupuesto total estimado

El presupuesto real de la campaña ha sido de 0 euros puesto que el equipo ha realizado la totalidad del trabajo sin recibir remuneración.

Sin embargo, se estima que el valor de la campaña es de 3000 euros. Consta de una única partida presupuestaria, la de remuneración para la agencia publicitaria, ya que:

- No se cuenta con partida para gastos extras pues los recursos utilizados son libres de derechos de autor.
- No se ha necesitado partida para organizaciones externas, pues todo el trabajo ha sido realizado por las autoras del trabajo y no se ha precisado ninguna contratación.
- No existen gastos de medios pues se han utilizado redes sociales gratuitas.

No obstante, para impulsar esta campaña se propone invertir 160 euros en aumentar la partida presupuestaria para medios para promocionar en Facebook nuestra publicación y que llegue a más público, que oscilaría entre 46.000 y 122.000 personas aproximadas que verían la publicación en esta red social.

The screenshot shows the Facebook interface for promoting a post. At the top, the status bar shows 'movistar 3G', '11:02', and '46%' battery. The navigation bar includes a back arrow, 'Promocionar publicación', and 'Ayuda'. Below this is a section titled 'Presupuesto total' with a currency selector set to 'Euro (EUR)'. The main display shows '160 €' in large blue text. Below that, it indicates an estimated reach of '46.153 - 121.677' people, with a subtext 'Número estimado de personas que verán tu publicación promocionada'. A horizontal slider below the reach shows the budget range from '8 €' to '160 €', with a white circle positioned at the 160 € mark. Underneath is a 'Duración' section set to '30 días' with minus and plus buttons. The text 'Publicar este anuncio hasta el dom, 04 mar 2018' is displayed. A grey box states 'Gastarás 5,33 € al día.' At the bottom, there is a blue button labeled 'Promocionar publicación' and a small disclaimer: 'Al tocar el botón anterior, aceptas los Términos y condiciones de Facebook.'

5.2 Presupuesto desglosado

El valor de la campaña se ha estimado en 3000 euros que la Agencia obtendría en un sistema de remuneración tipo Honorarios. Este dato se desglosa en por departamentos de trabajo:

- Departamento de Investigación: 800 euros
- Departamento de Creatividad: 500 euros
- Departamento de Producción y Medios: 800 euros
- Dirección (Planificación Estratégica, Contabilidad y Atención al Cliente): 900 euros

5.3 Calendario de campaña

En cuanto a la planificación de la campaña publicitaria, se prevé el lanzamiento a través de RRSS el día 1 de junio, coincidiendo con el Día Mundial de las Madres y Padres.

La divulgación activa de mensajes en RRSS para dar a conocer la campaña se limitará a dos semanas para que la difusión sea rápida y eficaz.

Los comentarios en RRSS serán leídos a diario y contestados en RRSS y web durante un mes.

La web se mantendrá activa a lo largo de 6 meses. En función del alcance y número e interés de las interacciones se decidirá renovar los contenido de la web o mantenerlos durante este tiempo.

6. CONTROL Y EVALUACIÓN

6.1 Control y Evaluación del Mensaje

Por último, para medir la eficacia en el mensaje de la campaña se debe tener en cuenta una serie de cuestiones.

Lo primero es saber si el objetivo se realizó, si ha cumplido las expectativas esperadas y cómo lo ha logrado.

Lo segundo, hay que saber no únicamente si ha obtenido una respuesta, sino también si ésta ha sido favorable al mensaje.

Las redes sociales también ayudarán a conocer si el público ha recibido gratamente la campaña, gracias a métodos de las propias redes como son los “Favoritos y Retwitts” en Twitter o los “Me gusta” de Facebook, además de ver a cuántas personas se les ha compartido el enlace.

6.2 Control y Evaluación de la Eficacia

Se evaluará la eficacia de la campaña analizando si se han cumplido los objetivos específicos expuestos en el punto 3.1.

- En cuanto a los objetivos relacionados con la comunicación de la obra se examinará el número de visitas a la web y las interacciones en las redes sociales (“RT”, “favorito” / “me gusta”, comentarios...). A continuación, se estudiará el alcance (contaje del número de interacciones y análisis del perfil de ese público) y la comprensión del mensaje (análisis de los comentarios en RRSS y Web).
- Respecto a los objetivos relacionados con la crítica social se analizarán los comentarios y se observará si se genera debate entre el público en las RRSS. El éxito completo se alcanzaría si se lograra una respuesta por parte de profesionales sanitarios e incluso cargos de responsabilidad que sugieran reflexión e implicación en el estudio de esta cuestión social y que dejen la puerta abierta a un cambio en el modelo actual de organización hospitalaria en relación a estos casos.

7. BIBLIOGRAFÍA

1. Realismo (s.XIX). [Mensaje en un blog]. Corrientes Artísticas Multi 2016. Recuperado de.: <https://sites.google.com/site/corrientesartisticasmulti2016/corrientes-artisticas/realismo-s-xix>
2. Arquitectura y cristianismo. (19 de junio de 2017). El Ángelus de Jean-François Millet (II). [Mensaje en un blog]. Religión en Libertad. Recuperado de.: <https://www.religionenlibertad.com/angelus-jeanfranoismillet--57334.htm>
3. García Alfredo. El Ángelus, de Jean-François Millet. [Mensaje en un blog]. CVR|STOR|A Curiosidades y anécdotas históricas. Recuperado de.: <https://www.curistoria.com/2017/11/el-angelus-de-jean-francois-millet.html>
4. Lewandowski, H. (2006). Jean-François Millet *El Ángelus*. París, Francia. Musée d'Orsay. Recuperado de.: http://www.musee-orsay.fr/es/colecciones/obras-comentadas/busqueda/commentaire/commentaire_id/angelus-339.html
5. <http://www.ciudadpintura.com/>
6. <http://www.ciudadpintura.com/SearchProducto?Produnum=2277>
7. Apuntes de clase
8. La parte donde se describen las características pertenecen a Laura Díaz, miembro del equipo.
9. Instituto Nacional de Estadística. (2017). Encuesta sobre la Participación de la Población Adulta en las Actividades de Aprendizaje. Año 2016 Avance de resultados. Recuperado de: http://www.ine.es/prensa/eada_2016.pdf
10. Instituto Nacional de Estadística. (2015). Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015|Museos, monumentos y archivos. Recuperado de: http://www.mecd.gob.es/dam/jcr:adcbe485-ca10-4757-af80-d799bbee8bb8/Encuesta_de_Habitos_y_Practicas_Culturales_2014-2015_Museos_monumentos_y_archivos.pdf
11. Benítez de Lugo, M.E. (27 de septiembre de 2017). Cada año se practican 25 millones de abortos inseguros en el planeta. ABC. Recuperado de.: www.abc.es/sociedad/abci-cada-practican-25-millones-abortos-inseguros-planeta-201709272103_noticia.html
12. García López, P.A. (2011). Duelo perinatal: un secreto dentro de un misterio. *Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 31(1). Recuperado de: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0211-57352011000100005&lng=es&nrm=iso
13. Peiró, P. (27 de febrero de 2018). Contar un aborto en Facebook puede ser muy útil. El País. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2018/02/21/mujeres/1519226443_126822.html

14. Toro.M.F. (3 de agosto de 2017). Las redes sociales más usadas en 2017. [Mensaje en un blog]. Postedin. Recuperado de:<https://www.postedin.com/2017/08/03/las-redes-sociales-mas-usadas-en-2017/>

15. Muñoz, F. (6 de noviembre de 2013). La Mona Lisa se queda calva. Cribeo. Recuperado de: http://cribeo.lavanguardia.com/ocio_y_cultura/879/la-mona-lisa-se-queda-calva