



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
Y SOCIALES**

**Campaña de posicionamiento para la organización
Alcohólicos Anónimos 24 hrs. dirigida a jóvenes de la
delegación Iztapalapa.**

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Opción Publicidad**

P R E S E N T A :

Gustavo Adolfo Centeno Cortés

**DIRECTOR DE TESIS:
Dr. Gerardo Dorantes Aguilar
México, 2014**





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimiento

Todo esto, lo que soy y lo que seré, es sólo el reflejo del duro trabajo, esfuerzo y sacrificio que han hecho por mí. Les agradezco el apoyo que me han brindado siempre y espero poder seguir llenarlos de orgullo. Los quiero familia.

Índice

Introducción	5
Capítulo 1.	
Antecedentes de la situación	
El alcoholismo en México	
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Alcoholismo	13
1.3 El alcoholismo en México	16
1.4 El alcoholismo en jóvenes mexicanos	19
1.5 Alcohólicos Anónimos	21
1.6 Alcohólicos Anónimos 24 horas	24
Capítulo 2.	
Investigación de mercado	
2.1 Nota metodológica:	
2.1.1 Diseño de la muestra	35
2.1.2 Marco de muestreo	35
2.1.3 Método de muestreo	36
2.1.4 Tamaño de la muestra	36
2.1.5 Plan de muestreo	37
2.2 Problema	37
2.3 Hipótesis	38
2.4 Objetivos de la investigación	38
2.5 Perfil de la muestra	38
2.6 Metodología	39
2.7 Encuesta / Modelo de cuestionario	40
2.8 Análisis de la información / Gráficas	42
2.9 Hallazgos y resultados	56
2.9.1 Insight	56
2.10 FODA	58
2.11 Mezcla de mercadotecnia	60
Capítulo 3.	
Campaña	
3.1 Estrategia publicitaria:	65
3.1.1 Brief / Posición de la marca / Hechos clave	66
Macroentorno	66
Microentorno	67
¿Necesidades que satisface?	68
3.1.2 Objetivos de la marca	68
3.2 Plataforma creativa	69
3.2.1 Target primario	70

3.2.2 Target secundario	70
3.2.3 Razonamiento	71
3.1.6 Concepto creativo y Objetivo de Comunicación	71
3.1.7 Requisitos ejecucionales	71
3.1.8 Insight, Tono y Slogan	71
3.3 Estrategia de Medios	72
3.3.1 Racional de medios	73
3.3.2 Plan de medios	75
3.3.4 Resumen de inversión	79
3.3.6 Flow Chart	80
3.4 Guías de ejecución	82
Conclusiones	92
Bibliografía y Cibergrafía	95

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de titulación es una campaña social para dar a conocer a la organización de Alcohólicos Anónimos 24 horas en jóvenes de la delegación Iztapalapa.

Analizando los datos en torno al problema del alcoholismo en jóvenes, en este caso específicamente en los jóvenes de la delegación Iztapalapa, es de gran importancia informar de una manera adecuada a todo este sector de la población, sobre los lugares correctos donde pueden pedir ayuda para tratar su enfermedad y siendo Alcohólicos Anónimos 24 hrs uno de ellos, informarles a cerca de éste.

Con lo anterior es importante realizar un proyecto que me permita aplicar la teoría y la metodología aprendida durante la licenciatura en un caso práctico, por ésta razón, decidí elaborar una campaña social para diferenciar Alcohólicos Anónimos 24hrs de otras agrupaciones similares, proyecto que me permitirá ejecutar los conocimientos adquiridos en mi trayectoria universitaria.

Esto permitirá lograr de manera simultánea que el objetivo de conseguir el reconocimiento de la gente hacia la organización se cumpla, ayudando así que la imagen y servicios de AA 24 hrs. puedan llegar con toda efectividad a la población que los requiera o que en este caso se ha seleccionado.

Sobre la metodología que utilicé para el proyecto, hice una combinación de investigación del tipo documental junto a una investigación de campo de tipo cuantitativo y cualitativo.

Además como apoyo importante usé de guía, en el lado digital, parte de la metodología utilizada en la agencia de publicidad digital BNN®. Que al ser una metodología probada por una agencia de publicidad, enriquece en gran medida este trabajo de titulación.

De esta metodología, la Caratula Social para Facebook es la que utilizaremos principalmente ya que nos ayudará a conseguir los objetivos de la campaña que de manera resumida es *awareness*¹.

Así mismo aprovechando las herramientas de la universidad tomé como base para el aspecto de citas y bibliografía las recomendaciones que ofrece el portal de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales para la realización de éstas.

¹ Medida en que es recordado una marca por los clientes potenciales, y esté debidamente asociado con un producto especial.

Philip Kotler, Fundamentos de marketing, México, Pearson, 2003, Tercera edición pp. 615.

CAPITULO 1

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

EL ALCOHOLISMO EN MÉXICO

Planteamiento del problema.

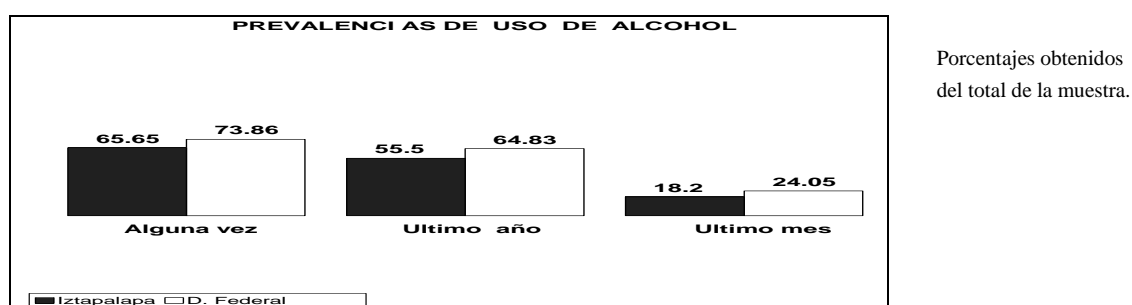
El alcoholismo es una enfermedad social que pocos reconocen, principalmente por el tipo de sociedad en la que vivimos, el problema es tan grande que para el 2008 en México existían treinta y dos millones de personas que sufrían de alcoholismo, en ese entonces el 77% de la población total del país ingería bebidas alcohólicas y el 30% eran jóvenes,²

Actualmente estadísticas del INEGI colocan al alcoholismo dentro de las principales razones causantes de pérdida de años de vida saludable en México y en el país se registra una de las cifras de mortalidad por cirrosis hepática más altas del mundo, con un nivel de 22 por cada 100 habitantes provocando que 27 mil personas mueren al año a causa de esta enfermedad.³

Dentro de los estudios del Consejo Nacional Contra las Adicciones (CONADIC) se revela que el alcoholismo en México, América Latina y el Caribe presenta los mayores índices de consumo en el mundo, con 4.5% del total de la población, comparado con 1.3% en las naciones desarrolladas.⁴

En la Delegación Iztapalapa de la Ciudad de México según resultados de la “Encuesta de Consumo de Drogas en Estudiantes” realizada por la Secretaría de Educación Pública (SEP) y el Instituto Mexicano del Petróleo (IMP) el 65% de los estudiantes de esta delegación ha consumido alcohol en algún momento de su vida, el 55% lo hizo en el último año y el 18% lo había hecho el mes previo al estudio.

Gráfica⁵



² Alfredo Méndez, “Con problemas de alcoholismo 32 millones de mexicanos”, [En línea], México, *La Jornada.unam.mx*, 11 de junio de 2008, Dirección URL:

<http://www.jornada.unam.mx/2008/06/11/index.php?section=sociedad&article=050n1soc> [Consulta: 23 de febrero 2012].

³ s/a, “En México 6 millones de alcohólicos AA”, [En línea], México, *El Universal.com.mx*, 21 de agosto de 2010, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/703229.html> [Consulta: 23 de febrero 2012].

⁴ *Ídem*.

⁵ s/a, Encuesta del consumo de drogas, [En línea], México, Dirección URL: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/documentos/Encuestas/cnavarro/Encuesta93/DELEGAC/IZTAPAL/Resultados.htm> [Consulta: 23 de febrero 2012].

Entre las agrupaciones que ayudan a personas que padecen alcoholismo se encuentra el "Movimiento Internacional 24 horas de AA de Servicios Gratuitos" (AA24). Esta asociación es completamente independiente a "Grupo Alcohólicos Anónimos" (AA), además, los servicios que ofrecen son totalmente gratuitos y no mezclan asuntos de religión.

Sin embargo, la concepción general de la población es que ambas organizaciones, así como algunas otras que ofrecen servicios similares, son parte del mismo proyecto, lo cual desmerita el trabajo que, desde hace 35 años, ha realizado AA 24 hrs.

Tomando en cuenta que la rehabilitación de un alcohólico es, como en todas las enfermedades degenerativas, una cuestión de suma importancia, no se deja en manos de cualquier persona, grupo o institución, de ahí la relevancia de contar con gente experta y con servicios de calidad que permitan una recuperación adecuada del individuo enfermo.

Evidentemente no nos someteríamos a una intervención quirúrgica en la cabeza si la persona encargada de realizarla fuese un carnicero en lugar de un neurocirujano capacitado.

Lo mismo ocurre con las organizaciones de rehabilitación contra las adicciones, existen una gran cantidad de grupos que ofrecen servicios similares pero sólo hay un AA 24hrs, el cual ayuda a personas con esta enfermedad dando un servicio gratuito, activo las veinticuatro horas del día.

Por otra parte, algunos otros grupos de rehabilitación existentes poseen emblemas similares al de AA 24 hrs y por esta razón, así como el hecho de nombrarse así mismos Alcohólicos Anónimos, son generalizados por la población como una misma asociación.

Este hecho provoca que si en algún momento dado uno de los grupos de AA comente algún acto negativo y dañe su imagen, la perspectiva de las personas hacia el resto de estos lugares sea también negativa, provocando que la población desconfíe de los mismos, de esta forma personas que padezcan esta enfermedad se nieguen aun más a asistir y rehabilitarse en alguna de estas organizaciones.

ALCOHOLISMO

Para muchos, el alcohólico es simplemente un vicioso que incomoda a la sociedad, pero en realidad conocer las causas que generan este problema es un aspecto más complicado, ya que el alcoholismo no es solo un vicio, sino que en realidad es un problema de salud que afecta a millones de personas a través de todo el mundo.

El consumo nocivo de bebidas alcohólicas es un problema que tiene un alcance mundial que pone en peligro tanto el desarrollo individual como el social. Por un principio 2,5 millones de muertes cada año son ocasionadas por el consumo nocivo de bebidas alcohólicas. Sin embargo, el consumo exacerbado de bebidas embriagantes genera daños que van más allá de la salud física y psíquica del bebedor.

En estado de embriaguez una persona puede lastimar a otros o ponerlos en peligro de sufrir accidentes, por ejemplo, de tránsito o actos de violencia, también puede perjudicar a sus compañeros de trabajo, familiares, amigos e incluso extraños. Simplemente, el consumo nocivo de alcohol tiene un profundo efecto perjudicial en la toda sociedad.

En el CIE-10 (Clasificación Internacional de Enfermedades-Decima Versión) publicada por la OMS (Organización Mundial de la Salud) en el 2010, el alcoholismo es definido en el capítulo quinto dentro de la sección “Trastornos mentales y de comportamiento debido al uso de sustancias psicotrópicas” y lo hace de la siguiente manera:

La dependencia es un conjunto de fenómenos conductuales, cognitivos y fisiológicos que pueden aparecer después del consumo repetido de alguna sustancia. Estos fenómenos típicamente incluyen deseo intenso de consumir la sustancia, así como dificultad para controlar el consumo; persistencia del consumo a pesar de las consecuencias perjudiciales; mayor prioridad al consumo frente a otras actividades y obligaciones; aumento de la tolerancia a la sustancia y abstinencia física cuando el consumo se interrumpe.⁶

El síndrome de dependencia también se presenta con sustancias psicotrópicas específicas (ejemplo tabaco, alcohol o diazepam) por una clase

⁶ s/a, *International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems 10th Revision (ICD-10) Version for 2010*. [En línea], Organización Mundial de la Salud, Dirección URL: <http://apps.who.int/classifications/icd10/browse/2010/en> [Consulta: 23 de febrero 2012].

de sustancias (ejemplo, drogas opioides) o para una gama más amplia de sustancias psicoactivas farmacológicamente diferentes.⁷

De esta manera, podemos notar cómo el alcoholismo no es simplemente un vicio, sino que ya implica una serie más compleja de situaciones que generan el estado de esta enfermedad, por lo que su dificultad de tratar con la misma implica una serie de acciones específicas que simplemente el hecho de abstenerse al consumo de la sustancia.

Para poder identificar el síndrome de dependencia al alcohol o alcoholismo, lo haremos a partir de los criterios del CIE-10:

La OMS considera que “tres o más de las siguientes manifestaciones deben haber estado presentes durante al menos un mes o si han durado menos de un mes, deben haber aparecido juntas de forma repetida en algún período de doce meses:

- Deseo intenso o vivencia de una compulsión a consumir alcohol.⁸
- Disminución de la capacidad para controlar el consumo de alcohol, unas veces para controlar el inicio del consumo y otras para poder terminarlo o para controlar la cantidad consumida.⁹
- Síntomas somáticos de un síndrome de abstinencia cuando el consumo de alcohol se reduzca o cese, cuando se confirme por: el síndrome de abstinencia característico del alcohol o el consumo de la misma sustancia (o una muy próxima) con la intención de aliviar o evitar los síntomas de abstinencia.¹⁰
- Tolerancia, de tal manera que se requiere un aumento progresivo de la dosis de alcohol para conseguir los mismos efectos que originalmente producían dosis más bajas.¹¹

⁷ s/a, *International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems 10th Revision (ICD-10) Version for 2010*. [En línea], Organización Mundial de la Salud, Dirección URL: <http://apps.who.int/classifications/icd10/browse/2010/en> [Consulta: 23 de febrero 2012].

⁸ *Ídem.*

⁹ *Ídem.*

¹⁰ *Ídem.*

¹¹ *Ídem.*

- Abandono progresivo de otras fuentes de placer o diversiones, a causa del consumo de alcohol, aumento del tiempo necesario para obtener o ingerir el alcohol o para recuperarse de sus efectos.¹²
- Persistencia en el consumo de alcohol a pesar de sus evidentes consecuencias perjudiciales, tal y como se evidencia por el consumo continuado una vez que el individuo es consciente o era de esperar que lo fuera, de la naturaleza y extensión del daño.”¹³

El consumo nocivo de alcohol es el catalizador de algunos trastornos neuropsiquiátricos, como los propios trastornos por ingesta de alcohol, así como la epilepsia.

De igual forma la ingesta nociva de alcohol es causante de otras enfermedades que no son transmisibles, como ejemplo tenemos a las enfermedades cardiovasculares, la cirrosis hepática y diversos cánceres.

Así mismo la forma el consumo nocivo de esta sustancia también está relacionado con una gran cantidad de enfermedades infecciosas como la infección por el VIH/sida, la tuberculosis y las infecciones de transmisión sexual, esto se debe por una parte al debilitamiento del sistema inmunitario causado por el desgaste del alcohol.

Por otra parte, la embriaguez causa un trastorno la adherencia de los pacientes hacia los tratamientos con antirretrovíricos.¹⁴ Además las personas con esta enfermedad llegan a perder estabilidad social, pierden sus relaciones laborales, escolares y familiares, hasta el punto de quedar en completa soledad.

Por parte de los grupos de alcohólicos anónimos, el alcoholismo es definido como una enfermedad que no puede curarse, pero que es posible controlar, esto a través de la rehabilitación con terapias, pero más importante aún, con la convicción, por parte del enfermo, de querer dejar el problema que ha destrozado su vida y la vida de las personas que lo aprecian.

¹² s/a, *International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems 10th Revision (ICD-10) Version for 2010*. [En línea], Organización Mundial de la Salud, Dirección URL: <http://apps.who.int/classifications/icd10/browse/2010/en> [Consulta: 23 de febrero 2012].

¹³ *Ídem*.

¹⁴ Organización Mundial de la Salud; *Centro de prensa: Alcohol*, [En línea], Dirección URL: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/index.html> [Consulta: 08 de abril 2012].

EL ALCOHOLISMO EN MÉXICO

Para los mexicanos la manera de beber se ha convertido en un problema de salud pública, por lo que el alcoholismo se encuentra entre las principales causas de pérdida de años de vida saludable en México, donde se registra una de las cifras de mortalidad por cirrosis hepática más altas del mundo, con un nivel de 22 personas por cada 100 habitantes y en México veintisiete mil personas mueren al año a causa de esta enfermedad.¹⁵

El problema de las personas con el consumo de alcohol no está solo en el tipo y la cantidad que toma, sino que el agravante más importante se encuentra en las conductas que adoptan entorno a la ingesta de esta sustancia.

En estudios del Consejo Nacional Contra las Adicciones (CONADIC) se revela que el alcoholismo en México, América Latina y el Caribe presenta los mayores índices de consumo en el mundo, con 4.5% del total de la población, comparado con 1.3% en las naciones desarrolladas.¹⁶

Al ser México el mayor consumidor de alcohol en toda Latinoamérica, el aumento de personas con alcoholismo es algo que evidentemente se espera. De esta forma el número de alcohólicos en el país está alrededor de treinta y dos millones de personas que sufren esta enfermedad y el 77% de la población total del país ingiere bebidas alcohólicas y el 30% de éstos son jóvenes.¹⁷

Dentro de las bebidas alcohólicas la cerveza es en México la bebida que más se consume, el 78% de las personas que consumen o que han consumido bebidas embriagantes suelen o han ingerido esta bebida.¹⁸

La Organización Mundial de la Salud, tiene tipificado que en México existen nueve millones de discapacitados a causa del consumo nocivo de alcohol entre los que se incluyen padecimientos psicomotores, renales y hepáticos severos, hasta la pérdida de brazos o piernas por accidentes automovilísticos o laborales. El problema es de tal

¹⁵ s/a, “En México 6 millones de alcohólicos AA”, [En línea], México, *El Universal.com.mx*, 21 de agosto de 2010, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/703229.html> [Consulta: 23 de febrero 2012].

¹⁶ *Idem*.

¹⁷ Alfredo Méndez, “Con problemas de alcoholismo 32 millones de mexicanos”, [En línea], México, *La Jornada.unam.mx*, 11 de junio de 2008, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2008/06/11/index.php?section=sociedad&article=050n1soc> [Consulta: 23 de febrero 2012].

¹⁸ Organización Mundial de la Salud; *Global alcohol report: Mexico Socioeconomic context*, [En línea], Dirección URL: http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/profiles/mex.pdf [Consulta: 29 de abril 2012].

magnitud que en los últimos 20 años la mortandad por cirrosis entre la población mayor de 40 años se incrementó 70%.¹⁹

El alcoholismo en jóvenes mexicanos

En la capital del país el consumo del alcohol excesivo ha afectado a una gran parte de la población juvenil, al menos 700 mil menores de edad tienen problemas generados por el consumo en abundancia de esta sustancia, y el alcoholismo en los jóvenes se encuentra en el cuarto lugar de las diez principales causas generadoras de discapacidad.²⁰

Y solamente 392 mil adolescentes en una edad de entre 12 y 17 años tienen ya una dependencia al alcohol, de estos 146 mil son mujeres, el problema con el alcohol en la mujeres adolescentes es que físicamente puede influir negativamente en su ciclo menstrual, crecimiento y maduración, cirrosis hepática, menopausia precoz, osteoporosis, infertilidad y amenorrea.²¹

Los accidentes automovilísticos provocados por el consumo de alcohol son en mayor medida ocasionados por jóvenes, en la Ciudad de México el 23% de las defunciones por accidentes de tráfico con conductores intoxicados ocurren entre los jóvenes de 15 y 24 años de edad.²²

Para la Central Mexicana de Alcohólicos Anónimos el alcoholismo en los jóvenes mexicanos no es nada nuevo, sin embargo sigue siendo muy preocupante ya que el 7.3% de los afiliados a AA son menores de 20 años.²³

Las tendencias en el índice de consumo de alcohol de adolescentes (jóvenes de 12 a 17 años) presentan un incremento: de 27% al 35% en los últimos años, esto en el caso de los hombres. En el caso de las mujeres ha pasado del 18% al 25%.²⁴

¹⁹ Arturo Gómez Salgado, "Pandemias de alcohol se empana entre la juventud mexicana", [En línea], México, *La Prensa oem.com.mx*, 16 de junio de 2008, Dirección URL: <http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n735353.htm> [Consulta: 08 de mayo 2012].

²⁰ Luis Alfonso Berruecos Villalobos, *Panorama actual de la investigación social y cultural sobre el consumo de alcohol y alcoholismo en México*, [En línea], México, Dirección URL: <http://www.q4q.nl/alcohol/mexicoalcoholsp.htm> [Consulta: 17 de abril 2012].

²¹ Ruth Rodríguez, "Crece el alcoholismo entre jóvenes; 100% en mujeres.", [En línea], México, *El Universal.com.mx*, 12 de agosto de 2012, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/785535.html> [Consulta: 17 de abril 2012].

²² IMJUVE; *Laza IMJUVE campaña para prevenir el uso y abuso de alcohol entre la población juvenil*, [En línea], México, Dirección URL: http://www.imjuventud.gob.mx/pagina.php?pag_id=80 [Consulta: 18 de abril 2012].

²³ Cinthya Sanchez, "¿Por qué beben los jóvenes?", [En línea], México, *El Universal.com.mx*, 25 de julio 2005, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/141038.html> [Consulta: 08 de mayo 2012].

Si tomamos en cuenta que la OMS establece que el consumo de alcohol es la primera causa de muerte en los jóvenes y esta principalmente vinculada con los accidentes automovilísticos, al igual que a las riñas callejeras y el suicidio, esto muestra el problema que una gran cantidad de adolescentes atraviesa al entrar en embriaguez ya sufren un agudo estado depresivo que su sistema nervioso no puede asimilar por lo que en ese momento de angustia sucede el acto suicida.²⁵

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), dentro de sus indicadores muestra que cuando menos el 3.5 por ciento de los adolescentes en el país presenta algún síntoma de dependencia al alcohol y que el consumo entre los jóvenes de 14 y 20 años se triplicó el 17% de 1998 a 52.1% a finales del 2007.²⁶

²⁴ Cinthya Sanchez, “¿Por qué beben los jóvenes?”, [En línea], México, *El Universal.com.mx*, 25 de julio 2005, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/141038.html> [Consulta: 08 de mayo 2012].

²⁵ Arturo González Salgado, *Pandemias de alcohol se empande entre la juventud mexicana*, [En línea], México, *OEM.com.mx*, Dirección URL: <http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n735353.htm> [Consulta: 08 de mayo 2012].

²⁶ *Ídem*.

ALCOHÓLICOS ANÓNIMOS

Alcohólicos Anónimos tuvo su comienzo en 1935, en Akron, Ohio, como resultado del encuentro de Bill W., un agente de Bolsa de Nueva York, y el Dr. Bob S., un cirujano de Akron. Ambos habían sido alcohólicos desahuciados.²⁷

Sin haberse conocido, Bill y el Dr. Bob habían tenido contacto con el Grupo Oxford, la cual es una sociedad que se compone en su mayoría por personas que no padecen alcoholismo y que daba una gran importancia a aspectos espirituales para las acciones del día a día.

Durante esos años, los Grupos Oxford de Estados Unidos se encontraban bajo la dirección del clérigo episcopaliano el Dr. Samuel Shoemaker. T., Bill había alcanzado su estado de sobriedad gracias a la influencia religiosa y trabajando con otros alcohólicos conseguía mantener su rehabilitación.

Cuando el Dr. Bob y Bill se conocieron, esto provocó en el Dr. Bob gran interés ya que por primera vez conocía a un alcohólico que había logrado su rehabilitación. “Bill recalca que el alcoholismo era una enfermedad de la mente, de las emociones y del cuerpo.”²⁸

El Dr. Bob presentó el caso de Bill ante el Dr. William D. Silkworth, del Hospital Towns de Nueva York (institución en la que Bill había ingresado varias veces como paciente.²⁹) y aunque era médico, el Bob no sabía que el alcoholismo era una enfermedad. Las ideas contundentes de Bill acabaron convenciendo a Bob y pronto logró su sobriedad y nunca volvió a beber.³⁰

Inmediatamente tanto Bill como el Dr. Bob trabajaron con alcohólicos del Hospital Municipal de Akron. Resultando con la pronta rehabilitación de uno de los pacientes. A pesar de no haber inventado aun el nombre de Alcohólicos Anónimos, se dio el primer paso para la formación de este grupo contra alcoholismo.

Para el año de 1935, el segundo grupo se formó en Nueva York. Uno más se formó en Cleveland para 1939. Y después de cuatro años estos grupos lograron rehabilitar a 100 alcohólicos, regresándolos a la sociedad y una vida sin alcohol.³¹

Al empezar el año de 1939, esta agrupación publicó un libro titulado “Alcohólicos Anónimos”. En este escrito se mostraba la filosofía y los métodos de AA, lo que con

²⁷ Grupo 24 horas Alcohólicos Anónimos, *El nacimiento de Alcohólicos Anónimos*, [En línea], México, [aa24horas.com](http://www.aa24horas.com), Dirección URL: <http://www.aa24horas.com/index.php?sec=anonimo&ap=movimiento> [Consulta: 29 de abril 2012].

²⁸ *Ídem*.

²⁹ *Ídem*.

³⁰ *Ídem*.

³¹ *Ídem*.

el tiempo derivó en Doce Pasos de recuperación.³² El libro incluía los testimonios de treinta personas rehabilitadas y desde la publicación de aquel libro AA comenzó a crecer de una manera veloz.

Para el rápido desarrollo de AA ayudó bastante el hecho de que en 1939, el Cleveland Plain Dealer publicó una serie de artículos sobre la nueva asociación contra alcoholismo, lo cual ayudó a la difusión del mismo. Esto generó que grupo de Cleveland, el cual solo contaba de 20 miembros, se llenará de personas interesadas en rehabilitarse.³³

Para poder cubrir la creciente solicitud de personas que intentaban abandonar el alcohol, la asociación comenzó a utilizar a los alcohólicos que llevaban algunas semanas ya rehabilitados para comenzar a trabajar con los nuevos casos. Esto dio origen a una parte importante de la manera en la que trabaja AA. En Cleveland las personas rehabilitadas habían aumentado a 500 y se había demostrado que la recuperación del alcoholismo era algo viable.

El crecimiento de esta asociación fue exponencial, y se propagó por todo el mundo, las personas miembros de AA se someten a un programa de recuperación de doce pasos, creado especialmente para la recuperación del alcoholismo, y en su mayoría logran la rehabilitación.

En México esta organización está integrada por más de 14,000 grupos los cuales se encuentran distribuidos en 81 áreas a nivel nacional.

Los grupos trabajan en horarios específicos por lo que los alcohólicos asisten a reuniones para ser atendidos en ciertos horarios.

³² Grupo 24 horas Alcohólicos Anónimos, *El nacimiento de Alcohólicos Anónimos*, [En línea], México, [aa24horas.com](http://www.aa24horas.com), Dirección URL: <http://www.aa24horas.com/index.php?sec=anonimo&ap=movimiento> [Consulta: 29 de abril 2012].

³³ *Ídem*.

ALCOHÓLICOS ANÓNIMOS 24 HRS.

Este grupo de rehabilitación para personas con alcoholismo funciona 24 hrs. al día los 365 días de la semana. Surgió en 1975 debido a la reunión de un grupo de personas quienes padecían esta enfermedad, como antecedente más cercano se encuentra el Grupo de Alcohólicos Anónimos, sin embargo, el concepto de 24 hrs fue algo completamente nuevo para estos alcohólicos de la Ciudad de México.

En la actualidad A.A. 24 hrs cuenta ya con distintas sedes, sin embargo la sede matriz en México está localizada en la Colonia Condesa en la calle de Zamora no. 159. y en todas las sedes existen juntas abiertas y cerradas.

Los miembros de A. A. no beben, se mantienen sobrios. Tampoco son terapeutas, la sobriedad se mantiene por medio de la experiencia, fortaleza que se transmite de miembro a miembro en las juntas.

Como ya lo había mencionado cuentan con juntas abiertas y cerradas, la diferencia radica en que en las Juntas Abiertas pueden acudir personas no alcohólicas, personas que quieran conocer cómo es que funciona un grupo de AA 24 horas de esta forma informase sobre la enfermedad que es el alcoholismo.

En las Juntas Cerradas, son juntas exclusivas de enfermos alcohólicos a otros enfermos alcohólicos. En éstas los miembros comparten experiencias, así como las fortalezas fundamentales para poder llevar a cabo el proceso de recuperación.

En todos los grupos de AA 24 hrs. la terapia es intensiva ya que hay juntas prácticamente durante las 24 Horas del día, lo cual facilita a que los miembros del grupo que logren acudir a cualquier hora, con la garantía de poder entrar en una junta las veces que sea necesario.

Un factor muy importante es que AA 24 hrs. no lleva ningún archivos sobre sus miembros, ni constancia de quien ha llegado a asistir a las reuniones. En la organización únicamente piden el nombre y la inicial del apellido.

Todos los grupos de AA 24 hrs. funcionan las 24 horas del día, de esta forma todas las personas que tengan problemas con su forma de beber pueden llamar o acercarse en cualquier momento al grupo, en todo momento se encuentra una o varias personas para poder ayudar al enfermo.³⁴

En los grupos de AA 24 hrs. saben que para enfermo alcohólico el reconocer que esta bebiendo es algo muy difícil, el reconocer estos problemas con la bebida es

³⁴ Grupo 24 horas Alcohólicos Anónimos, *Alcohólicos Anónimos*, [En línea], México, *aa24horas.com*, Dirección URL: <http://www.aa24horas.com/index.php?sec=anonimo&ap=grupos> [Consulta: 01 de mayo 2012].

complicado, sin embargo, en algún momento en los que hace conciencia desea ayuda en el grupo la podrá encontrar sin importar la hora en la que esto suceda, lo importante es aprovechar el momento de lucidez ante la enfermedad para así poder ayudar al enfermo.³⁵

Los grupos Alcohólicos Anónimos 24 horas poseen un Anexo para que aquellos enfermos alcohólicos cuyas condiciones son tan graves y obligue la necesidad de un periodo de internamiento. De esta forma en los anexos al enfermo alcohólico se le proporciona todo lo que sea necesario para poder dedicarse plenamente a su proceso de recuperación.

El anexo no es para nada un albergue. En ocasiones el enfermo alcohólico por su forma de beber termina perdiendo todo familia, dinero, casa y por esto evidentemente no tiene donde vivir, es así que el anexo le proporciona ese lugar necesario para poder radicar durante un tiempo y pueda de esta manera dedicarse plenamente a su proceso de recuperación.

Sin embargo, el anexo es también para aquellos enfermos alcohólicos que aunque tienen recursos, quieren dedicarse las 24 horas del día plenamente a su recuperación. Y para los enfermos alcohólicos que deseen anexarse, el hacer esto no tiene ningún costo.

El anonimato es la base medular de AA 24 hrs. en los miembros del grupo imperan los principios y no se sobreponen las personalidades. El anonimato es respetado por todos y cada uno de los miembros.

Algo muy importante es que el único requisito para pertenecer a AA 24 hrs. es simplemente el hecho de querer dejar la bebida, en esta comunidad los miembros pertenecen a diferentes extractos de la sociedad. Hay abogados, arquitectos, fontaneros, policías, vagabundo, amas de casa, jueces, hombres, mujeres, ricos, pobres, viejos, jóvenes, etc. no importa la edad, el credo, la profesión ni la orientación sexual.³⁶

Sobre los recursos económicos, ni los principiantes para incorporarse al grupo de AA 24 hrs. y tampoco los miembros que lo integran pagan honorarios ni cuotas. Sin embargo, evidentemente existen gastos que son derivados de la actividad del grupo, como al alquiler, el café, etc., por esta razón en las juntas se recogen las aportaciones

³⁵ Grupo 24 horas Alcohólicos Anónimos, *Alcohólicos Anónimos*, [En línea], México, *aa24horas.com*, Dirección URL: <http://www.aa24horas.com/index.php?sec=anonimo&ap=grupos> [Consulta: 01 de mayo 2012].

³⁶ *Ídem*

de los miembros que pueden y deseen participar, esto no carácter obligatorio. De igual forma ninguna los miembros que ya están y reciben a alguno nuevo cobra dinero por ayudar a otros enfermos alcohólicos.

Es muy importante también recalcar que AA 24 hrs. no se encuentra afiliada a ninguna religión, sin embargo, si se llega ah habla de Dios. La mayoría de los miembros del grupo creen que han logrado dejar la bebida, no por fuerza de voluntad, sino por un poder superior a ellos mismos. Varios lo llaman Dios, otros lo consideran que es la propia fuerza del grupo, en AA hay cabida a todas las tendencias religiosas por lo que hay miembros creyentes como no creyentes.³⁷

Parte de la base por la que funciona el grupo es que no existen juramentos, ni compromisos sociales de ninguna clase. Los miembros de AA 24 hrs. no dicen jamás volveremos a beber, en lo que se basan es que solo por el momento o bien ellos dicen “Solo por Hoy” no beberemos. La idea es no beber durante 24 Horas. En vez de jurar que dejen de beber para siempre o preocuparse de dejar de beber para siempre se concentramos en no beber hoy.³⁸

El grupo de Alcohólicos Anónimos 24 horas se conduce a través de doce tradiciones, que son parte de la base medular de la organización, por la que el grupo se dirige, estas doce tradiciones son las siguientes:

Las doce tradiciones de alcohólicos anónimos.³⁹

- 1.- Nuestro bienestar común debe tener la preferencia; la recuperación personal depende de la unidad de A.A.⁴⁰
- 2.- Para el propósito de nuestro grupo, sólo existe una autoridad fundamental: Un Dios amoroso tal como se exprese en la conciencia de nuestro grupo. Nuestros líderes no son más que servidores de confianza. No gobiernan.⁴¹
- 3.- El único requisito para ser miembro de A.A. es querer dejar de beber.⁴²

³⁷ Grupo 24 horas Alcohólicos Anónimos, *Alcohólicos Anónimos*, [En línea], México, *aa24horas.com*, Dirección URL: <http://www.aa24horas.com/index.php?sec=anonimo&ap=grupos> [Consulta: 01 de mayo 2012].

³⁸ *Ídem*.

³⁹ Grupo 24 horas Alcohólicos Anónimos, *Las doce tradiciones de Alcohólicos Anónimos*, [En línea], México, *aa24horas.com*, Dirección URL: <http://www.aa24horas.com/index.php?sec=anonimo&ap=programa> [Consulta: 05 de mayo 2012].

⁴⁰ *Ídem*.

⁴¹ *Ídem*.

⁴² *Ídem*.

- 4.- Cada grupo debe ser autónomo, excepto en asuntos que afecten a otros grupos o a A.A. considerado como un Todo.⁴³
- 5.- Cada grupo solo tiene un objeto primordial: Llevar el mensaje al alcohólico que aun está sufriendo.⁴⁴
- 6.-. Un grupo de A.A. nunca debe respaldar, financiar o prestar el nombre de A.A. a ninguna entidad allegada o empresa ajena, para evitar que los problemas de dinero, propiedad y prestigio nos desvíen de nuestro objetivo personal.⁴⁵
- 7.-.Todo grupo de A.A. debe mantenerse completamente a si mismo, negándose a recibir contribuciones de afuera.⁴⁶
- 8.- Alcohólicos Anónimos nunca tendrá carácter profesional pero nuestros centros de servicio pueden emplear trabajadores especiales.⁴⁷
- 9.- A.A. como tal, nunca debe ser organizada, pero podemos crear juntas o comités de servicio que será directamente responsable ante aquellos quienes sirven.⁴⁸
- 10.-. Alcohólicos Anónimos no tiene opinión acerca de asuntos ajenos a sus actividades; por consiguiente su nombre nunca debe mezclarse en polémicas públicas.⁴⁹
- 11.-.Nuestra política de relaciones públicas se basa más bien en la atracción que en la promoción; necesitamos mantener siempre nuestro anonimato personal ante la prensa, la radio, la televisión y el cine.⁵⁰
- 12.- El anonimato es la base espiritual de nuestras Tradiciones, recordándonos siempre anteponer los principios a las personalidades.⁵¹

Junto a las tradiciones, el grupo de Alcohólicos Anónimos 24 horas utiliza doce pasos con los que ayuda a cada enfermo de alcoholismo. Estos doce pasos son los que guían al enfermo para conseguir la rehabilitación. Los doce pasos son los siguientes:

⁴³ Grupo 24 horas Alcohólicos Anónimos, *Las doce tradiciones de Alcohólicos Anónimos*, [En línea], México, *aa24horas.com*, Dirección URL: <http://www.aa24horas.com/index.php?sec=anonimo&ap=programa> [Consulta: 05 de mayo 2012].

⁴⁴ *Ídem.*

⁴⁵ *Ídem.*

⁴⁶ *Ídem.*

⁴⁷ *Ídem.*

⁴⁸ *Ídem.*

⁴⁹ *Ídem.*

⁵⁰ *Ibidem.*

⁵¹ *Ibidem.*

Los doce pasos de alcohólicos anónimos-

- 1.- Admitimos que éramos impotentes ante el alcohol; que nuestras vidas ese habían vuelto ingobernables.⁵²
- 2.- Llegamos a creer que un Poder superior a nosotros mismos podría devolvernos el sano juicio.⁵³
- 3.-Decidimos poner nuestras voluntades y nuestras vidas al cuidado de Dios, como nosotros lo hemos concebido.⁵⁴
- 4.- Sin miedo hicimos un minucioso inventario moral de nosotros mismos.⁵⁵
- 5.- Admitimos ante Dios, ante nosotros mismos y ante otro ser humano, la naturaleza exacta de nuestros defectos.⁵⁶
- 6.- Estuvimos enteramente dispuestos a dejar que Dios nos liberase de todos esos defectos de carácter.⁵⁷
- 7.- Humildemente Le pedimos que nos liberase de nuestros defectos.⁵⁸
- 8.- Hicimos una lista de todas aquellas personas a quienes habíamos ofendido y estuvimos dispuestos a reparar el daño que causamos.⁵⁹
- 9.- Reparamos directamente a cuantos nos fue posible el daño causado, excepto cuando al hacerlo implicaba perjuicios para ellos o para otros.⁶⁰
- 10.- Continuamos haciendo nuestro inventario personal y cuando nos equivocábamos lo admitíamos inmediatamente.⁶¹
- 11.- Buscábamos, a través de la oración y la meditación mejorar nuestro contacto consciente con Dios, como nosotros lo hemos concebido, pidiéndole que nos dejase conocer su voluntad para con nosotros y nos diese la fortaleza para cumplirla.⁶²
- 12.- Habiendo obtenido un despertar espiritual como resultado de estos Pasos, tratamos de llevar este mensaje a los alcohólicos y de practicar estos principios en todos nuestros asuntos.⁶³

⁵² Grupo 24 horas Alcohólicos Anónimos, *Las doce tradiciones de Alcohólicos Anónimos*, [En línea], México, *aa24horas.com*, Dirección URL:

<http://www.aa24horas.com/index.php?sec=anonimo&ap=programa> [Consulta: 06 de mayo 2012].

⁵³ *Ídem.*

⁵⁴ *Ídem.*

⁵⁵ *Ídem.*

⁵⁶ *Ídem.*

⁵⁷ *Ídem.*

⁵⁸ *Ídem.*

⁵⁹ *Ídem.*

⁶⁰ *Ídem.*

⁶¹ *Ídem.*

⁶² *Ídem.*

El grupo de A.A. 24 hrs. nunca ha contado con alguna campaña publicitaria como tal, la difusión de esta asociación se ha llevado a cabo por medio de relaciones públicas, de esta forma las actividades de la asociación han podido ser transmitidas. Así podemos englobar algunos caracteres principales por los que la asociación se ha hecho conocer en el país:

- Publicidad de boca en boca.
- Relaciones Públicas.
- Folletería.
- Juntas abiertas.
- Libros.
- Sitio Web.
- Social Media.

Dentro de los principales caracteres comunicativos de los que ha hecho uso el grupo de Alcohólicos Anónimos 24 hrs para su difusión, se encuentra en primera instancia la publicidad de boca en boca.

Este punto se compone de diversos factores, el primero son los testimonios de personas rehabilitadas, lo cual ayuda a recién ingresados o a que piensan ingresar al grupo, a darse cuenta que el problema por el cual están cruzando no es algo que sólo les ha sucedido a ellos, permite sentir una identificación con las personas rehabilitadas, lo cual da un ejemplo de superación para los enfermos.

La publicidad de boca en boca también llega a los familiares; Es en muchas de las ocasiones éste, los familiares, el primer grupo de personas al cual llega la información relacionada con el grupo de AA 24 hrs. Lo que permite la canalización de los enfermos a dicha institución.

Algunas veces son los padres quienes animan a los jóvenes a entrar en rehabilitación, de esta forma es importante que las familias reciban buenas noticias sobre la organización, para así apoyar al enfermo en su proceso de recuperación.

La siguiente forma con la que éste grupo de alcohólicos se ha hecho conocer es por medio de las Relaciones Publicas, para esto, algunos miembros de la asociación se encargan de ir a algunas instituciones, principalmente centros de salud y hospitales,

⁶³ Grupo 24 horas Alcohólicos Anónimos, *Las doce tradiciones de Alcohólicos Anónimos*, [En línea], México, aa24horas.com, Dirección URL: <http://www.aa24horas.com/index.php?sec=anonimo&ap=programa> [Consulta: 06 de mayo 2012].

donde dan pláticas a todas las personas que esperan su turno por entrar a recibir atención médica.

En ocasiones son éstas mismas instituciones quienes invitan a la asociación a realizar esta labor informativa. Incluso hay veces que no sólo son clínicas y hospitales quienes extienden la invitación al grupo de Alcohólicos Anónimos 24 hrs. si no que en ocasiones escuelas y algunas empresas privadas han pedido el apoyo del grupo para dar charlas sobre el problema del alcoholismo y como se puede remediar.

La principal razón por la que AA 24hrs utiliza las relaciones públicas como herramienta para darse a conocer es el interés que el grupo tiene de mantener el anonimato de los miembros que asisten.

Es por eso que no están muy interesados en tener difusión a través de medios masivos como la televisión, la radio, prensa o cine, sin embargo la proliferación en el uso de redes sociales y su uso contrarresta esta idea de no masividad, aunque no rompe con una de las doce tradiciones ya que no está implementando los medios ATL.

También otro medio que utilizan para su difusión es la colocación de stands de Alcohólicos Anónimos 24 hrs en lugares de gran afluencia pública por ejemplo el metro, a través de este medio, pueden ellos difundir impresos con información acerca de lo que es el alcoholismo, como reconocerlo y donde hay una sede de esta asociación.

La parte importante de estos stands radica en que el metro es medio que tiene un alto flujo de personas, permitiendo con esto llegar a un número más alto de enfermos.

En estos stands lo que principalmente reparten son folletos, y AA 24 hrs. tiene gran variedad de estos elementos, por ejemplo, uno esta exclusivamente dirigido a los jóvenes, otro se encuentra enfocado sólo a adultos.

En este tipo de folletos se muestran algunos síntomas que permiten identificar si la persona, ya sea joven o adulto, padece de algún problema en su manera de consumir bebidas alcohólicas.

Otro de los folletos describe los 12 pasos que son parte fundamental en el proceso de rehabilitación de una persona enferma de alcoholismo.

Una de las tácticas que utilizan para poder darse a conocer como una asociación de rehabilitación son las juntas abiertas, el objetivo es que cualquier persona pueda entrar y averiguar cómo es que funcionan las reuniones que tiene el grupo.

Esto de hecho ayuda también al primer punto del que hablamos, ya que de estas juntas abiertas los asistentes dan su opinión de lo visto a más personas fuera de la organización.

Los libros, son otro medio por el cual AA 24 hrs. también hace difusión de la organización, en estos se narran historias de algunos miembros rehabilitados, así como otras maneras para llevar los doce pasos de una forma más fácil.

Actualmente gracias a la tecnología, AA 24 hrs ha logrado difundir toda su información de una manera más rápida. Por medio de su página web distribuyen todo el material de libros, folletos, etcétera que poseen.

A demás también el uso de los *social media* como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y *Flickr* ha ayudado a la difusión de la organización aunque principalmente los han utilizado para la coordinación interna con los mimbreros y las demás sedes.

Sin embargo, los videos e imágenes que han creado no han sido coordinados como una campaña que publicite a la institución, solamente se han hecho para el uso interno de la misma organización.

En este aspecto, se ha desaprovechado el uso de todas estas plataformas electrónicas, ya que con un uso adecuado, la asociación podría alcanzar mayor difusión de sus servicios.

CAPITULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Introducción

El alcoholismo, como hemos visto, es un problema que ataca a las personas de manera indiscriminada. Los jóvenes han, según los antecedentes analizados, han aumentado en número respecto a esta enfermedad.

Con la siguiente investigación de mercado logramos averiguar información necesaria para la elaboración de esta campaña social.

Información que nos permitió, entre otras cosas, elaborar la estrategia creativa a seguir, sí como la selección de medios, lo cual sería parte importante para la ejecución de la campaña, si se llevase a cabo realmente.

Nota Metodológica.

Diseño de la muestra

Para la muestra se planeó que fuera probabilística aleatoria. La finalidad de esto es que los resultados obtenidos por la encuesta lograren representar la heterogeneidad de la población de estudio. Tomando como requisito que todos los sujetos de la población de estudio tuviera como elemento común el ingerir bebidas alcohólicas.

Dado que no era posible disponer de marcos de muestreo de la población juvenil de la delegación Iztapalapa actualizados a nivel individual, ni tampoco se disponía de marcos de muestreo específicos para cada población de los grupos mayormente expuestos al alcoholismo, se optó por utilizar los marcos de características geográficas.

Eligiendo a los jóvenes habitantes de esta delegación que permitieran abarcar a las poblaciones de interés. La muestra tiene un margen de errores del 5 por ciento con un nivel de confianza del 95 por ciento y un nivel de heterogeneidad del 50 por ciento.⁶⁴

Marco de muestreo

Para el estudio se tomó como muestra a jóvenes de entre 15 a 25 años de edad (edad promedio de estudiantes en educación media superior y superior), habitantes de la delegación Iztapalapa, que ingirieran bebidas alcohólicas.

⁶⁴ s/a *Manual para la encuesta de indicadores múltiples por conglomerados*. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). pp 4.6

Método de muestreo

La muestra consistió en 80 cuestionarios aplicados de manera directa a jóvenes de edades de entre 15 a 25 años, que fueran habitantes de la delegación Iztapalapa, sin importar el sexo, nivel socioeconómico u ocupación. Esta muestra no es representativa, y se tomo únicamente como ejercicio para este proyecto, considerando el gran tamaño poblacional de la delegación Iztapalapa y el hecho de que éste es solo un trabajo de titulación.

Los cuestionarios aplicados se estructuraron con base en un muestreo aleatorio simple y teniendo en cuenta que la muestra no era representativa.

Tamaño de la muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra se hizo uso de la siguiente fórmula matemática:⁶⁵

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Donde:

- **n:** se el tamaño de nuestra muestra (Número de encuestas que vamos a realizar).
- **k:** es una constante, la cual depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza nos indica la probabilidad de veracidad de nuestros resultados.
- **e:** es representa el error muestral deseado. Éste indica la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos, preguntando sólo a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.
- **p:** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.
- **q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

⁶⁵ s/a, *Manual para la encuesta de indicadores múltiples por conglomerados*. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). pp 4.8

- N = al tamaño de la población o universo (o sea el número total de posibles personas encuestadas)

Por diversas restricciones a las que se sujetó el estudio, principalmente presupuesto, al ser una investigación de índole teórica y al ser un trabajo escolar, la muestra se limitó a 80 jóvenes.⁶⁶

Plan de muestreo

La encuesta se aplicó en diferentes puntos de la delegación Iztapalapa, eligiendo principalmente escuelas, ya que las zonas aledañas a éstas son puntos de reunión dónde los jóvenes acuden a ingerir bebidas embriagantes.

Las escuelas seleccionadas fueron la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Oriente, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa y el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica no. V. Todo esto con el fin de abarcar, de la manera más amplia posible, a la heterogénea población juvenil de esta delegación.

Problema

Alcohólicos Anónimos 24hrs es una asociación encargada de ayudar a cualquier persona que presente problemas de adicción hacia el alcohol. Sin embargo, existen muchas otras asociaciones que dicen prestar los mismos servicios que ésta asociación, utilizando incluso siglas y emblemas similares, pero en realidad solo hacen uso de estos elementos para poder defraudar a las personas que se presentan a pedir apoyo.

Esto genera desconfianza hacia AA 24hrs dado que la similitud entre esta y las otras organizaciones fraudulentas provoca que las personas confundan a las organizaciones y las generalicen como perjudiciales en lugar de asociaciones que prestan un servicio de apoyo.

⁶⁶ Ídem

Hipótesis.

Si lanzamos una campaña de posicionamiento para el grupo de Alcohólicos Anónimos 24 hrs que se encuentre dirigida a los jóvenes de la delegación Iztapalapa conseguiremos que este sector de la población identifique a la asociación, de esta forma podrán acercarse por asesoría y ayuda, ya sea para ellos o algún familiar.

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

- Averiguar qué tan reconocida es la asociación AA 24 hrs por el target seleccionado.
- Conocer los medios por los cuales será más viable la campaña.

Objetivo particulares:

- Saber que elementos específicos de la asociación conoce el target.
- Saber si el target conoce más asociaciones encargadas de ayudar alcohólicos.

Perfil de la muestra

Hombres y mujeres con una edad de 15 a 25 años residentes de la delegación Iztapalapa, AA 24 hrs se dirige a todo tipo de público sin importar sexo, edad, raza o religión. Para fines de esta investigación el target de limitara de la siguiente manera:

Primario

- Medidas demográficas
 - Hombres 50% Mujeres 50%
 - Edad: 15 a 25 años
 - Habitantes de la delegación Iztapalapa
 - Nivel socioeconómico D, C, C⁺/-

- Medidas psicográficas
 - Jóvenes con problemas de alcoholismo y quieran tratarse sobre este inconveniente.
 - Jóvenes hartos o avergonzados de las acciones que han tomado bajo influencia del alcohol.

Secundario

- Medidas demográficas
 - Hombres 50% Mujeres 50%
 - Edad: 26 a 30 años
 - Habitantes de la delegación Iztapalapa
 - Nivel socioeconómico D, C, C^{+/-}
- Medidas psicográficas
 - Jóvenes con familiares o personas cercanas que padezcan problemas de alcoholismo que quieran ayudarlos.

Metodología

Técnicas cuantitativas: Primordialmente la investigación se basará en una investigación cuantitativa a través de una encuesta realizada al target seleccionado. Esto con el fin de conocer mejor como percibe el target a la asociación.

Encuesta:

Modelo de cuestionario

Objetivo: Este cuestionario tiene fines estadísticos, las respuestas proporcionadas serán de completa confidencialidad para los investigadores por lo cual se te pide que contestes de la manera más honesta posible.

Edad:

Sexo:

Ocupación:

Instrucciones: Elige una respuesta.

1. ¿Ingieres bebidas alcohólicas?
 - a) Si
 - b) No(Si tu respuesta fue “Si” continua con el cuestionario)
2. Existen diferentes organizaciones donde se rehabilitan las personas que padecen alcoholismo ¿conoces alguna?
 - a) Si
 - b) No(Si tu respuesta fue “Si” continua con el cuestionario)
3. ¿Identificas alguna de estas organizaciones de rehabilitación para alcohólicos? (puedes seleccionar dos opciones)
 - a) AA 24 hrs
 - b) AA
 - c) Oceánica
 - d) Clínica Nuevo Ser
 - e) Monte Fénix
 - f) Centros Renace
 - g) Otro: _____
4. ¿Conoces o has escuchado de Alcohólicos Anónimos 24 hrs?
 - a) Si
 - b) No(Si tu respuesta fue “Si” continua con el cuestionario)
5. ¿Sabes dónde está ubicado alguno de los centros de rehabilitación de Alcohólicos Anónimos 24 hrs?
 - a) Si
 - b) No
6. ¿Qué sabes a cerca de la forma en que trabaja Alcohólicos Anónimos 24 hrs? (puedes seleccionar más de una opción)
 - a) Es gratuito
 - b) Debes permanecer encerrado, sin contacto con tu familia
 - c) Está abierto a todo público
 - d) Debes de ir por tu propia voluntad
 - e) No mezclan religión
 - f) Es caro
 - g) Maltratan a las personas
 - h) Está disponible en cualquier momento
7. ¿Cuál es el principal medio por el que buscas información en general?
 - a) Periódicos y revistas
 - b) Televisión
 - c) Radio
 - d) internet
 - e) Otro: _____
8. ¿Cuál es el periódico que lees con mayor frecuencia?
 - a) El Universal
 - b) La Jornada
 - c) El Excélsior
 - d) Reforma
 - e) Milenio
 - f) No leo periódico
 - g) Otro: _____

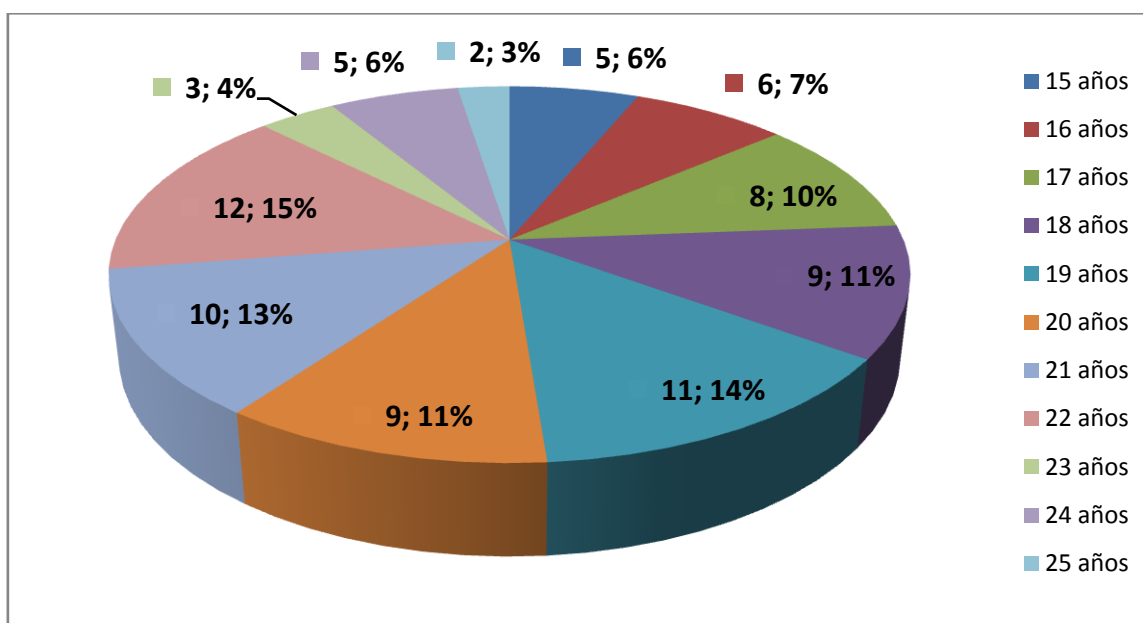
9. ¿Cuál es el principal canal de televisión que ves?
- a) Canal 2
 - b) Canal 13
 - c) Canal 4
 - d) Canal 5
 - e) Canal 7
 - f) Canal 11
 - g) Canal 22
 - h) Canal 28
 - i) Televisión de paga
10. ¿Cuál es la estación de radio que más escuchas?
- a) Mix 106.5
 - b) Amor 95.3
 - c) Alfa 91.3
 - d) Exa 104.7
 - e) 97.7
 - f) Digital 99.3
 - g) Beat 100.9
 - h) Reactor 105.7
 - i) Otro: _____
11. ¿Cuáles son las 3 principales páginas de internet que visitas?
- _____
 - _____
 - _____
12. ¿Cuál es tu red social favorita?
- a) Facebook
 - b) Twitter
 - c) Youtube
 - d) Tumblr
 - e) Flickr

¡Gracias!

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Gráficas.

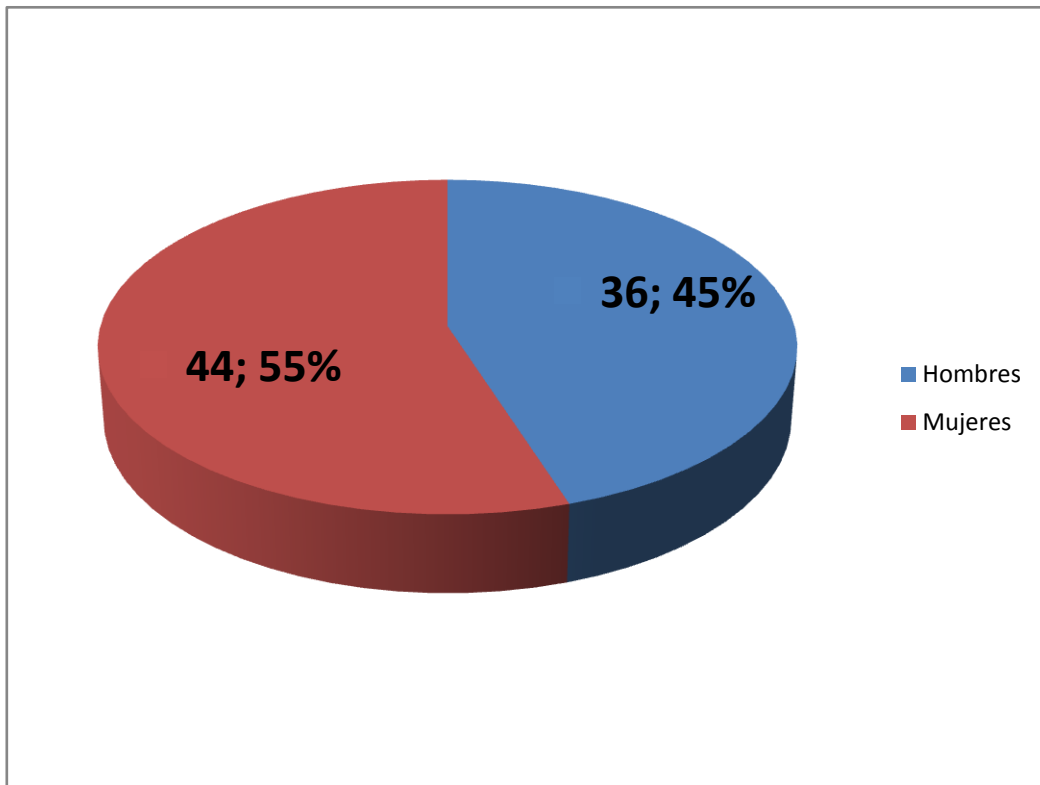
Edad	No de personas
15 años	5
16 años	6
17 años	8
18 años	9
19 años	11
20 años	9
21 años	10
22 años	12
23 años	3
24 años	5
25 años	2



En ésta gráfica encontramos la distribución de las edades en la que los jóvenes de la delegación Iztapalapa ingieren bebidas alcohólicas; podemos observar que durante el rango de diecisiete a veintidós años se incrementa el consumo de bebidas embriagantes.

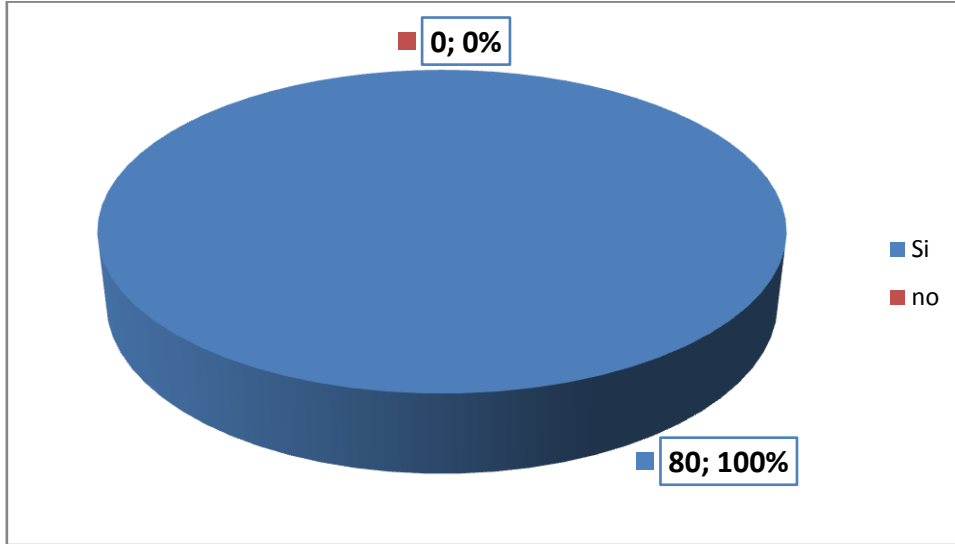
Con esto encontramos que la campaña debe enfocarse en a este sector de la población con elementos que atraigan su atención.

Sexo	
Hombres	36
Mujeres	44



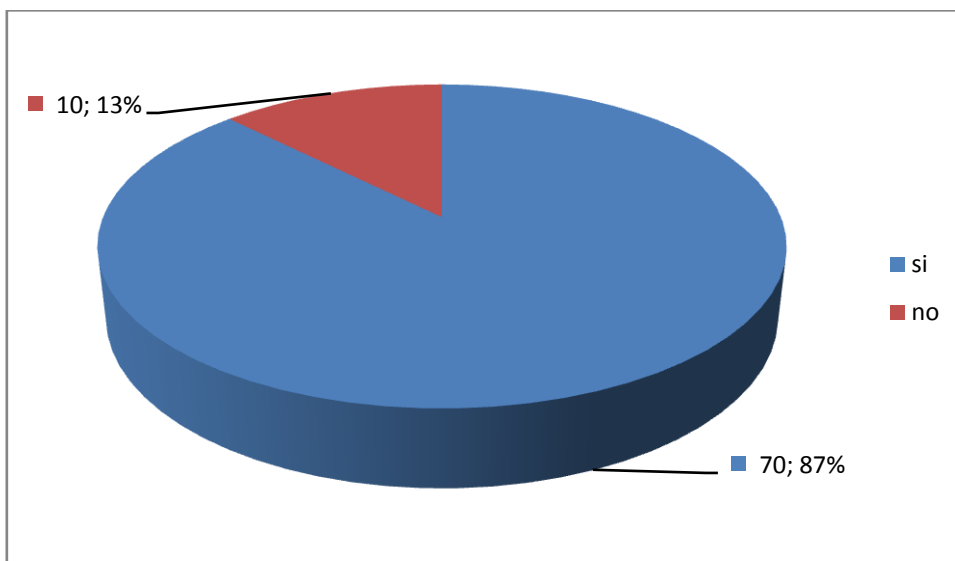
En la distribución de ésta tabla el sexo femenino es quien predomina, aunque el nivel de población es bastante equitativo dado a que la diferencia entre ambos sexos es sólo del diez por ciento; esto ha indicando que la campaña no debe inclinar su comunicación a ninguno sexo en especial.

1. ¿Ingieres bebidas alcohólicas?	
Si	80
no	0



Como pregunta filtro la encuesta se aplico únicamente a jóvenes consumidores de bebidas embriagantes.

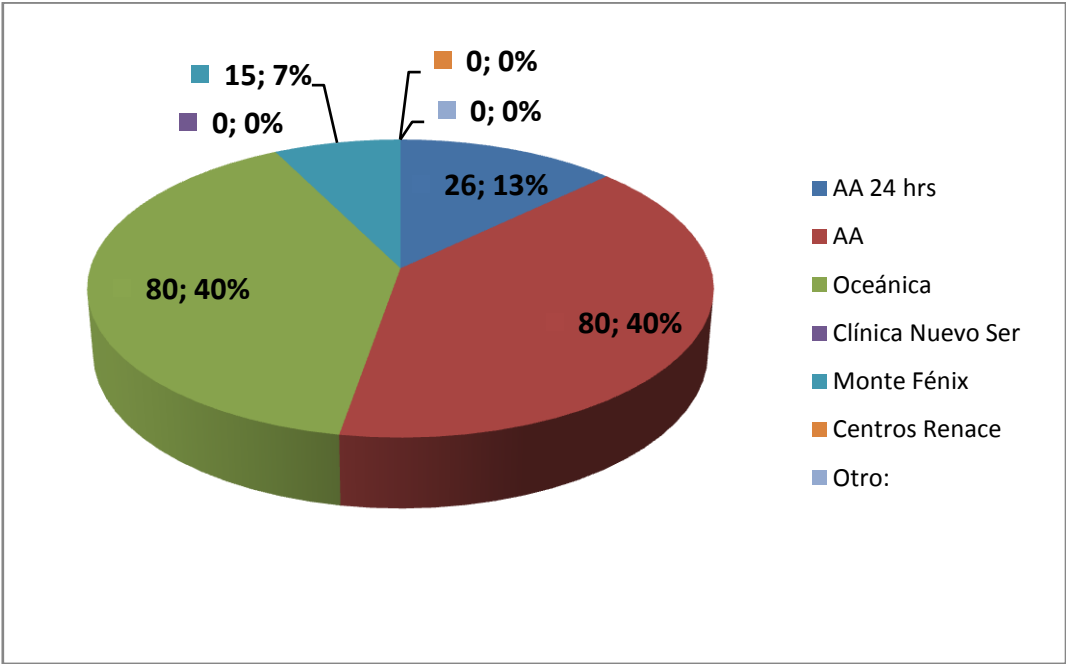
2. Existen diferentes organizaciones donde se rehabilitan las personas que padecen alcoholismo ¿conoces alguna?	
si	70
no	10



Un amplio sector del target conoce o ha escuchado sobre la existencia de centros para combatir problemas de alcoholismo.

3. ¿Identificas alguna de éstas organizaciones de rehabilitación para alcohólicos? (puedes seleccionar dos opciones)

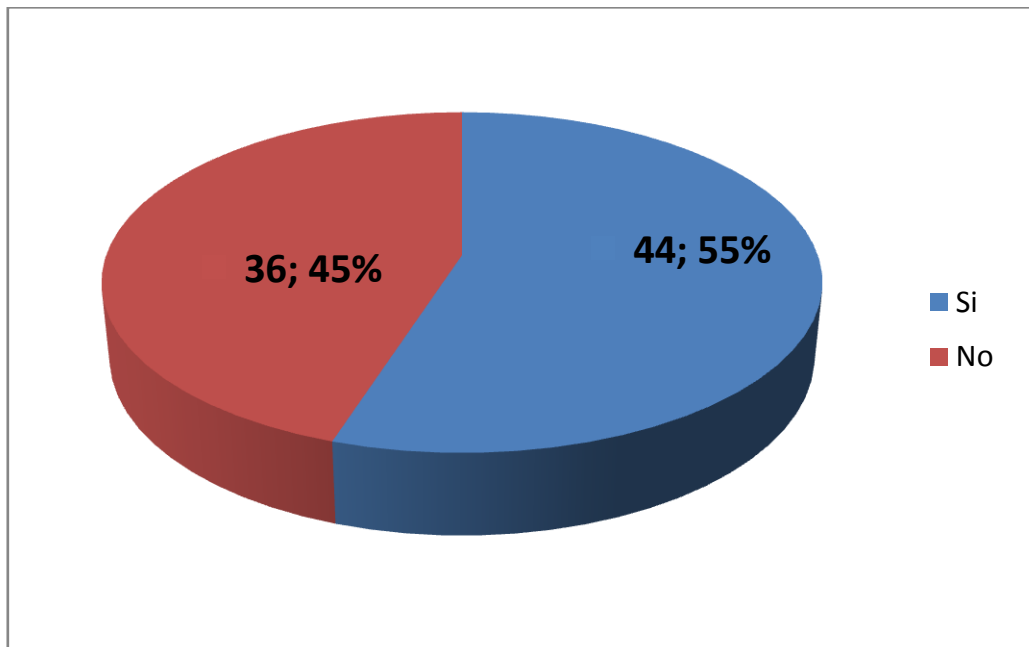
a)	AA 24 hrs	26
b)	AA	80
c)	Oceánica	80
d)	Clínica Nuevo Ser	0
e)	Monte Fénix	15
f)	Centros Renace	0
g)	Otro:	0



Las ochenta personas encuestadas conocen o ha escuchado hablar sobre dos de las organizaciones; éstas son Alcohólicos Anónimos y Oceánica, AA 24 hrs se ubica en tercer lugar y fue seleccionada solo por 26 de las personas.

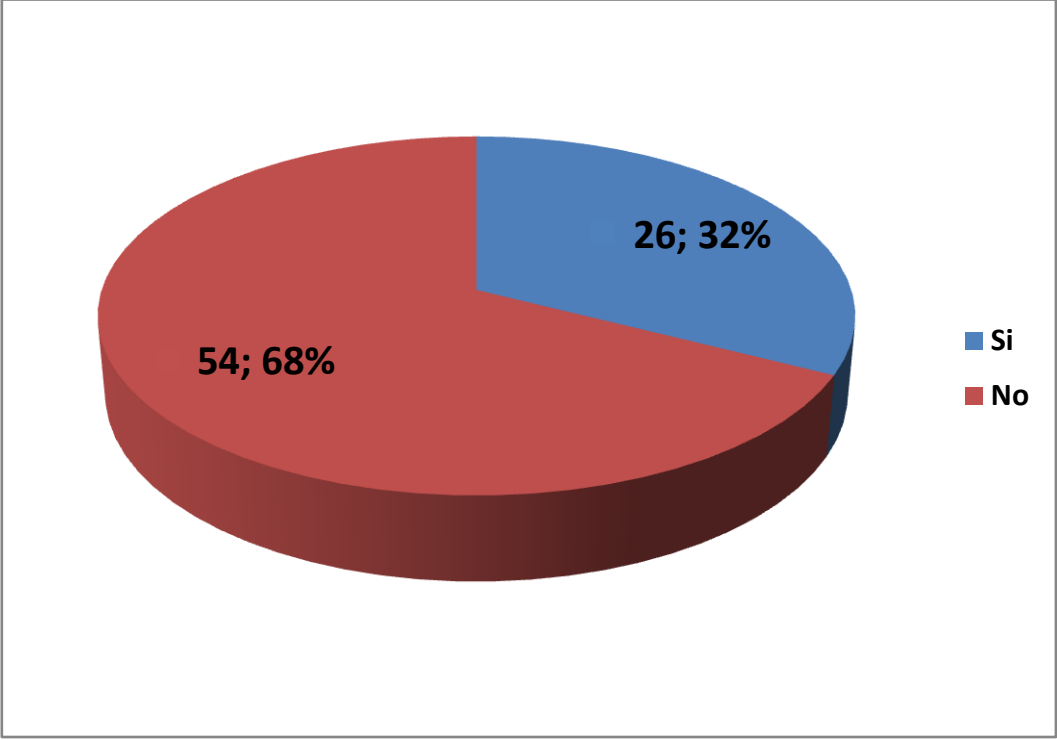
Esto nos muestra que un gran número de la población no podrá aprovechar las ventajas de AA 24hrs debido a la falta de conocimiento que hay sobre su existencia y las actividades que se efectúan en esta organización.

4. ¿Conoces o has escuchado de Alcohólicos Anónimos 24 hrs?	
Si	44
No	36



Menos del cincuenta por ciento de los encuestados conoce algo acerca de la asociación AA 24 hrs, y durante la aplicación de los cuestionarios una gran parte de ella la confundió con otras similares.

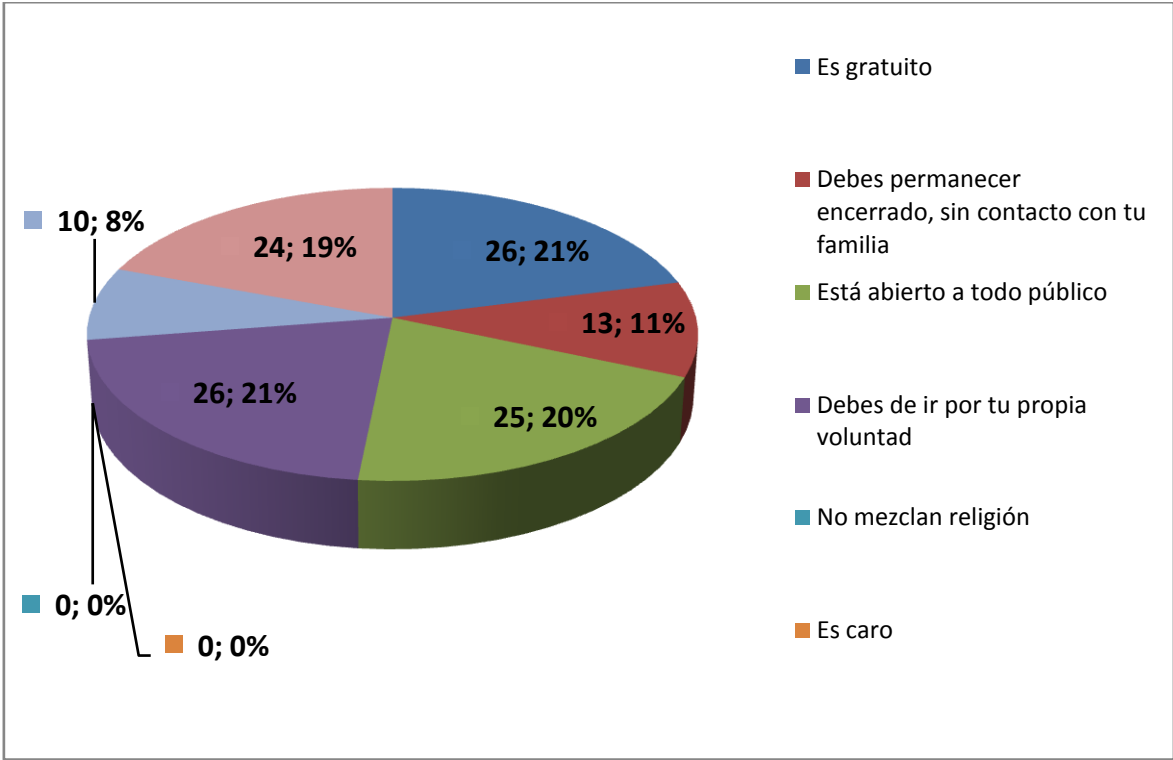
5. ¿Sabes dónde está ubicado alguno de los centros de rehabilitación de Alcohólicos Anónimos 24 hrs?	
Si	26
No	54



La gran mayoría de los encuestados no conoce donde está ubicada alguna de las casas donde trabaja AA 24 hrs; Además en la mayoría de las ocasiones las personas confundían a la asociación con otras agrupaciones similares.

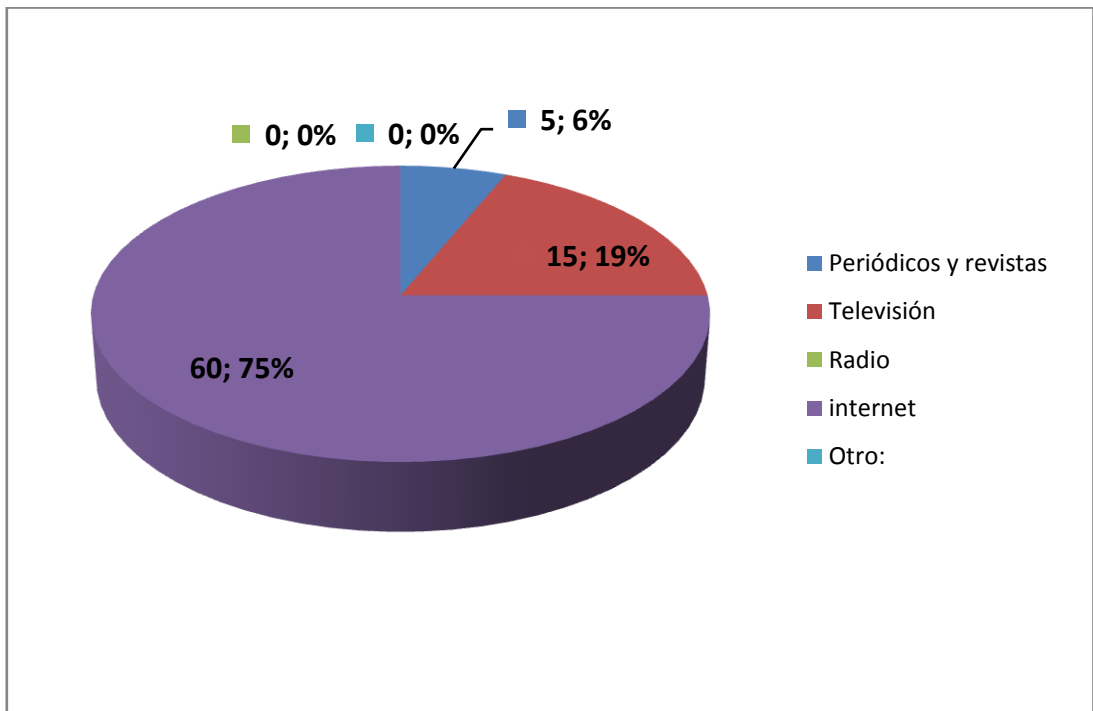
6. ¿Qué sabes a cerca de la forma en que trabaja Alcohólicos Anónimos 24 hrs? (puedes seleccionar más de una opción)

Es gratuito	26
Debes permanecer encerrado, sin contacto con tu familia	13
Está abierto a todo público	25
Debes de ir por tu propia voluntad	26
No mezclan religión	0
Es caro	0
Maltratan a las personas	10
Está disponible en cualquier momento	24



Sobre las maneras en las que trabaja la asociación, las personas conocen bien los principales elementos que conforman las labores y las manera de ejecutar de AA 24 hrs. Esto principalmente por su similitud a los valores de AA.

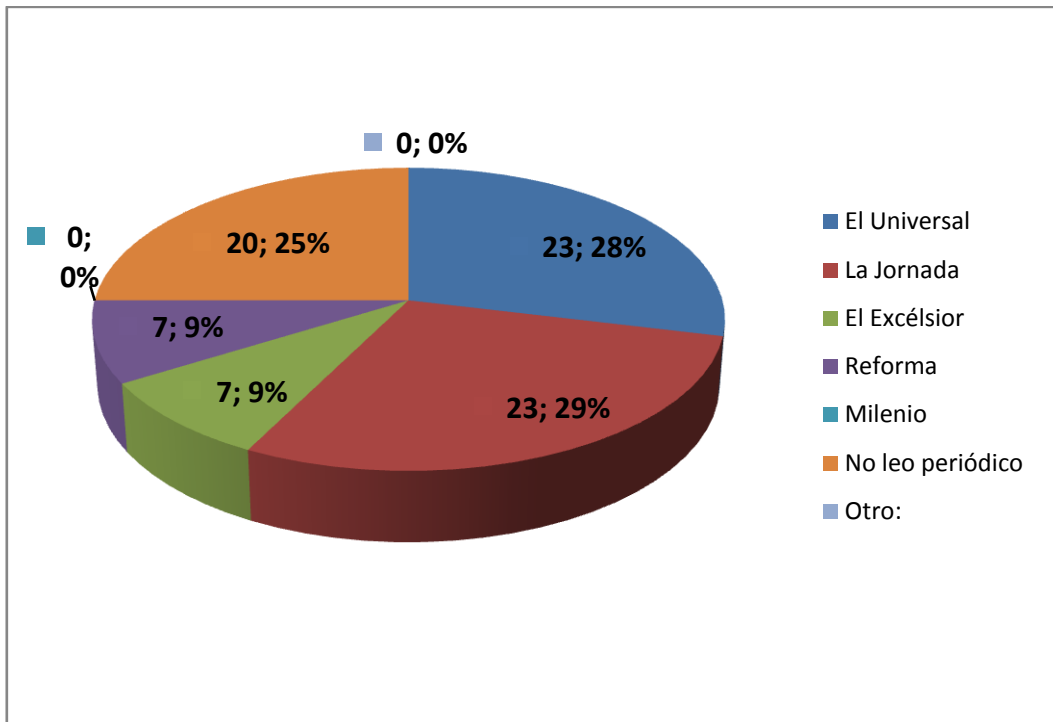
7. ¿Cuál es el principal medio por el que buscas información en general?	
Periódicos y revistas	5
Televisión	15
Radio	0
internet	60
Otro:	0



El principal medio por el cual los jóvenes buscan información en general y se informan sobre el alcoholismo es el internet, seguido por la televisión, desplazando por completo a los otros medios tradicionales.

Por lo que la campaña debe de enfocarse principalmente para su difusión en éstos medios y poder conseguir así el éxito deseado.

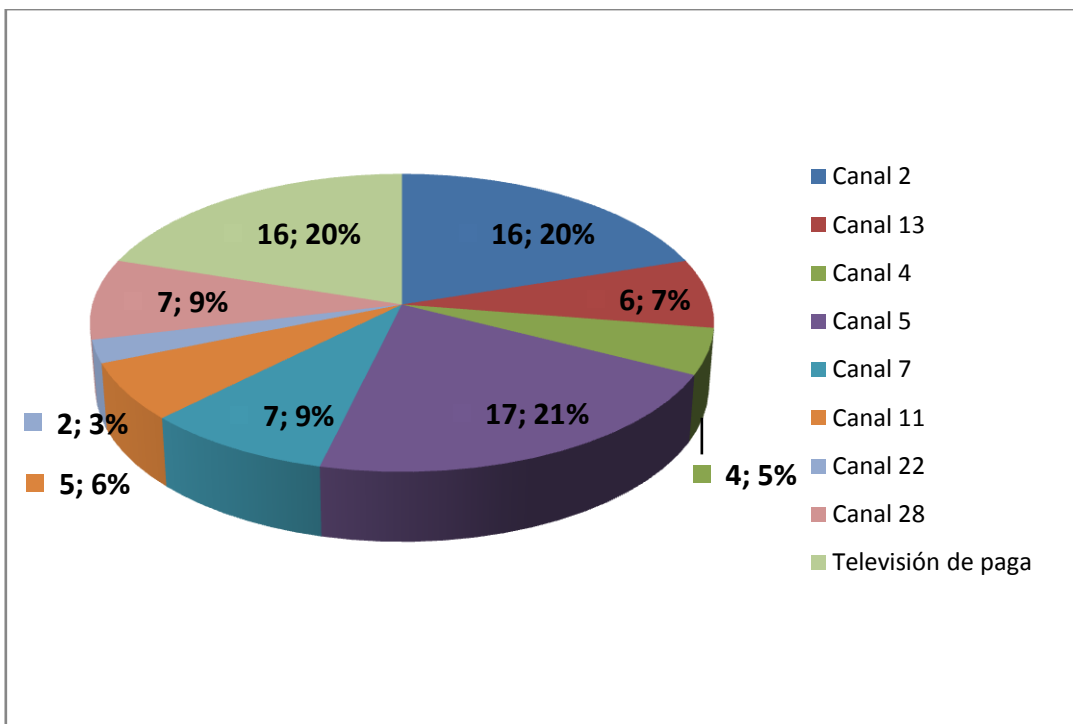
8. ¿Cuál es el periódico que lees con mayor frecuencia?	
El Universal	23
La Jornada	23
El Excélsior	7
Reforma	7
Milenio	0
No leo periódico	20
Otro:	0



Los periódicos de manera impresa mantienen un bajo nivel de recepción por parte de los jóvenes encuestados, sin embargo, de manera digital son una fuente socorrida para la busca información y noticias.

De esta forma, los principales diarios consultados por el target (consultados principalmente en sus versiones por internet) son la Jornada y el Universal, por lo que sus sitios web pueden ser utilizados para la campaña.

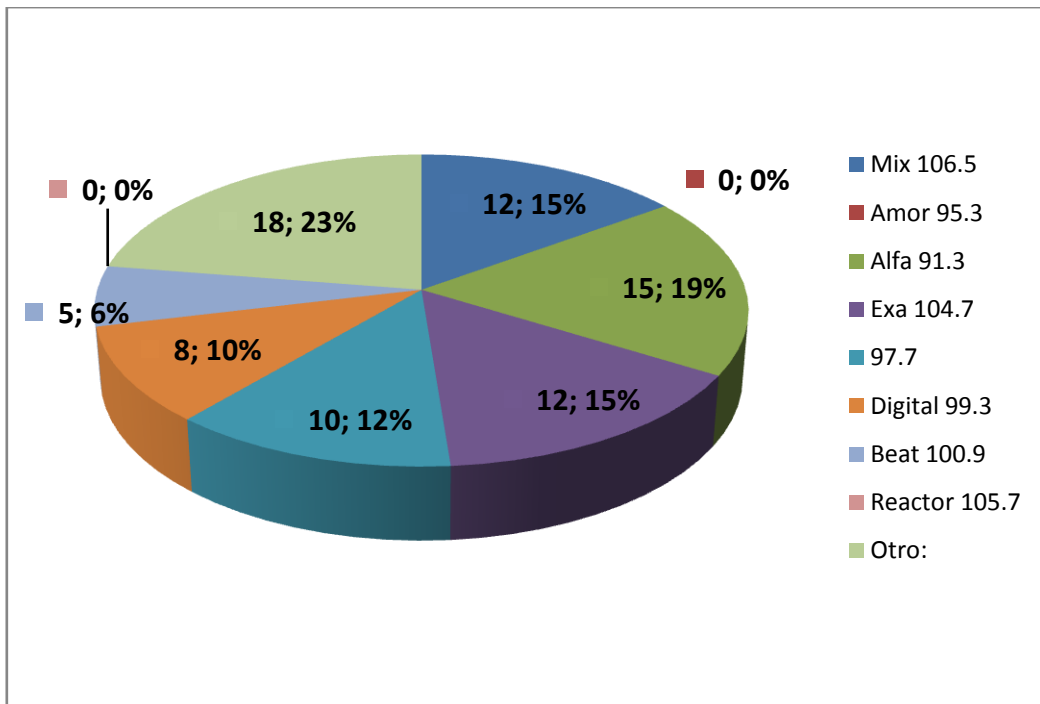
9. ¿Cuál es el principal canal de televisión que ves?	
Canal 2	16
Canal 13	6
Canal 4	4
Canal 5	17
Canal 7	7
Canal 11	5
Canal 22	2
Canal 28	7
Televisión de paga	16



Aunque es el segundo medio con mayor importancia para el grupo encuestado, el tamaño de la campaña no justifica los costos que se generarían con este medio.

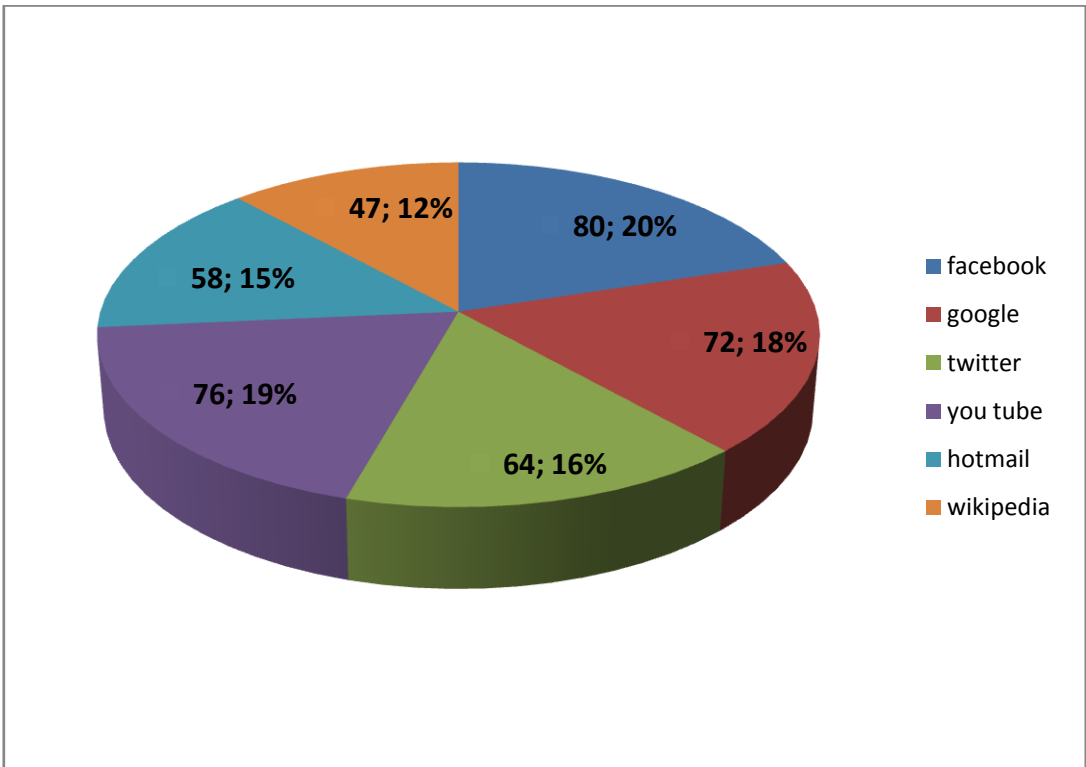
Debido a que la campaña sólo se enfoca a la delegación Iztapalapa un spot de televisión sería un gasto poco adecuado ya que se desenfocaría de la zona seleccionada. Lo que sería bueno si no representará un gasto enorme, y esa ampliación de público se puede obtener a través de medios más accesibles, como el internet por ejemplo.

10. ¿Cuál es la estación de radio que más escuchas?	
Mix 106.5	12
Amor 95.3	0
Alfa 91.3	15
Exa 104.7	12
97.7	10
Digital 99.3	8
Beat 100.9	5
Reactor 105.7	0
Otro:	18



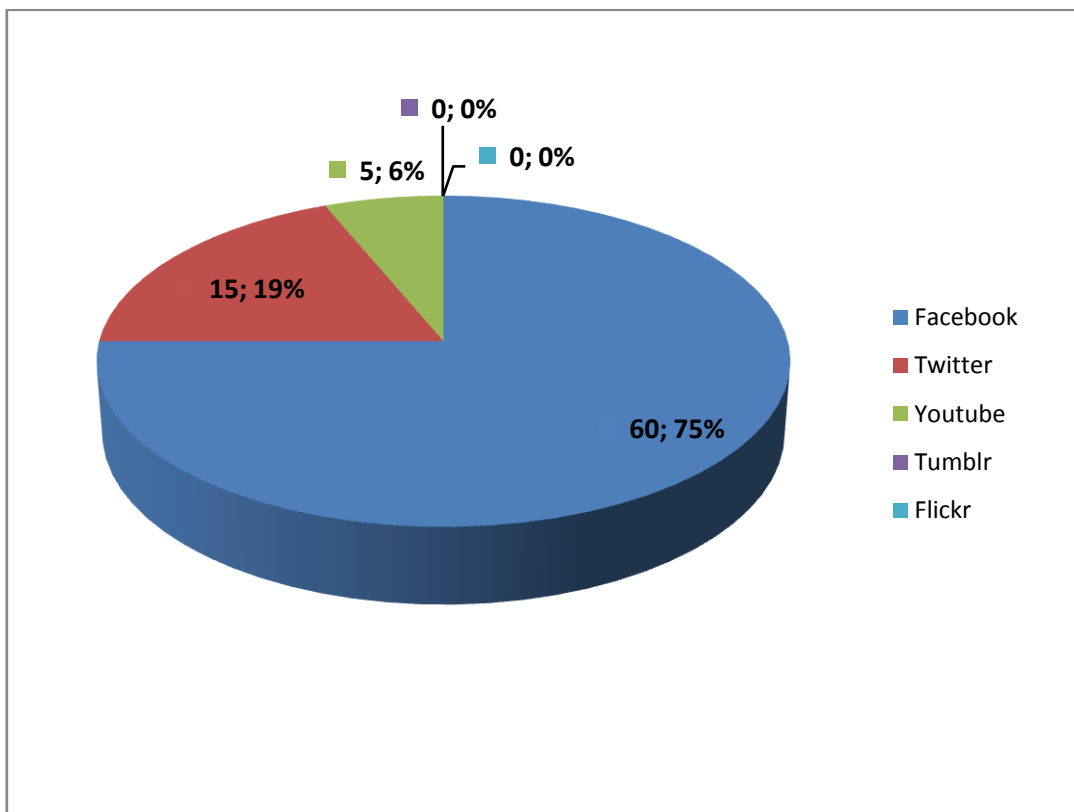
No es uno de los medios predilectos de los encuestados, sin embargo lo llegan a escuchar de vez en cuando, tiene un buen alcance pero es probable que no tenga el impacto deseado con el target seleccionado, aunque para ampliarlo, éste sería el medio ideal.

11. ¿Cuáles son las 3 principales páginas de internet que visitas?	
facebook	80
google	72
twitter	64
you tube	76
hotmail	58
wikipedia	47



Facebook es la principal página de internet que los jóvenes encuestados utilizan, seguido por Youtube, el buscador Google y Twitter; Todos éstos medios ofrecen una económica forma de publicitarse, en comparación a los medios tradicionales, además permiten llegar de una manera más directa al target seleccionado.

12. ¿Cuál es tu red social favorita?	
Facebook	60
Twitter	15
Youtube	5
Tumblr	0
Flickr	0



Dentro de las redes sociales Facebook es la red utilizada principalmente por las personas encuestadas, con base en esto y a su alta interacción con el target será utilizada para la campaña.

HALLAZGOS Y RESULTADOS

Hallazgos

- Un amplio sector del *target* conoce o ha escuchado sobre la existencia de centros para combatir problemas de alcoholismo, siendo Alcohólicos Anónimos y Oceánica los principales que recuerdan.
- Los servicios que conoce AA 24 hrs son conocidos por poca gente, además una gran parte de los encuestados confunden a la organización con otras similares. Esto se debe principalmente al parecido en los nombres y los símbolos de algunas asociaciones.
- No es muy claro para el *target* saber dónde está ubicado un centro de ayuda de AA 24hrs generando confusión con asociaciones similares.
- La campaña debe enfocarse a los medios digitales, debió a que son los más utilizados por el *target*. De ésta forma llegar directamente a nuestro público meta.
- *Facebook, Youtube, el Google y Twitter* son utilizado fuertemente por el *target* seleccionado, una campaña a través de estos medios permitirá mayor interacción con el mismo.
- Una parte importante del *target* no parece notar claramente la diferencia entre las asociaciones de Alcohólicos Anónimos, pero el punto más fuerte de AA 24hrs, y por lo que el *target* logra ubicarlo es el hecho de prestar servicios las veinticuatro horas del día.

Insight

- El bar cierra y te sacan de él.
- Si te duermes en el bar te despiertan.
- Un amigo en la fiesta te cuida cuando te pones mal, siempre está contigo.

FODA

Realizando un análisis de factores internos y externos, sobre la asociación de Alcohólicos Anónimos 24 hrs y sus servicios, el análisis FODA⁶⁷ de Kotler nos permitirá, junto con el resto de la investigación de mercado, elaborar una mejor estrategia para este proyecto.

FODA	Factores internos	Factores Externos
Aspectos positivos	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Esta organización cuenta con servicio gratuito las 24 horas del día, los 365 días del año; siempre está disponible para cualquier persona que lo necesite. • Es completamente gratuito. • Permite que quienes lo necesiten tengan un lugar donde dormir mientras se reintegran funcionalmente a la sociedad. 	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones existentes, algunas muy reconocidas, tienen el inconveniente de tener precios altos para poder ingresar a rehabilitarse dentro de ellas. • A través de los medios electrónicos puede auxiliar mejor a los jóvenes alcohólicos que lo necesiten. • Fuera de México AA 224hrs a aumentado su renombre, lo cual puede dar un mejor respaldo al servicio.
	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Aparte de las mismas personas rehabilitadas, la asociación no cuenta con donaciones más grandes que permitan a AA 24hrs aumentar el número de centros de apoyo así como ofrecer un mejor servicio. • Falta de suministros para los enfermos que asisten. • La asociación carece de recursos económicos que podrían ayudar a dar un mejor servicio. 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • En la actualidad existes varias organizaciones encargadas de ayudar a las personas con problemas de alcoholismo; problemas que se incrementan año con año en el país y a pesar de la existencia de campañas contra éste padecimiento, quienes caen en ésta adicción o quienes ya la padecen no conocen un sitio seguro en el que puedan tratar la situación en la que se encuentran. • Existen asociaciones gratuitas que cuentan con nombres similares o haciendo uso de las siglas “AA” han dañado la percepción de estos centros de rehabilitación, al ser poco profesionales, dar malos tratos, generando así una imagen dañina para el resto de grupos AA. • La manera en la que se dan a conocer llega a muy pocas personas.
Aspectos negativos		

⁶⁷ Philip Kotler y Gary Amstrong, *Fundamentos de marketing*, Pearson Educción, México, 2003, pp.54.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Precio:

El precio es una de las variables más importantes de un producto o servicio, definido como el “monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.”⁶⁸

En este caso, para la organización de Alcohólicos Anónimos 24 hrs. la definición de un precio por su servicio es una opción nula, ya que por los ideales con los que está fundada ésta asociación, las atenciones que ofrece y el uso gratuito de sus instalaciones.

De ésta manea AA 24hrs no cuenta con un precio fijo, éste radica en lo que cada uno de los usuarios pueda aportar. Por lo que su sustento como asociación lo obtiene a través de las donaciones de cada uno de sus miembros.

Plaza:

AA 24 hrs posee una amplia cobertura en todo el país. La Ciudad de México no es la excepción, cuenta con varias sedes en distintas zonas de la capital y la principal se localiza en la colonia Condesa. Ampliar las plazas de ésta organización no es una de los objetivos de éste proyecto.

Sin embargo, que se conozca mejor la localización de sus sedes y servicios, en especial en la zona oriente de la ciudad sí lo es, por lo que en éste aspecto simplemente los lugares donde se dará el servicio de AA 24 hrs. serán los mismos sitios que hasta ahora mantiene la asociación en funcionamiento.

Producto

La institución, al ofrecer un servicio completamente gratuito, permite que las personas se acerquen fácilmente a éste. Por otro lado, la calidad del mismo, pese a ser sin costo, debe ser excelente ya que será lo dé validez a la institución.

El producto es esta institución, el cual cuenta con un servicio de rehabilitación para personas con problemas de alcoholismo, éste servicio no tiene precio, y ésta abierto a todo público que desee dejar su adicción a las bebidas embriagantes.

⁶⁸ Avelina Koenes, *Tácticas aplicadas de marketing*, Ediciones Díaz de Santos, España, 1996, pp 142.

Con esto lo que el público objetivo buscará en AA 24 hrs será no sólo un servicio de rehabilitación, si no la posibilidad de obtener de nuevo una vida normal y sana.

Promoción

Para que el target conozca sobre la existencia de AA 24 hrs lo que utilizaremos será la difusión de los servicios de esta organización a través de medios impresos y digitales. Apoyándonos primordialmente de los segundos, ya que es en estos medios dónde, según nuestra investigación, podremos captar la atención del target.

CAPITULO 3

CAMPAÑA

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Introducción.

Gracias a la información obtenida de la investigación de mercado, en este capítulo podemos observar una campaña social con la que se puedan sentir identificados los jóvenes que padecen alcoholismo.

Desde el concepto creativo hasta las ejecuciones, se logra comunicar un acercamiento con el target seleccionado, lo permitirá conseguir los objetivos planteados en este trabajo.

BRIEF

Posición de la marca / Hechos clave

- **Macroentorno:**

En la actualidad existen varias organizaciones encargadas de ayudar a las personas con problemas de alcoholismo; problemas que se incrementan año con año en el país y a pesar de la existencia de campañas contra este padecimiento, quienes caen en esta adicción o quienes ya la padecen no conocen un sitio seguro en el que puedan tratar la situación en la que se encuentran.

Sobre las asociaciones existentes, algunas muy reconocidas tienen el inconveniente de tener precios altos para poder ingresar a rehabilitarse dentro de ellas. Otras de admisión gratuita se ven afectadas por la inconveniente imagen generada por organizaciones poco profesionales que a través de malos tratos, engaños y escudados con nombres similares o haciendo uso de las siglas “AA” han dañado la percepción de estos centros.

Competencia directa:

Se hace referencia a otras asociaciones especializadas en ayudar a personas con problema de alcoholismo:

- AA, Oceánica, Clínicas Nuevo Ser, Centros Renace, Monte Fénix⁶⁹

⁶⁹ s/a, Sitios de interés, [En línea], México, Instituto para la atención y prevención de las adicciones en la ciudad de México, 21 de agosto de 2010, Dirección URL: <http://www.iapa.df.gob.mx/wb/iapad/mexico> [Consulta: 23 de febrero 2012].

Competencia indirecta:

El enfoque esta en instituciones o personas que cuentan con programas de rehabilitación temporales

- Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz, Iglesias.

- **Antecedentes de la organización / Microentorno**

Este grupo de Alcohólicos Anónimos es un grupo que funciona 24 hrs. al día, los 365 días de la semana. Surgió en 1975 debido a la reunión de un grupo de personas quienes padecían esta enfermedad, como antecedente más cercano se encuentra el Grupo de Alcohólicos Anónimos, sin embargo, el concepto de 24 hrs fue algo completamente nuevo para estos alcohólicos de la Ciudad de México.

En la actualidad A.A. 24 hrs cuenta ya con distintas sedes, sin embargo la sede matriz en México está localizada en la Colonia Condesa en la calle de Zamora no. 159. y en todas las sedes existen juntas abiertas y cerradas.

El grupo de Alcohólicos Anónimos 24 horas funcionan as 24 horas del día ininterrumpidamente, los 365 días del año.

¿Qué hace?

AA 24 hrs es una asociación encargada de ayudar a personas con problemas de alcoholismo. No limita su ayuda a ningún tipo de persona sin importar edad, sexo, raza, religión, preferencia sexual, nivel socioeconómico, estado civil. El servicio que ofrecen es gratuito y está disponible las veinticuatro horas del día los trescientos sesenta y cinco días de la semana.

¿Qué necesidades satisface?

- Necesidad de un tratamiento contra el alcoholismo.
- Necesidad de ayuda.
- La necesidad de informar que el servicio es gratuito.
- Necesidad de ser escuchado.

¿A quién va dirigido?

- La campaña se dirigirá a jóvenes de 15 a 25 años de la delegación Iztapalapa.

¿De qué está hecho o que lo integra?

- Lo integran casas en distintos puntos de la Ciudad de México.
- La casa central ubicada en la colonia Condesa.
- Grupos de personas rehabilitadas.

¿Cómo satisface las necesidades?

- A través de sesiones grupales y de un sistema conocido como los 12 pasos de AA.

Objetivos de la marca

Objetivo general:

- Que el target conozca a la asociación de Alcohólicos Anónimos 24 horas como la opción para tratar el problema de alcoholismo.
- Que el target sepa que hay un lugar dónde pueden tratar su alcoholismo en cualquier momento.

Objetivo particulares:

- Que el target conozca los servicios de la asociación.
- Que el target no confunda AA 24 hrs con asociaciones similares.

PLATAFORMA CREATIVA

Objetivo de comunicación

Que el target conozca a la asociación de Alcohólicos Anónimos 24 horas como la institución que estará ahí en cualquier momento para tratar su problema de alcoholismo.

Target primario

Medidas demográficas

- Hombres 36,45% Mujeres 44,55%.
- Edad: 15 a 25 años.
- Habitantes de la delegación Iztapalapa.
- Nivel socioeconómico D, C⁺/-.

Medidas psicográficas

- Jóvenes con problemas de alcoholismo quieran tratar esta enfermedad.
- Jóvenes hartos o avergonzados de las acciones que han tomado bajo influencia del alcohol.

Estilo de vida

- Jóvenes estudiantes que ingieran bebidas alcohólicas.
- Jóvenes con tiempo libre que utilizan para beber alcohol.

Target secundario

Medidas demográficas

- Hombres 50% Mujeres 50%.
- Edad: 26 a 30 años.
- Habitantes de la delegación Iztapalapa.
- Nivel socioeconómico D, C⁺/-.

Medidas psicográficas

- Jóvenes con familiares o personas cercanas que padezcan problemas de alcoholismo y que quieran ayudarlos.

Razonamiento

Brindar ayuda a alguien que lo necesita es algo que no todos hacemos, pero AA 24 hrs lo hace todos los días del año.

AA 24 hrs, al igual que un amigo de verdad está allí para cualquiera que lo necesite, en cualquier momento que sea requerido, no importa si es de día o de noche, esta institución brindará ayuda siempre que alguien la solicite.

Concepto creativo

- En cualquier momento la ayuda está para ti.

Requisitos ejecucionales

- Logo de la asociación.

Insight

- En las fiestas un amigo te cuida cuando te pones mal.

Tono

- Comprensivo, solidario, empático.

Slogan

- Siempre está para ti.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Selección de medios.

- Carteles, Vallas
- Medios digitales: Facebook.

Con la finalidad de llevar a AA 24hrs al conocimiento del target, buscamos informar a éste sobre los aspectos de cómo es posible participar en alguna de estas actividades de rehabilitación.

La forma en que se realizará es a través de diferentes medios, los cuales tendrán un alto nivel de acercamiento así como interacción directa con el target.

Los medios a utilizar son: Internet/carteles/ vallas

La duración de la campaña abarcará parte la segunda mitad del año, (desde Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre e inicios de Diciembre). Durante estos meses se dará a conocer a la asociación y sus servicios.

Racional de medios.

Internet:

Es un medio que posee un alto nivel de consumo por el target, el cual invierte una gran cantidad de su tiempo para navegar a través de él, ya sea con fines escolares, laborales o de entretenimiento.

La interacción con el público es más directa e incluso personalizada a través del fan page en Facebook de la asociación, pues es en esta red social dónde el target invierte una buena parte su tiempo, con esto AA 24hrs puede crear un vínculo más cercano con su target.

Esta red social permite seleccionar al target de una forma muy específica, desde edad, gustos, ciudad, inclusive colonia, es por estas razones que como medio, el fan page en Facebook será una gran herramienta para cumplir los objetivos de esta campaña.

Carteles:

Este medio ayudará que AA 24hrs tenga presencia en las diferentes instituciones en las que se desenvuelve su target, mayormente en las intuiciones educativas.

Enfocándonos primordialmente Colegio de Ciencias y Humanidades plantel Oriente, Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, UAM Iztapalapa y Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica no. V esto permitirá que exista un primer acercamiento del público con la institución.

Vallas:

Este medio permitirá tener presencia fuera de todos los lugares seleccionados para colocar carteles, complementando la estrategia y permitiendo que el target tenga contacto con la campaña desde el momento en que llegan a sus escuelas hasta el momento en que salen.

PLAN DE MEDIOS

Internet.

Portal	Fan Page	Periodicidad	Costo por mes	Costo total por meses
Facebook	Manejo de cuenta con 3 actualizaciones Diarias Y un social adds por mes	Diaria	\$20,000	3 meses \$60,000
Total				\$60,000

Vallas

Institución	Vallas	Tamaño	Costo	No. de carteles	Costo total
Facultad de Estudios Superiores Zaragoza	AA 24 hrs Siempre disponible	4.60 x 2.60 m	\$1,500	2	\$3,000
Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Oriente				2	\$3,000
Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa				2	\$3,000
Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica no. V				2	\$3,000
TOTAL					\$12,000

Carteles

Institución	Tipo de cartel	Tamaño	Costo Mayoreo	No. de carteles	Costo total
Facultad de Estudios Superiores Zaragoza	AA 24 hrs Siempre disponible	Tabloide	\$8	200	\$1,600
Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Oriente				200	\$1,600
Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa				200	\$1,600
Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica no. V				200	\$1,600
TOTAL					\$6,400

Resumen de la inversión.

Internet (Redes sociales)	\$60,000
Carteles	\$6,400
Vallas	\$12,000
Costo Total	\$78,400

Esto es la inversión final de esta campaña diseñada para que la asociación de Alcohólicos Anónimos logre comunicarse con el target objetivo para este proyecto. La inversión requerida para este fin se justifica principalmente en la estupenda segmentación que proporciona la parte digital de la campaña, lo que se reflejará en una mayor cantidad de impactos.

FLOW CHART

El lanzamiento de esta campaña se realizará en los meses de Agosto, Septiembre y Octubre ya que son durante esos meses en los que el target regresa a sus labores estudiantiles, de esta manera podremos implementar la estrategia de una manera más eficaz.

CANTIDAD				
	Agosto	Septiembre	Octubre	Total
Carteles	33 carteles modelo 1 33 carteles modelo 2 33 carteles modelo 3 (en cada sede)	33 carteles modelo 1 33 carteles modelo 2 33 carteles modelo 3 (en cada sede)	33 carteles modelo 1 33 carteles modelo 2 33 carteles modelo 3 (en cada sede)	1200 carteles
Redes sociales (Posteos Facebook)	3 actualizaciones diarias	3 actualizaciones diarias	3 actualizaciones diarias	252 actualizaciones
Vallas	2 piezas por sede	2 piezas por sede	2 piezas por sede	8 piezas

GUÍAS DE EJECUCIÓN

FACEBOOK

Carátula social

La carátula social define la personalidad de la marca dentro de sus diferentes propiedades sociales online. Taza la ruta para la generación de contenidos y a línea editorial de la marca.

Establece los temas de conversación, intención y carácter de la comunicación de la marca, en este caso a través de Facebook.⁷⁰

Comenzamos con un *cover picture* (portada de Facebook) que será el primer rostro de la asociación en Facebook; para continuar con los posteos correspondiente a los temas que a continuación se eligieron.

Temas	Objetivos		Descripción
Estadísticas	Acción	Solicitar información	Amplificación de datos duros sobre el alcoholismo a través de infografías para concientizar y evidenciar a los usuarios acerca de la gravedad de esta enfermedad.
Testimoniales	<i>Engagement</i> (Lealtad)	<i>Likes</i> (Me gusta)	Testimonios en citas.
¿Quiénes somos?	<i>Awareness</i> (Atención)	<i>Likes</i> (Me gusta)	Amplificación de la historia, misión, visión y logros de AA 24 hrs, para sembrar credibilidad en el proyecto.
Frases	<i>Engagement</i> (Lealtad)	<i>Shares</i> (Copartir)	Citas de esperanza, entusiasmo, vida y optimismo.

⁷⁰ BNN, La caratula Social®, México, Yellow Paper, 2009, 5 pp.

Cover picture de Fanpage Facebook



Líneas editoriales, guías de posteo para AA 24 hrs.

- Estadísticas



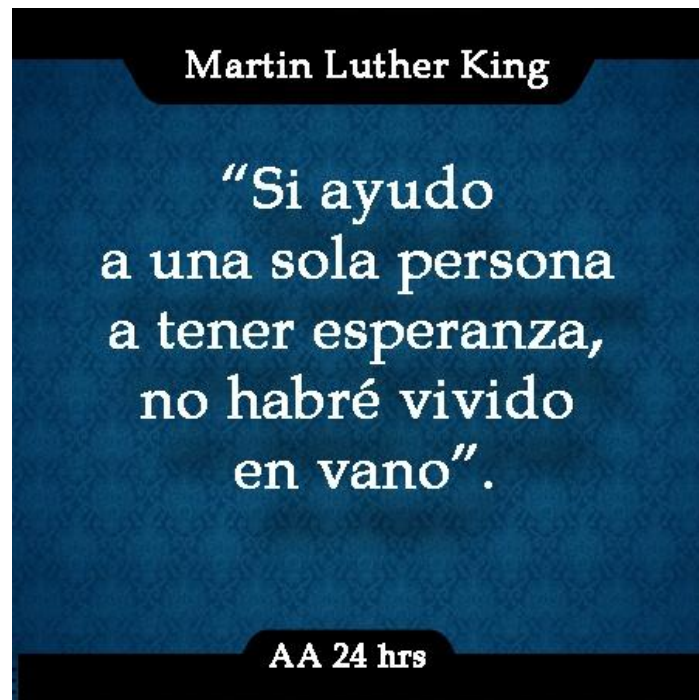
- Testimoniales



- ¿Quiénes somos?



- Frases



- Social adds

¡Saca el alcohol de tu vida!
No importa qué tan mal estés
AA 24 hrs siempre está para ti.



**CARTELES
Y
VALLAS**

QUIERO DEJAR A UN LADO MIS ERRORES

DE DÍA O DE NOCHE
AA 24 HRS
SIEMPRE ESTÁ
PARA TI

Teléfono: 01 (55) 58 40 75 60
Dirección: Calle Océano # 133, Col. Del Mar Del. Iztapalapa

www.aa24horas.com
facebook.com/aa24horas





QUIERO DEJAR DE ESTAR ENOJADO

DE DÍA O DE NOCHE
AA 24 HRS
SIEMPRE ESTÁ
PARA TI

Teléfono: 01 (55) 58 40 75 60
Dirección: Calle Océano # 133, Col. Del Mar Del. Iztapalapa

www.aa24horas.com
facebook.com/aa24horas



QUIERO CAMBIAR LO QUE SOY

DE DÍA O DE NOCHE
AA 24 HRS
SIEMPRE ESTA
PARA TI

Teléfono: 01 (55) 58 40 75 60
Dirección: Calle Océano # 133, Col. Del Mar Del. Iztapalapa

www.aa24horas.com
facebook.com/aa24horas



QUIERO CAMBIAR
LO QUE SOY

DE DÍA O DE NOCHE
24 HRS
SIEMPRE ESTÁ
PARA TI

www.24horas.com
facebook.com/24horas

Teléfono: 01 (55) 58 40 75 80
Dirección: Calle Océano # 133, Col. Del Mar Del. Iztapalapa

**QUIERO DEJAR DE
ESTAR ENOJADO**

DE DÍA O DE NOCHE
AA 24 HRS
SIEMPRE ESTÁ
PARA TI

Teléfono: 01 (55) 58 40 75 80
Dirección: Calle Océano # 123, Col. Del Mar Del. Iztapalapa

www.aa24horas.com
facebook.com/aa24horas



QUIERO DEJAR A UN LADO
MIS ERRORES

DE DÍA O DE NOCHE
AA 24 HRS
SIEMPRE ESTÁ
PARA TI

Teléfono: 01 (55) 58 40 75 60
Dirección: Calle Océano # 133, Col. Del Mar Del. Iztapalapa

www.aa24horas.com
facebook.com/aa24horas



CONCLUSIONES

La sociedad mexicana durante su historia ha ido adaptándose según las circunstancias que se ameritan, eso es un proceso normal en todas las culturas, pues adaptarse es algo inherente de los seres vivos.

Sin embargo, ¿qué hacer cuando una parte de la sociedad se encuentra inmersa en una enfermedad como el alcoholismo? La prevención ha sido una de las respuestas a ésta pregunta.

Cientos de campañas para ayudar a prevenir ésta enfermedad han surgido durante los últimos años, si han funcionado o no es pregunta para otra investigación, ya que para ésta nos enfocarnos en las personas que no recibieron dicha información preventiva o que por el entorno en el que crecieron, desarrollar problemas como el alcoholismo tiene mayor probabilidad de ser.

Para estas personas que ya han caído en el alcoholismo, para ellos que por haber nacido en un entorno conflictivo, sin importar su nivel en la escala social, para estos individuos, las organizaciones como AA 24 horas son una excelente medida para poder recuperar una vida sin adicciones.

Sea por la razón que sea, instituciones como ésta ayudan a enfermos sin juzgar los actos que los llevaron a caer en el alcoholismo. Los guían, los apoyan y por éstas razones el hacer una campaña que ayude a que los jóvenes que viven en una zona tan vulnerable y conflictiva de la ciudad de México, como lo es Iztapalapa, merecen conocer una alternativa segura para poder tratar un padecimiento del que ya quieren librarse.

Asociaciones como AA 24 horas que ayudan a las personas sin pedir un cuota y que no ponen precio a la ayuda que brindan, son organizaciones a las que se les debería dar mayor difusión.

Esta campaña está desarrollada sólo con el fin de poder hacer que los jóvenes que necesitan ayuda de éste tipo, sepan que hay un sitio al cual pueden asistir cuando lo necesiten, sin importar el día o la hora, siempre estará allí.

Difundir la ayuda a quienes los necesitan es importante y más cuando es para permitir que personas regresen a una vida digna así como funcional para la sociedad, y más importante aún, para ellos mismos.

La conclusión a la que podemos llegar es que sin importar cuantas campañas de prevención salgan a la luz, ayudar a las personas que ya padecen esta enfermedad no debe pasarse de alto; por lo que es importante hacerles saber que hay lugares donde sin

lucrar con su alcoholismo, pueden proporcionarles la ayuda que requieren para ayudarles a contrarrestar su padecimiento.

Sobre el aspecto comunicativo, una campaña a través de una plataforma digital, Facebook en este caso, ayuda a cumplir perfectamente, según la metodología empleada por BNN, los objetivos de esta campaña.

El mundo de las campañas digitales ocupan cada año más peso dentro de la publicidad, no sólo en México sino en todo el mundo⁷¹, así dejar a las organizaciones no gubernamentales fuera de estos beneficios perjudicaría a las personas que son auxiliadas por dichas instituciones.

La publicidad sigue evolucionando y adaptándose a la situación social en la que la humanidad se encuentra. Logrando hacer uso de los nuevos medios de comunicación para llegar de una forma focalizada a los distintos target que conforman las necesidades de las marcas.

⁷¹ s/a, *El gasto publicitario global de 2013 aumenta liderado por la inversión digital y el crecimiento en Latinoamérica*, [En línea], México, Marketing directo.com Dirección URL: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/el-gasto-publicitario-global-de-2013-aumenta-liderado-por-la-inversion-digital-y-el-crecimiento-en-latinoamerica/> [Consulta: 18 de noviembre 2013].

BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA

Bibliografía.

- Baena Paz Guillermina, *Instrumentos de investigación*. México, Editores Mexicanos Unidos. 1986, Ed. 13, 133 pp.
- Bernal Sahagún Víctor. *El alcoholismo en México: Negocio y manipulación*, México. Nuestro Tiempo. 1983. 135 pp.
- Gitlow Stanley. *Alcoholism: A practical treatment guide*. New York. Grune & Stratton. 1980, 288 pp.
- Heinman, Edith. *Alcoholismo: Desarrollo, consecuencias y tratamiento*. Madrid. McGraw-Hill. 1989, 494 pp.
- Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación*. México. McGraw-Hill. 2003, Ed. 3, 705 pp.
- Koenes, Avelina. *Tácticas aplicadas de marketing*, Ediciones Díaz de Santos, España, 1996, 246 pp.
- Kotler, Philip, *Fundamentos de marketing*, México, Pearson, 2003, Tercera edición 659 pp.
- Pardinas Felipe. *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México. Siglo XXI. Ed. 36, 1999, 242 pp.
- UNICEF, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. *Manual para la encuesta de indicadores múltiples por conglomerados*. UNICEF. 2006. 629 pp.

Cibergrafía.

- Alfredo Méndez, “Con problemas de alcoholismo 32 millones de mexicanos”, [En línea], México, *La Jornada.unam.mx*, 11 de junio de 2008, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2008/06/11/index.php?section=sociedad&article=050n1soc> [Consulta: 23 de febrero 2012].
- s/a, “En México 6 millones de alcohólicos AA”, [En línea], México, *El Universal.com.mx*, 21 de agosto de 2010, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/703229.html> [Consulta: 23 de febrero 2012].
- s/a, Encuesta del consumo de drogas, [En línea], México, Dirección URL: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/documentos/Encuestas/cnavarro/Encuesta93/DELEGAC/IZTAPAL/Resultados.htm> [Consulta: 23 de febrero 2012].
- s/a, *International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems 10th Revision (ICD-10) Version for 2010*. [En línea], Organización Mundial de la Salud, Dirección URL: <http://apps.who.int/classifications/icd10/browse/2010/en> [Consulta: 23 de febrero 2012].
- Organización Mundial de la Salud; *Centro de prensa: Alcohol*, [En línea], Dirección URL: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/index.html> [Consulta: 08 de abril 2012].
- Arturo Gómez Salgado, “Pandemias de alcohol se empande entre la juventud mexicana”, [En línea], México, *La Prensa oem.com.mx*, 16 de junio de 2008, Dirección URL: <http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n735353.htm> [Consulta: 08 de mayo 2012].
- Luis Alfonso Berruecos Villalobos, *Panorama actual de la investigación social y cultural sobre el consumo de alcohol y alcoholismo en México*, [En línea], México, Dirección URL: <http://www.q4q.nl/alcohol/mexicoalcoholsp.htm> [Consulta: 17 de abril 2012].
- Ruth Rodríguez, “Crece el alcoholismo entre jóvenes; 100% en mujeres.”, [En línea], México, *El Universal.com.mx*, 12 de agosto de 2012, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/785535.html> [Consulta: 17 de abril 2012].

- IMJUVE; *Laza IMJUVE campaña para prevenir el uso y abuso de alcohol entre la población juvenil*, [En línea], México, Dirección URL: http://www.imjuventud.gob.mx/pagina.php?pag_id=80 [Consulta: 18 de abril 2012].
- Cinthya Sanchez, “¿Por qué beben los jóvenes?”, [En línea], México, *El Universal.com.mx*, 25 de julio 2005, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/141038.html> [Consulta: 08 de mayo 2012].
- Grupo 24 horas Alcohólicos Anónimos, *El nacimiento de Alcohólicos Anónimos*, [En línea], México, *aa24horas.com*, Dirección URL: <http://www.aa24horas.com/index.php?sec=anonimo&ap=movimiento> [Consulta: 29 de abril 2012].
- s/a, *El gasto publicitario global de 2013 aumenta liderado por la inversión digital y el crecimiento en Latinoamérica*, [En línea], México, Marketing directo.com Dirección URL: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/el-gasto-publicitario-global-de-2013-aumenta-liderado-por-la-inversion-digital-y-el-crecimiento-en-latinoamerica/> [Consulta: 18 de noviembre 2013].
- s/a, *Sitios de interés*, [En línea], México, Instituto para la atención y prevención de las adicciones en la ciudad de México, 21 de agosto de 2010, Dirección URL: <http://www.iapa.df.gob.mx/wb/iapad/mexico> [Consulta: 23 de febrero 2012].