



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“CAMPAÑA PUBLICITARIA CON VALOR SOCIAL:
Programa Sé Tu Amigo”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

JOAN KENETH AVANTE CANALES

Director de Tesina
Mtra. Patricia Segura Barragán

Revisor de Tesina
Lic. Fernando Ernesto Ordoñez Guerrero



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.

Agradecimientos

A la Mtra. Patricia Segura Barragán, por haber hecho tan amena la realización de este proyecto y por ser más que una gran maestra, una gran amiga.

También a todos y cada uno de mis maestros, de quienes aprendí muchísimas cosas a lo largo de estos cuatro años y medio, muchas de las cuales sirvieron para llevar a cabo éste proyecto.

A mis padres, que siempre creyeron en mí
y siempre me han motivado para seguir
adelante, GRACIAS.

A Denisse, por haber estado a mi lado
apoyándome y ser uno de los principales
motores en mi vida.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1 La persuasión como estrategia de publicidad	6
1.1 Antecedentes de la publicidad	8
1.2 La Publicidad	16
1.3 Campañas publicitarias	25
1.3.1 Briefing	32
1.3.2 Estructuración del mensaje	35
1.3.3 Análisis y selección de medios	36
1.3.4 Estrategia de medios	37
1.3.5 Pauta de medios	38
1.3.6 Desarrollo y producción de los medios	38
1.3.7 Costo total de la campaña	38
1.3.8 Control de la difusión	39
1.3.9 Medición de resultados	39
1.4 Campañas publicitarias con valor social	40
Capítulo 2 Programa “Sé tu amigo” de la Fundación TONY	46
2.1 Briefing publicitario	46
2.1.1 Realidad de la empresa	46

2.1.2	Análisis del servicio (Análisis situacional del programa “Sé tu amigo”)	47
2.1.3	Análisis del mercado o consumidor	60
2.1.4	Análisis de la competencia	63
2.1.5	Objetivo de la publicidad	63
2.1.6	Estrategia publicitaria	64
Capítulo 3 Propuesta estratégica publicitaria		67
3.1	Estructuración del mensaje	67
3.1.1	Lluvia de ideas	67
3.1.2	Conceptualización del mensaje	68
3.1.3	Concepto creativo	69
3.1.4	Fundamentación del mensaje	71
3.2	Análisis y selección de los medios	71
3.3	Estrategia de medios	77
3.4	Pauta de medios	80
3.5	Desarrollo y producción de los medios	91
3.6	Costo total de la campaña	100
Conclusiones		101
Bibliografía		105

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la sociedad atraviesa por una serie de conflictos, que en su mayoría son generados por la pérdida de los valores. Las personas han ido dejando a un lado todo en cuanto al bienestar social se refiere, para sustituirlo por el simple hecho de producir y generar dinero; no se preocupan por los valores sociales, sino por el valor de las cosas materiales. Es por eso que hay la necesidad de restaurar los valores, y es entonces cuando surgen las campañas de valor social.

Claro que han existido campañas de valor social muy diversas, sin embargo no han sido suficientes, ya que la sociedad en lugar de salir adelante, va en declive. Por esto es importante que este tipo de campañas sean de forma permanente y estén en constante evolución, no sólo de los típicos conflictos sociales, sino de los nuevos.

La sociedad ha ido cambiando y con ella sus ideas y actitudes, así como su postura y formas de ver la vida, por eso es necesaria una campaña que se adapte a ella y vea las cosas como ella las ve, además de lidiar con el hecho de que la sociedad no le da el valor o la importancia que este tipo de campañas tienen, ya que en su mayoría sólo son vistas como algo “bonito” o no pasan de ser el tema de algún concurso.

Otra cuestión es la falta de presupuesto, ya que es muy raro que para una campaña de este tipo se destine una importante suma de dinero, ya que muchas empresas sólo lo hacen como una forma estratégica de posicionamiento de imagen ante la sociedad. Paralelo a este problema se encuentra la mala difusión que se hace de estas campañas, ya que no basta sólo con hacer la campaña y dedicarse a difundirla en cualquier medio o en donde salga más económico, se trata de segmentar el mercado y analizar bien la ubicación de cada uno de los materiales de la campaña, de lo contrario no se obtendrá la respuesta esperada y únicamente habrá sido una pérdida de tiempo, esfuerzo y dinero.

El interés por realizar una campaña publicitaria con valor social surge porque, como se mencionó anteriormente, es necesario realizar cada vez más campañas de este tipo, que rescaten y apoyen valores que se han ido perdiendo en la sociedad, además de que los propios jóvenes, siendo estos el principal objetivo de la campaña, sean quienes la lleven a cabo, ofreciendo una mejor visión de las distintas problemáticas, además de entender las inquietudes y necesidades de sus similares, así como tener un mayor conocimiento de su lenguaje y el entorno en el que se desarrollan, con la intención de que se identifiquen con ella.

Por ello, se eligió este tema, porque se puede aportar algo nuevo a este tipo de campañas y tratar de hacer conciencia en los jóvenes, así como en toda la sociedad, de que retomar los valores es primordial para una mejor convivencia social y una mejor calidad de vida. Por consiguiente es necesario hacer ver a la

juventud, que tener valores no es algo de qué avergonzarse, que por el contrario es algo de lo que se deben sentir satisfechos y orgullosos.

Hay que considerar que si hubiera más campañas de valor social, las personas serían menos conflictivas, y si bien no se arreglarían todos los problemas del mundo, por lo menos sería un buen inicio; por todo esto surge el interés y el gusto por hacer una campaña de valor social, ya que haciendo uso de todo lo aprendido a lo largo de la carrera se puede y se debe aportar algo en beneficio a esta causa tan importante como lo es concientizar a la sociedad.

El estudio que se llevó a cabo a lo largo de este proyecto fue de carácter descriptivo, porque al finalizarlo se tuvo un mayor conocimiento sobre lo que a este tipo de campañas se refiere; con este estudio se describió el proyecto, y la importancia de analizarlo, ya que podría servir de base y consulta para estudios posteriores.

El tipo de estudio de este proyecto fue descriptivo porque se describió el tema de las campañas sociales, así como el procedimiento necesario para realizar una campaña publicitaria de carácter social dirigido a un segmento muy importante de la sociedad, como son los jóvenes.

El objetivo general de este proyecto fue crear una campaña de carácter social para el programa “Sé tu amigo”, perteneciente al “Grupo Tony”, cuyo objetivo es disminuir la incidencia y prevalencia de farmacodependientes, al desmotivarlos en el consumo de estupefacientes y sustancias químicas con fines de intoxicación, a través de información, prevención y canalización de los casos que así lo requieran a instituciones especializadas, y ayudar de esta manera al individuo a su reintegración física, psicológica y social.

Como todo proyecto de investigación se plantearon de inicio algunos posibles obstáculos, ya sea a la hora de la investigación como a la hora de su realización; por lo que aquí sólo se tomaron en cuenta aquellas limitantes que se

refieren a la creación de la campaña y no a su ejecución, ya que eso dependerá de la empresa a la que se le propone dicha campaña.

Una primera limitante que se planteó fue que la empresa o institución para la que se realiza la campaña, no quedara satisfecha con el trabajo final y decidiera no hacer uso de la misma, y por último, pero igual de importante, es la posibilidad de no encontrar la información necesaria y actualizada para realizar la investigación que requiere dicho proyecto.

Con la realización de este proyecto se pretendió, crear una campaña publicitaria de carácter social que satisfaga las necesidades de una institución, y encontrar la manera más creativa de promover, en este caso, el uso de los valores en la sociedad, principalmente en los jóvenes y adolescentes, ya que aparte de ser ellos quienes más confundidos se encuentran, son de quienes va a depender el futuro de la sociedad.

Con este proyecto también se busca concientizar más a la sociedad de las consecuencias de sus actos, ya que no sólo se puede esperar a que los jóvenes modifiquen su comportamiento, sino que es labor de toda la gente hacer conciencia para que la sociedad actual no vaya cada vez más en decadencia; también se busca servir de apoyo a una institución que muestra la misma preocupación por mejorar la calidad de vida social, esperando que con una campaña de este tipo se impulse y sea más efectivo de lo que ya es su trabajo a favor de una sociedad más sana.

Tomando en cuenta que la investigación de este proyecto fue llevada de una manera seria y profunda, podría servir como referencia de investigaciones futuras más especializadas, o como base de futuras campañas sociales, o simplemente como documento de consulta para conocer más sobre el tema.

Se propone que el alcance de esta campaña deberá ser, en una primera etapa, en la zona conurbada Veracruz – Boca del Río, y dependiendo de la

aceptación de la campaña, se podría trasladar a otras áreas fuera de la ciudad e incluso proyectarse a nivel nacional.

Capítulo 1 La persuasión como estrategia de publicidad

Mucho se ha hablado sobre la publicidad y de su efecto en el comportamiento de las personas, se ha visto cómo una buena publicidad puede lograr que un producto sea exitoso, incluso aunque el producto no sea muy bueno; esto se puede lograr usando la persuasión, por lo que en los siguientes párrafos se hablará de qué es la persuasión y cómo funciona, además de cómo se debe usar para lograr el fin requerido.

La persuasión suele estar relacionada con la manipulación, ya que para persuadir es necesario usar algunos elementos de la manipulación, sin embargo no significan lo mismo y la diferencia se encuentra en la intención del persuasor, ya que en la manipulación la única persona beneficiada es el manipulador, y la persuasión ofrece la opción de un beneficio mutuo. *“Aunque para Aristóteles la persuasión es una especie de demostración (puesto que nos persuadimos sobre todo, cuando pensamos que algo está demostrado)”*. (Peña, 2008:656)

Esto es que según Aristóteles, la gente se siente persuadida a actuar de cierta manera y con convicción, cuando cree que lo que se le ofrece ha sido probado y comprobado que es la mejor opción.

Por otro lado, antes de tratar de convencer a alguien de algo, se debe de cuestionar si lo que se está haciendo es razonable, ético, legal y moral. Si la respuesta a lo anterior es negativa entonces lo recomendable es que no se debe seguir adelante.

Una buena persuasión implica comprender las necesidades y deseos de la persona que se pretende persuadir, conocer sus hábitos lo mejor posible y entender qué lo hace actuar de cierta manera, para posteriormente brindarle la mejor información de una forma acorde a los deseos de la persona a persuadir.

Un buen persuasor, se preocupa por crear una imagen cuidadosamente elaborada que le permitirá interactuar con otros desde una posición de fuerza e influencia, y esta buena imagen es precisamente la que le ayudará a conseguir en cualquier situación más de lo que se buscaba de una manera rápida y ética.

“El mensaje publicitario constituye un proceso de comunicación de carácter persuasivo en el que el emisor es el que expone los argumentos; el público o destinatario a quien se dirige tiene la función de valorar el mensaje y decidir el acto perlocucionario de estar o de desear estar en posesión del objeto anunciado”.
(Peña, 2008:654)

Los mejores persuasores están preocupados en conocer su entorno y el de las personas con quien se relacionan, y quieren conocer la forma de ser de su interlocutor; están interesados en los deseos, y objetivos de la persona que están persuadiendo con el objetivo de utilizarlos como palanca para inducirlos a realizar una acción.

La persuasión tiene que ver tanto con las necesidades físicas y emocionales de una persona, como con ofrecer el producto adecuado al precio

correcto; esto es porque suele ocurrir que se ofrece un buen producto con un buen precio pero presentado de forma incongruente con las necesidades del consumidor, y es vencido por un mal producto con un mal precio pero presentado de una forma persuasiva correcta. En resumen, para ser un buen persuasor, se necesitan conocer a fondo las motivaciones conductuales de los consumidores. (Lakhani, 2009:31-33)

La publicidad persuasiva se centra en el cliente, no en el producto; para ganarse la atención del cliente, se le tiene que enseñar qué hay en dicha publicidad que sea útil y atractivo para el consumidor. El anuncio no será eficaz si no puede destacarse de la competencia, de forma que el consumidor se pregunte por qué no lo había tenido en cuenta hasta ahora. Los grandes anuncios hablan directo al cliente, creando una conversación personal que cuenta una historia, responde preguntas y obliga a averiguar más del producto o a actuar. (Lakhani, 2009:181)

Un dato básico y muy importante de la publicidad persuasiva es que los anuncios eficientes se centran en un solo objetivo. No mezclan ideas, se concretan en un punto y lo resaltan. *“No hay que olvidar que la publicidad no es un vendedor; en realidad es una buena herramienta de información y persuasión que, con la ayuda de los medios de comunicación masiva, puede llegar a millones de consumidores con características muy diversas, para informarlos y persuadirlos de adquirir determinados productos o servicios. Aquí la publicidad se empieza a convertir más en un espectáculo con un alto contenido de emociones y sentimientos que mueven las fibras internas del consumidor”.* (Osio, 2008:49)

1.1 Antecedentes de la publicidad

“La publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada. En consecuencia, la

historia de la publicidad solamente puede estudiarse desde la perspectiva del entorno político, económico y cultural de un país.” (Kleppner, 2005:5)

La publicidad es tan antigua como el mismo ser humano, se puede decir que nacieron juntos. La publicidad desde su origen ha sido usada para anunciar acontecimientos, intenciones y para persuadir a los hombres para lograr ciertos fines; la publicidad ha sido ligada desde siempre a las actividades comerciales, ya que su fin básico es vender un producto o una idea.

No se podría hablar de un único lugar del cual se pueda decir que proviene la publicidad, ya que se han encontrado rastros de ella en diferentes lugares y culturas, un ejemplo de esto es en Tebas, Egipto; lugar donde se encontró uno de los textos publicitarios más antiguos, de hace casi tres mil años, el cual decía:

“El tejedor Hapu, propietario de la tienda donde se tejen las más bellas telas, entregará una pieza de oro a quien le dé información alguna sobre el esclavo huido. Se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno”. (Figuroa, 1999:41)

Así como en Egipto, en muchas otras partes del mundo hay vestigios del uso de la publicidad, cada uno con un matiz diferente, pero con una misma meta, el lograr persuadir a la gente. En Roma por ejemplo, se encontraba el pregonero oral, quien podía ser contratado tanto por el Estado, como por comerciantes o particulares. En Francia, los taberneros voceaban sus vinos acompañados del sonido de campanas o cuernos; en España se usaban tambores o gaitas, y en el México virreinal los pregoneros iban acompañados de tambores.

Otras vertientes indican que *“para hablar de sus inicios tendríamos que ubicarnos en el siglo XVIII, cuando aparecieron los volantes impresos en madera o en cobre, utilizados para anunciar diversos tipos de ofertas. Estos impresos tenían una enorme calidad artística, tanto en las letras como en las ilustraciones, de tal forma que fueron dignos de conservarse en los museos británicos como muestra*

del arte de aquella época. Aumentó la popularidad de la publicidad en cada vez más impresos, aunque su función no era la de ahora, anunciar productos o servicios, sino muchas veces dar avisos de trabajo o de recompensas por cosas perdidas". (Osio, 2008:46)

La publicidad moderna comenzó en Estados Unidos a finales del siglo XIX, y durante el siglo siguiente los profesionales de la publicidad introdujeron elementos sofisticados tales como la investigación de la motivación para definir la conducta del consumidor, los análisis de medios para llegar a los clientes objetivo y las estrategias creativas para mejorar los mensajes de venta. Sin embargo, el intercambio de bienes y la necesidad de vincular a vendedores y compradores data de la prehistoria, como ya se mencionó en un principio.

No obstante la publicidad como tal nació con Juan G. Gutenberg, cuando éste le mostró su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán, Alemania. Y con el nacimiento de la imprenta, en 1453 surge la *Biblia Gutenberg-Fus* con 42 líneas, con esto los almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos, y con el surgimiento de la imprenta, los mensajes publicitarios tuvieron más auge y a la larga con el origen de las nuevas ciudades, la imprenta se consolidó como instrumento de comunicación. (Figueroa, 1999:42)

La publicidad es una herramienta de la comunicación que requiere de dos componentes primarios para poder funcionar.

- **Intercambio centralizado.** Cuando los bienes y servicios se mueven de un sistema de intercambio descentralizado hacia un sistema en el cual los mercaderes funcionaban como intermediarios, necesitando de la publicidad para hacer que los consumidores potenciales se dieran cuenta de la disponibilidad de los bienes.

Esto hace referencia a cómo es que ha cambiado la forma de comercio, ya que antes si se necesitaba un producto, era necesario acudir directamente con el

productor, que a la par hacía el papel de vendedor, y esto en ocasiones significaba un problema, ya que muchas veces el producto requerido se encontraba lejos o simplemente no era de fácil acceso; pero esto cambió precisamente con lo que se le conoce como intercambio centralizado, ya que al surgir los mercaderes, ellos absorbían el papel de intermediarios y de esta forma lograban llevar los productos a casi cualquier parte, haciendo los productos más accesibles y ampliando el mercado, y esto lo logran gracias al uso de la publicidad ya que hacen que la gente se dé cuenta de la accesibilidad de los productos.

- **Una economía en la cual la oferta es superior a la demanda.** Cuando los productos son escasos y la demanda es alta, el rol de la publicidad se limita en gran parte a informar a los compradores acerca de la ubicación de los bienes. Sin embargo, al crear la producción en masa una sobreabundancia de productos y marcas competidoras, la publicidad no debe solamente informar y persuadir a los consumidores potenciales que estos productos existen, sino también dar a los consumidores razones para comprar una marca o categoría de productos en vez de aquellos de los competidores.

Esto de lo que habla es que si bien es cierto que la publicidad se utiliza como un medio para dar a conocer un producto o servicio, la sobreproducción de bienes o servicios ha hecho que la publicidad se vaya adaptando a las nuevas necesidades, ya no basta con decir solamente qué es lo que se vende ni donde se puede conseguir, sino que se trata de una guerra entre productos por decir cuál es el mejor, quién ofrece qué, quién tiene el mejor precio, qué producto tiene las mejores cualidades, etc. Y todo esto con el fin de convencer a un consumidor cada vez más selectivo de porqué debe elegir un producto en lugar de otro.

“Para que la publicidad pueda desarrollarse dentro de un sistema económico, es necesario que este sistema se apoye en el capitalismo, ya que sus características permiten que las empresas compitan libremente por la obtención

del capital y los recursos, que a su vez estimulan la demanda de los bienes y servicios; para ello no hay nada mejor que la publicidad” (Osio, 2008:45)

Hay que mencionar que mientras que el intercambio centralizado y la oferta excesiva eran ingredientes necesarios para la publicidad, 50 años después de la Guerra Civil se fusionan factores adicionales que crean las bases de esta industria multimillonaria. Primero fue el comienzo del cumplimiento de los ideales democráticos. Aunque Estados Unidos en el siglo XVIII tenía mucho que avanzar antes de que los derechos básicos, como el sufragio femenino y la ciudadanía completa para los americanos de ascendencia africana, fueran una realidad, la educación pública estaba creando una población culta y un interés por el proceso político abriendo tanto una necesidad como un apoyo para los periódicos y revistas.

Segundo, la publicidad prosperó al extenderse la revolución industrial a lo largo de Estados Unidos durante el periodo final del siglo XIX. La producción en masa permitió no solamente la manufactura eficaz de una multitud de bienes, sino que también fue esa experiencia tecnológica la que creó las prensas de alta velocidad que permitieron la publicación de revistas y periódicos de circulación masiva, que llevaban la publicidad que proveía su base financiera. Igual de importante, el crecimiento de estos imperios industriales creó la necesidad de trabajadores calificados que ganaban salarios más altos y emigraban de las granjas a los centros urbanos. (Kleppner, 2005:5)

La eficiencia de la producción en masa permitió a los fabricantes producir muchos más bienes de los que podían ser vendidos local o regionalmente. La introducción del ferrocarril no solamente creó unidad dentro de un país anteriormente dividido, sino que también creó un medio de distribución nacional para los productos del creciente sector manufacturero. El ferrocarril, combinado con la comunicación instantánea del telégrafo, conectó al país económica y

culturalmente, sin embargo, no fue sino hasta la introducción de las marcas nacionales que la publicidad y el marketing comenzaron a cumplir sus promesas.

Las marcas nacionales, apoyadas por un sistema de distribución ferroviario de costa a costa y con revistas nacionales para anunciarlos, brindó el ímpetu para reestructurar la publicidad y el marketing basados en la diferenciación de productos y la lealtad al consumidor hacia esas marcas. Los bienes de marca nacional cambiaron la relación entre compradores y vendedores de bienes no imprescindibles, hacia un relación de sistema de marketing basado en la calidad e identificación consistente del producto, y dio a los productores una influencia por encima de los detallistas que continuaría durante los siguientes 100 años hasta el advenimiento de los mega-detallistas durante la década de 1990.

La introducción de las marcas nacionales y de los sistemas de publicidad y distribución para venderlas y comercializarlas no pueden subestimarse. Aunque la publicidad no creó un sistema centralizado y eficiente de marketing nacional, sí proveyó uno de los ingredientes primarios para volver práctica tal estrategia. Los empresarios se apresuraron para beneficiarse de las ventajas de ser de los primeros en el mercado con productos de marca. El anuncio de una cámara Kodak publicada en 1889 demuestra un enfoque sofisticado en su publicidad incluyendo testimoniales de consumidores satisfechos.

La convergencia de la disponibilidad de productos de marca, la habilidad de brindar una distribución a nivel nacional, y una clase media creciente de compradores para estos productos habían evolucionado lo suficiente para 1920 como para soportar la creación de una industria de la publicidad que demostró la mayoría de las funciones básicas que se encuentran dentro de las agencias modernas y de los departamentos de publicidad corporativa de hoy en día. (Kleppner, 2005:5)

Sin embargo no existe unanimidad científica a la hora de definir el proceso histórico de la publicidad. Mientras que para algunos pueden rastrearse los

antecedentes de la publicidad en la vida urbana de Grecia y Roma, para otros ésta no tiene historia, es contemporánea de la actual sociedad de consumo. Evidentemente, sólo en la sociedad de hoy se dan las circunstancias económicas y sociales que posibilitan la eclosión de la publicidad; mas la actividad publicitaria, considerada como información, ha recorrido un camino paralelo a los acontecimientos económicos de la humanidad; por eso, aun admitiendo su más correcta inserción dentro del ámbito de la historia de la economía, no puede negársele un valor peculiar desde el punto de vista de la publicidad, pese a que se manifieste de un modo primario o elemental. (Díaz, *et al.* s/a: 2)

“Lo que sí es un hecho, es que el gran boom de la publicidad tiene lugar hacia 1950 en Estados Unidos, con los genios de Madison: William Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy, Rosser Reeves”. (Figuroa, 1999:44) Esto ocurrió debido al ímpetu de consumo desenfrenado de una clase media cada vez más numerosa por olvidar dos décadas de privaciones a causa de la gran recesión y de la Segunda Guerra Mundial.

Sea cual sea el inicio de su historia se puede partir del dato de que el desarrollo e historia de la publicidad nace y crece junto con el desarrollo e historia del comercio, esto gracias al interés de los mercaderes para dar a conocer al público los productos que transportaban y sus características; de este modo, los posibles clientes podían comprobar y palpar los objetos por los que se sentían atraídos.

Más tarde, el establecimiento del comerciante en un lugar fijo le lleva a la necesidad de que su comercio sea plenamente identificable, e inconfundible para su posible clientela; para solucionar esto, cuelga sobre la puerta de su tienda la enseña o muestra que, a modo de faro o guía, alerta a los compradores avisándoles de los apetecibles productos que en aquel lugar están en venta (podría ser un semejante a lo que en la actualidad se le llamaría material POP).

Estos cauces publicitarios coexisten durante siglos, acompañados de la forma primitiva del cartel, que al aparecer la imprenta conseguiría multiplicar su difusión, y que alcanzaría su mayoría de edad con el advenimiento de la litografía en 1795. Un paso adelante da el periódico, todavía hoy uno de los primeros vehículos de publicidad. En 1631, Théophraste Reanaudot publica en París *La Gazette*, a la que considera "excelente soporte de publicidad". El 26 de mayo de 1657 sale en Inglaterra el *Public Adviser*, al que sigue, en 1702, el *Daily Courant*, y más tarde, en 1730, el *Daily Advertiser*, que habría de subsistir hasta comienzos del siglo XIX; todos planeados como vehículo de la publicidad. En 1810, se publicaban en EE.UU. 350 periódicos que insertaban anuncios en sus páginas. En 1836, Emile De Girardin funda en París *La Presse* y empieza a admitir anuncios en sentido moderno; ha descubierto que la necesidad es realmente la fuente de ingresos necesaria para el abaratamiento y continuidad de la prensa. En la Exposición de Londres de 1851 aparecen masivamente y por primera vez las marcas comerciales; en 1864, el norteamericano Walter Thompson funda la primera agencia de publicidad. El salto final hacia las formas actuales de manifestación de publicidad se produce en el siglo XX: prensa, radio, cine y televisión, por este orden, son los medios informativos que acogen los mensajes de la publicidad, y los difunden de manera masiva, constante y clamorosa. (Díaz, *et al.* s/a: 2)

En la actualidad hay algunos norteamericanos que alaban como precursor de la publicidad a uno de los padres de su nación, Benjamin Franklin, quien, desde 1729, hizo coexistir armoniosamente anuncios e información en su *Pennsylvania Gazette*. Si bien reconocen que trajo de su estancia en Inglaterra su modelo de diario y de publicidad, los historiadores le atribuyen, sin embargo, una innovación esencial: el grafismo. Al anuncio-bloque compacto de tres o cuatro líneas, desiguales y compuestas en una tipografía temblorosa, Franklin aportó espacios, jugó con los caracteres y, sobre todo, dicen introdujo las primeras ilustraciones. En las universidades, los estudiantes estadounidenses aprenden hoy que “numerosas

técnicas básicas de la publicidad moderna se encontraban ya en las publicidades del horno que él invento y que, aunque las mujeres de la época no hubiesen ganado aún el derecho de manejar la economía familiar, tuvo la intuición de que en primer lugar había que dirigirse a ellas". (Mattelart, 2000: 17)

1.2 La Publicidad

Ya se ha hablado de la persuasión como estrategia publicitaria y sobre los antecedentes de la publicidad, ahora es momento de hablar concretamente sobre la publicidad; antes que nada se debe aclarar que la publicidad y la propaganda son dos cosas diferentes, claro está que ambas hacen uso de la comunicación persuasiva para lograr un fin, pero su diferencia radica en que la publicidad en esencia se realiza con un fin lucrativo, y la propaganda va más ligada al proselitismo. Una vez marcada la diferencia, el siguiente paso es definir qué es la publicidad; definir publicidad puede ser algo complicado, ya que cada autor propone una definición propia.

"La publicidad es una actividad de talento. Es una disciplina destinada a quienes han decidido no pasarse la vida en las sombras del anonimato. Es natural pensar que no está dirigida a quienes tienen por meta en la vida el que, algún día, se diga de ellos: trabajó y se esforzó, pero nadie lo supo; tenía un corno, pero nunca lo tocó; murió, no hay que extrañarse, en secreto, sin anunciarse". (Figuroa, 1999:20)

A principios del siglo XX, Albert Lasker, considerado el padre de la publicidad moderna, era dueño de la agencia de publicidad *Lord & Thomas*. Y él definió publicidad como *"el arte de vender en forma imprevista, motivada por un porqué"*, esto por supuesto, mucho antes del surgimiento de los medios electrónicos.

Por otro lado se encuentran los periodistas, quienes definen la publicidad como un proceso de comunicación, de relaciones públicas o persuasión y la gente de negocios, la define como un proceso mercadológico.

Hay también una propuesta que dice que *“la publicidad es la comunicación no personal, estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios”*. (F.Arens, 2008:7)

Así se podría continuar la lista, donde cada especialista tenga su propia definición; se pueden encontrar miles y miles de ellas, pero se mencionarán tres con intenciones lógicas y cronológicas.

La primera es histórica, y se fundamenta en una visión y criterio amplio:

“Publicidad es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado”. (Figueroa, 1999:22)

La segunda está basada en las implicaciones que tienen los medios masivos de comunicación, los cuales han revolucionado la forma de hacer publicidad:

“Publicidad es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por conducto de los medios de comunicación. Su objetivo es el lucro”. (Figueroa, 1999:22)

La tercera definición se enuncia con la terminología que emplea la ciencia de la comunicación:

“Publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo,

mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado (perceptor-mercado), donde se pretende vender un producto o un servicio". (Figueroa, 1999:22)

Para el Historiador inglés Raymond Williams, la publicidad es *"el arte oficial de la sociedad capitalista"*. (F.Arens, 2008:31) Cada especialista tiene su propia definición para un término que se encuentra en constante evolución, ya que la publicidad se va desarrollando a la par de la sociedad y con el surgimiento de nuevas tecnologías.

Para uso práctico de este proyecto se manejará de acuerdo con el autor, a la publicidad como: un proceso de persuasión para influenciar una determinada acción en un determinado grupo meta.

Se han mostrado algunos supuestos que podrían definir a la publicidad, incluido el elegido para la realización de este proyecto; esto no quiere decir, ni mucho menos se puede afirmar, si alguno de estos es el correcto o no lo es, ya que la publicidad es tan extensa que bien podría encajar en cualquiera de las definiciones anteriores; pero dejando a un lado la semántica, hay algo aún más importante sobre la publicidad que su significado, y esto es ¿cuál es su función?

Es más que claro que la principal finalidad de la publicidad es vender, ya sea algún producto, un servicio, e incluso una idea; sin embargo no es la única, la publicidad tiene un sinnúmero de funciones, como lo son la función social y empresarial, y ésta va sujeta a los requerimientos de una empresa, ya que en muchas ocasiones la reputación o imagen de una empresa depende en su mayoría de las habilidades del publicista.

Las funciones de la publicidad son tan variadas con respecto a diferentes autores, como lo son sus definiciones, A continuación se muestra una lista de las funciones básicas de la publicidad:

- Identificar productos y diferenciarlos de otros.

- Comunicar información sobre el producto, sus características y el lugar de venta.
- Inducir a los consumidores a probar productos nuevos y sugerir nuevas adquisiciones.
- Estimular la distribución de un producto.
- Incrementar el uso de un artículo.
- Formar valor, preferencia de marca y lealtad.
- Disminuir el costo general de las ventas. (F. Arens, 2008:33)

En el listado anterior se mencionan siete funciones que, según su autor, son las que debe cumplir la publicidad, pero hay quienes van más a fondo y dicen que la publicidad no se limita y tiene funciones tanto internas como externas; como funciones externas se encuentran:

- *La publicidad aumenta las ventas de productos y servicios siempre que éstos cumplan con los requisitos de calidad.* Esto es que si se tiene un buen producto la buena publicidad hará que las ventas se disparen, pero las ventas no se pueden elevar si el producto no cuenta con los estándares de calidad ya que un consumidor inconforme con el producto no solo no volverá a consumirlo, sino que hablara mal de él evitando que otros lo consuman.
- *Genera nuevos distribuidores.* Esto se debe a que la publicidad al dar a conocer un producto y atribuirle un sinnúmero de características positivas, hace que la gente desee el producto, ya sea por la marca o por los beneficios de éste, y esto despierta el interés de gente nueva que quiera empezar a distribuir dicho producto ya que es muy solicitado.
- *Prestigia al distribuidor de productos y servicios al detalle.* Toda la cantidad de publicidad que hay sobre un producto o servicio, hace que haya una enorme demanda del mismo, y combinado con una buena calidad de producto, éste adquiere cierta posición en la mente del consumidor, y con el

mensaje publicitario en mente, los consumidores brindan al producto cierto estatus, el cual obtiene el consumidor al adquirir dicho producto; y todo esto se traduce en que la publicidad confiere prestigio al producto, a la fabrica y al distribuidor, ya que al ser un producto exclusivo, no cualquiera lo puede vender.

- *Aumenta el empleo de productos o servicios por persona.* La publicidad no sólo hace que la gente consuma cada vez más un producto, muchas marcas destinan enormes cantidades de dinero para encontrar nuevos usos de su producto, y es en ese momento cuando el publicista aprovecha esto para hacer anuncios más sugestivos y vendibles, y la publicidad hace de una sola marca, un abanico de posibles usos del mismo.
- *Establece un vínculo de confianza que relaciona a los miembros de la familia con nuevos productos y servicios.* Muchas marcas internacionales investigan, experimentan y diseñan nuevos productos para la diversificación de su mercado, lanzando nuevos productos cobijados bajo el nombre de marcas reconocidas, con prestigio y en las que los consumidores confían, con esto los nuevos productos cubren las nuevas necesidades de los consumidores.
- *Facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca propia y los protege.* Muchas cadenas de negocios socialmente reconocidas, hacen convenios con los fabricantes de productos para lanzar una marca propia, avalados con el fabricante de la marca posicionada, entonces cuando la publicidad logra hacer que un producto esté posicionado en la mente del consumidor, será más fácil lanzar el mismo producto con otro nombre y a más bajo precio.
- *Fortalece la confianza por la calidad.* Anteriormente los consumidores dependían más de su habilidad para identificar un producto bueno de uno malo, sin embargo ahora, con la gran variedad de productos, muchas veces se depende de la publicidad para seleccionar un producto, la gente consume lo que más se anuncia, y más si es un producto con un prestigio

internacional, el prestigio de un producto se centra en el respeto a los consumidores, ofreciéndoles un producto de calidad total.

- *Mantiene el consumo constante de productos de temporada.* La industria comercial ha evolucionado a pasos agigantados, y un ejemplo de esto son los productos perecederos, anteriormente si se quería consumir un producto perecedero específico, posiblemente se tuviera que esperar a que fuera temporada, pero con las técnicas modernas de empaque, esto ya no es así, se puede consumir lo que sea cuando sea; sin embargo la publicidad de estos productos se encuentra con algunos obstáculos, ya que la ciencia médica no se muestra a favor de dichos productos, además de que el proceso de conservación de los productos es costoso, por esto es que la publicidad además de ofrecer estos productos, muestra gran énfasis en incitar el consumo de productos de temporada.
- *Mantiene al cliente cautivo.* El ser humano es un ser de hábitos, y en este caso específico, de hábitos de consumo; un consumidor suele ser fiel a una marca o producto, e incluso llega a ser dependiente de ella o de él, y cuando esto ocurre el consumidor está más receptivo a toda la publicidad que gire en torno de su producto, y como efecto secundario transferirá su experiencia personal con el producto a su entorno social, convirtiéndose el mismo en una herramienta de la publicidad.
- *Fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios.* La publicidad de productos o servicios, fomenta la competencia entre los fabricantes de un mismo satisfactor, y los mayores competidores se ven en la necesidad de reclutar más personal capaz de hacer crecer la empresa y el mercado. Y con el florecimiento de empresas líderes, se fomentan más empleos y nuevos negocios para todos.
- *Eleva la calidad, la productividad, la competitividad y el nivel de vida.* La calidad, productividad y competitividad van de la mano, en la libre

competencia, la publicidad a logrado a elevar el nivel de vida, esto gracias a que como hay una publicidad masiva de productos o servicios, ha ocasionado que los productos además de tener que ser cada vez de mejor calidad abaraten sus precios, logrando con esto que los bienes y servicios estén a la mano de cualquier grupo de la sociedad; productos que antes eran considerados un lujo, ahora gracias a la publicidad masiva son accesibles y forman parte de nuestra vida cotidiana

Ya se han mencionado las funciones externas de la publicidad, ahora se hablara sobre las funciones internas; las cuales son las que ofrece la publicidad hacia el interior de una empresa y son factor importante para el buen desarrollo de la misma. (Figuroa, 1999:34)

- *Estimula la comunicación interna y externa.* De la segunda mitad del siglo XX a la fecha, se ha gastado más dinero para resolver problemas de comunicación interna en las empresas, que toda la historia de los negocios en el mundo, se puede decir que los negocios más prósperos, son los que más se anuncian o de los que más se habla, y esto es consecuencia de lo siguiente; cuando un empleado escucha comentarios, acerca de su empresa por la publicidad que alguien más vio, escucho o leyó, se siente orgulloso de su empresa y lleva esos comentarios a sus compañeros de trabajo, formando lazos de unidad y de comunicación, de esta forma los empleados motivados por dichos comentarios aprenden a trabajar en equipo por el bien de su empresa y el de ellos mismos.
- *Estimula a los ejecutivos y funcionarios.* No hay nada peor que un vendedor desanimado. El desaliento, el miedo, la tristeza y angustia, son sentimientos que se presentan muchas veces en un ejecutivo de cuentas que no sabe cómo reaccionar ante una situación cuando alguien más se le adelanta en un negocio, sin embargo la publicidad hace que cualquier vendedor sienta la confianza de que trabaja para una empresa sana, vanguardista y líder

- teniendo en mente que si su empresa tiene los recursos para lanzar una buena campaña publicitaria, debe tener los recursos para remunerar adecuadamente a sus ejecutivos.
- *Genera información, materia prima en el proceso de ventas.* La información es poder, y en el caso de la publicidad es lo primero que se necesita, la información es necesaria para poder tomar una buena decisión a la hora de vender; todos en el ámbito comercial necesitan nutrirse de información, es necesario saber ¿Quién se está anunciando? ¿Qué medio se está utilizando? ¿Cuánto se está invirtiendo? ¿Cuál es el producto? ¿Quiénes integran su mercado? Un publicista debe dedicar al menos media hora diaria de su tiempo a informarse de qué pasa en su mercado.
- *Estimula a funcionarios y ejecutivos de primera línea.* En este punto la publicidad es de suma importancia, ya que de ella podría depender la decisión que tomen los ejecutivos sobre un producto, y esto no es sólo de su publicidad, sino de la de sus competidores, cuando ellos ven alguna publicidad sobre su producto, ésta les sirve para hacer mejoras en su producto, ya sea en envases, colores, etc. Pero del mismo modo, al ver la publicidad de la competencia, pueden conocer sus debilidades y servir como guía para tomar decisiones futuras sobre su producto y su publicidad, además de volverse cada vez más exigentes con su producto.
- *Alimenta a empleados y obreros.* Cuando los empleados no reciben capacitaciones constantes o simplemente no son tomados en cuenta, pierden autoestima y su productividad es mala, por eso es necesario una constante campaña de comunicación interna, que los motive y les haga saber que son parte importante de la empresa, por otro lado, la publicidad que los empleados ven, escuchan o leen, los estimula de manera que sienten que una parte de ese artículo es producto de su trabajo, lo cual los hace sentir orgullosos.

- *Crea un clima de productividad más eficaz en la empresa.* No hay mejor herramienta de reclutamiento que la publicidad, que al necesitar recursos humanos, a cualquier persona le agradaría trabajar para una empresa de renombre, líder en el mercado, y esto permite además que en la empresa se integren mejores cuadros de trabajo por afinidad y que la producción se optimice sin tener que estar sobre los empleados.
- *Es un factor de calidad humana.* La publicidad es un factor de integración la cual mueve la sensibilidad humana creando relaciones interpersonales, propicia el trabajo en equipo y una competitividad sana dentro de la empresa, fortalece la moral y mejora el rendimiento; muchas empresas saben que invertir en publicidad puede ser un gasto muy fuerte y que puede afectar el margen de las utilidades, sin embargo saben que no hacerlo es más costoso a la larga. (Figuroa, 1999:29-37)

Una vez que se ha hablado sobre algunas funciones de la publicidad, lo siguiente sería su clasificación, una forma de clasificar a la publicidad es: *por audiencia seleccionada, por área geográfica, por medio y por propósito.* (F. Arens, 2008:16)

- Por audiencia seleccionada se divide en:
 - Publicidad para consumidor; personas que compran productos para uso personal.
 - Publicidad para negocios; personas que compran productos para su uso en empresas.
 - Comercial; para revendedores, ya sean mayoristas o minoristas.
 - Profesional; personas autorizadas bajo un código de ética profesional.
 - Agrícola; clientes de la agricultura o agroindustria.
- Por área geográfica:
 - Publicidad local; personas de una sola ciudad o área comercial local.

- Publicidad regional; publicidad para productos que se ofrecen en algún área, pero no en todo el país.
- Publicidad nacional; para clientes en todo el país.
- Publicidad internacional; a mercados extranjeros.
- Por medio:
 - Publicidad impresa; periódicos y revistas.
 - Publicidad transmitida; radio, tv.
 - Publicidad fuera del hogar; exterior o de tránsito.
 - Publicidad por correo directo; enviada por servicio postal o vía e-mail.
 - Publicidad interactiva; internet, quioscos, etc.
- Por propósito:
 - Publicidad de producto; venta de productos y servicios.
 - Publicidad que no es de productos; promueve una misión o filosofía.
 - Publicidad comercial; promueve un producto, un bien o un servicio, con una finalidad lucrativa.
 - Publicidad no comercial; es patrocinada por alguna fundación o agrupación no lucrativa.
 - Publicidad de acción; estimula la acción inmediata del receptor.
 - Publicidad de conciencia; busca formar una imagen de un producto o familiaridad con el nombre o el empaque. (F. Arens, 2008:16)

1.3 Campañas publicitarias

Al realizar una campaña publicitaria se deben tener en cuenta muchos aspectos de información, para que una campaña publicitaria sea exitosa.

Una forma de planear la campaña es bajo el manejo de ocho variables que empiezan con la letra M. Esta es una forma que ayuda a pensar en las principales

variables que se deben tomar en cuenta para el completo éxito de la campaña publicitaria. (Jáuregui G. disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/23/8mpublicitaria.htm>, mayo, 2010)

Las Ocho M:

Manejo, Moneda, Mercado, Mensaje, Medios, Macroprogramación, Microprogramación, Medición.

Cualquier publicidad efectiva debe seguir un buen plan, aunque no existe una única forma de plantear campañas publicitarias, es conveniente tener siempre en cuenta las siguientes variables preguntas.

- El problema del Manejo:

¿Quién controlara la campaña?

En muchas ocasiones, la publicidad se maneja por medio de agencias, en otras son los propios departamentos de mercadeo de las empresas las encargadas del desarrollo de campañas publicitarias.

Esta decisión es muy importante, debido a que generalmente las campañas publicitarias son difícilmente reversibles debido a los altos costos de detener lo realizado. Es importante tener en cuenta, la experiencia, creatividad y calidad de los que serán responsables.

- El problema Monetario:

¿Cuánto deberá ser la inversión en publicidad teniendo en cuenta los medios a utilizar?

Se debe tener en cuenta el reconocimiento de marca de la misma y como es lógico, el presupuesto de publicidad debe ser acorde con las proyecciones de ventas de la empresa.

- El problema del Mercado:

¿A qué grupo estará dirigida la publicidad?

Dada una investigación de mercado previa, se debe identificar claramente el grupo meta, sus preferencias y medios preferidos dadas sus características. La determinación de mercados objetivos e identificación de necesidades hace de la parte de mercado la más importante.

- El problema del Mensaje:

¿Qué deberá decir el anuncio publicitario?

El estilo y la forma de manejar la información son fundamentales. Tipo de lenguaje, tipo de manejo de escenografía etc... Esto es para convencer a las personas de las bondades del producto y bajo qué condiciones.

- El problema de Medios:

¿Cuáles serán los canales de comunicación que se utilizarán para enviar el mensaje?

Utilizar publicidad directa, internet, radio, prensa, televisión etc. La determinación dependerá generalmente del tipo de usuario que se busca.

- El problema Macro:

¿Cuánto debe durar el total de la campaña?

Años, meses o días. Justificando porqué, y bajo unas metas mínimas de penetración. Lo importante es llegar al mayor número de clientes efectivos.

- El problema Micro:

¿En qué fechas y a qué horas deben aparecer los anuncios?

Esta determinación depende del objeto de la campaña.

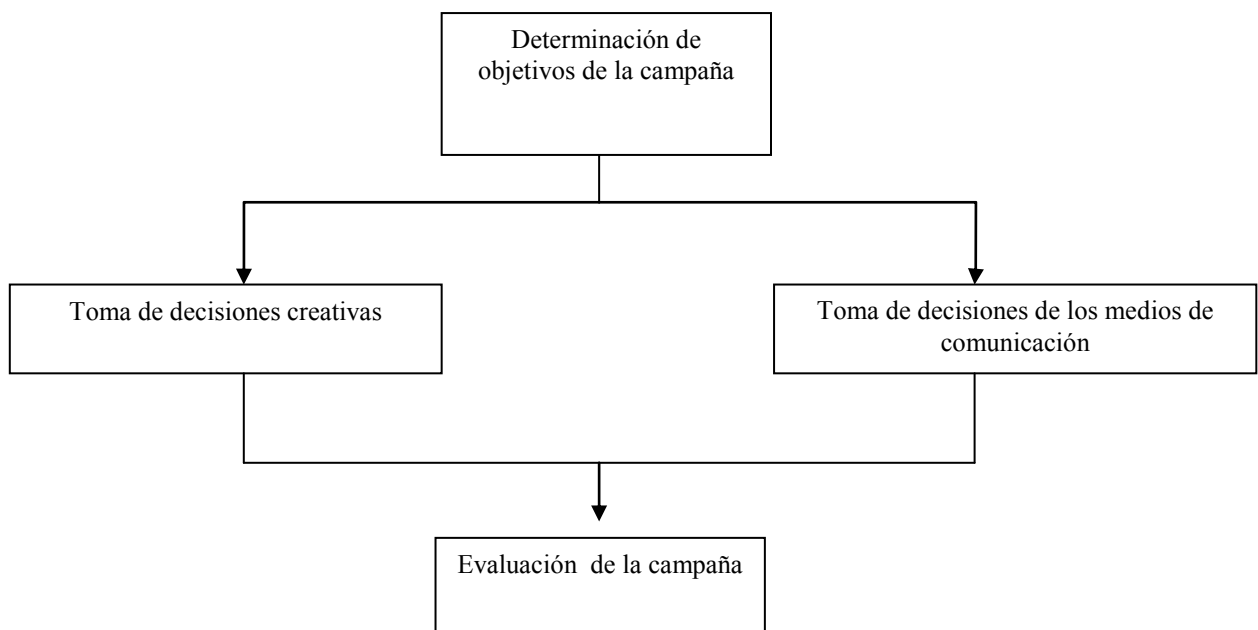
Por ejemplo: Promocionar las finales del campeonato local de fútbol, requerirá de horarios específicos, y fechas acordes con la realización.

- El problema de Medición:
 - ¿Cómo se medirá la efectividad de la campaña publicitaria?
 - Existen varias posibilidades de medición:
 - Por aumento de ventas.
 - Por reconocimiento de marca
 - Por número de personas a las que se comunicó el mensaje.
 - Por número de personas que solicitaron mayor información

Todo depende de los objetivos de la campaña. Una correcta determinación de las 8M ayudará significativamente a realizar campañas publicitarias exitosas. (Jáuregui G. disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/23/8mpublicitaria.htm>, mayo, 2010)

Las ocho M son una forma de planificar una campaña publicitaria, pero no la única, a continuación se mostrará otra forma en que se puede llevar la campaña de acuerdo a unos modelos propuestos por algunos autores.

En primer lugar se tiene el modelo propuesto por Lamb, Hair y McDaniel. (Lamb, *et al.* 1998:503)



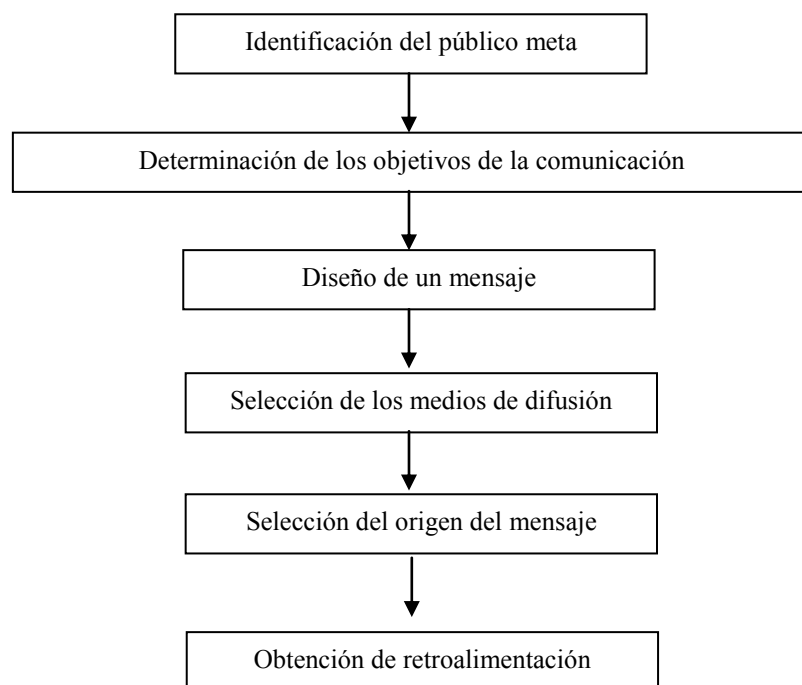
Determinar los objetivos de una campaña es el primer paso; con esto se elegirá el tipo de comunicación que será necesaria de acuerdo al grupo meta, los objetivos de una campaña dependen de los objetivos generales de la empresa y del producto anunciado.

La toma de decisiones creativas es el siguiente paso, así como elegir los medios de comunicación a utilizar; el trabajo creativo no se puede terminar, sin saber cuál es el medio que se va a utilizar.

Toma de decisiones de los medios de comunicación; los mensajes publicitarios desencadenan emociones en los consumidores

Evaluación de la campaña; la evaluación de la campaña y su ejecución son el último paso, y posiblemente el más importante, ya que con esto se medirá la efectividad de la campaña. (Lamb, *et al.* 1998:503)

A continuación se presenta otro modelo para realizar una campaña publicitaria exitosa, propuesto por Kotler y Amstrong.



La identificación del grupo meta debe estar bien definida, el público puede ser individuos, grupos, públicos especiales o público en general. El público meta es lo que definirá que es lo que se va a decir, y como se va a decir.

Los objetivos de la comunicación se verán una vez elegido el grupo meta, esto es, que respuesta por parte de este público es la que se requiere, el publicista necesita saber en qué etapa se encuentra el público, (conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción, compra) y a qué etapa es la que se busca llevarlo.

El diseño del mensaje ya que se tiene el público y lo que se quiere de él, ahora sí es posible desarrollar un mensaje que sea eficaz, al armar el mensaje, se debe saber que decir y como decirlo, para evitar dar un mensaje opuesto o erróneo al que se deseaba en un principio.

La selección de los medios de difusión es muy importante, ya que cada público es diferente en cuanto a los medios con los que se encuentra en contacto, y para poder llegar a ese público es necesario conocer cuáles son los medios a los que ellos están expuestos.

Selección de origen del mensaje; el público es muy selectivo a la hora de recibir un mensaje, y su efectividad en parte depende de cómo el público percibe al comunicador, si cree que la fuente es fidedigna el mensaje será altamente persuasivo y gozará de un gran éxito.

La retroalimentación, el paso final pero no el menos importante, ya que una vez enviado el mensaje, el publicista debe dar un seguimiento y ver el efecto obtenido del grupo meta, y basándose en las reacciones del público podrá ver sus deficiencias y corregirlas. (Kotler, *et al.* 1999:463-469)

A continuación, se mostrarán los pasos que según Otto Kleppner en su libro *Publicidad* son los necesarios para la preparación de una campaña, y en los cuales se basará la campaña de este proyecto.

Una campaña para su realización, se compone de cuatro etapas: *etapa analítica, etapa creativa, etapa de producción* y, finalmente una *etapa de difusión*. Para explicar más detalladamente el desarrollo de la campaña publicitaria se mencionarán a continuación los puntos o etapas que concluye el autor Otto Kleppner. (Kleppner, *et al.* 2001:587)

- **Briefing**
 - Realidad de la empresa
 - Análisis del producto o servicio
 - Análisis del mercado o consumidor
 - Análisis de la competencia
 - Objetivo de la publicidad
 - Estrategia publicitaria
 - Propuesta única de venta
 - Imagen de marca
 - Mensaje de posicionamiento
- **Estructuración del mensaje**
 - Lluvia de ideas
 - Conceptualización del mensaje
 - Concepto creativo
 - Fundamentación del mensaje
- **Análisis y selección de medios**
 - Compatibilidad del mensaje con el medio
 - Posibilidades técnicas
 - El tipo de consumidor
 - Costo del medio
 - Duración del mensaje
 - Posibilidades de obtención del espacio

- **Estrategia de medios**
 - Su alcance
 - Frecuencia
 - Continuidad
- **Pauta de medios**
- **Desarrollo y producción de los medios**
- **Costo total de la campaña**
 - Comisiones
 - Cargos con margen de beneficio
 - Sistema de honorarios
- **Control de la difusión**
- **Medición de resultados**

1.3.1 Briefing

Es un documento escrito sencillo, breve y concreto, en el cual se hace mención de toda la información necesaria para la ejecución de la campaña publicitaria. Comprende los siguientes aspectos:

- Realidad de la empresa.

Incluye toda aquella información que permita conocer a fondo la empresa. Son datos significativos para el inicio del plan de publicidad; podrían ser su historia, prestigio, cuál es el papel que desempeña en la sociedad y cuál es la imagen que se tiene de ella. Así mismo es importante analizar las características positivas y negativas de la compañía, la política, misión y visión.

- Análisis del producto o servicio.

Se debe examinar, en el caso de que se trate de un producto, su presentación, su valor en relación con el precio, contenido, ingredientes, empaque,

envase etiqueta, su distribución, beneficios que ofrece, calidad. También se debe recopilar información acerca de las ventas, participación en el mercado, función, campañas publicitarias y promociones anteriores e imagen de marca. Si se trata de un servicio, es necesario analizar todas las opciones, garantías y beneficios que ofrece éste al consumidor.

- Análisis del mercado o consumidor.

En esta fase es preciso determinar quiénes son los posibles compradores o usuarios potenciales; asimismo se debe analizar el mercado meta o público objetivo y segmentar de acuerdo con sus características sociodemográficas, hábitos, intereses, puntos de reunión, su estilo de vida, la frecuencia con la que requieren de ese producto, servicio o institución, cuáles son sus deseos y necesidades con respecto a éstos, sus motivaciones de compra y el conocimiento que tienen de la marca o empresa.

- Análisis de la competencia.

Al realizar este análisis es conveniente tomar en cuenta a todos los posibles competidores, que pueden ser tanto directos como indirectos, ya que éstos inhiben las ventas del producto, servicio o institución. Es importante tomar en cuenta otras marcas, productos, precios, características de los productos, beneficios, estrategias, publicidad, estrategias de medios y todos aquellos datos que involucren a la competencia.

- Objetivo de la publicidad.

Otro aspecto que corresponde revisar dentro de una campaña publicitaria es determinar los objetivos y los puntos a donde se planea llegar con el desarrollo de la misma. Es el fin que se tiene pensado lograr por medio del programa global de promoción y comunicación.

- Estrategia publicitaria.

Con el fin de alcanzar los objetivos planeados, es necesario desarrollar una estrategia publicitaria. En la estrategia se propone cuáles utilizar y cómo los medios masivos, directos o selectivos y la promoción del mismo producto o servicio; para ello es importante considerar ciertos puntos como la situación presente, hacia dónde se planea llegar, alcance y tipo de publicidad que se realizará.

Para el tema central de la campaña se pueden mencionar diferentes estrategias; si bien se utilizará el modelo de Kleppner para realizar esta campaña publicitaria, para uso práctico de este caso y en este apartado, se hará referencia sólo a los temas definidos por Rubén Treviño.

- Propuesta única de venta.

Esta estrategia transmite un mensaje en el que se resalta una característica del producto, servicio o institución, esto es, un elemento que lo distingue para que el consumidor lo perciba como único. El mensaje debe ofrecer un beneficio fuerte y claro al consumidor.

- Imagen de la marca.

Es crear una imagen actual, sólida y atractiva, con un valor integral positivo, con el fin de que el consumidor la reconozca. Generalmente se asocia con un concepto, un personaje, un ambiente o estilo.

- Mensaje de posicionamiento.

Este tipo de estrategia tiene como objetivo ocupar un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor; que el producto o servicio siempre esté presente en él al momento de cubrir una necesidad que éste pueda satisfacer. (Treviño, 2001:172)

1.3.2 Estructuración del mensaje

Para estructurar correctamente un mensaje, es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Lluvia de ideas.

Son todas aquellas palabras, adjetivos, cualidades, conceptos y características que transmite el producto o servicio desde una visión general.

- Conceptualización del mensaje.

Son aquellos conceptos específicos que el producto o servicio transmite o debe transmitir por sí mismo y que lo caracterizan. Por lo general son de tres a cinco conceptos los que serán tomados para el desarrollo del mensaje o concepto creativo.

- Concepto creativo.

Basándose en los puntos anteriores, es posible determinar el concepto creativo. Éste es la idea o concepto a través del cual se va a promocionar el producto, servicio o institución. Es un mensaje que, al estar bien estructurado, será claramente entendido por el consumidor, lo que permitirá que éste asuma determinada actitud hacia el producto o servicio. Se le considera el punto central de la publicidad.

El mensaje lleva una dimensión semántica y sintáctica, una composición visual creativa y toda una serie de elementos gráficos que son desarrollados de acuerdo a un significado específico y el impacto que se planea obtener en el espectador. Es importante aclarar que para el buen resultado del concepto creativo es necesario tomar en cuenta diferentes ideas, bocetos y estilos.

- **Fundamentación del mensaje.**

En este punto se especifica claramente el significado del mensaje, de qué forma se está dirigiendo al consumidor y cómo está relacionado con el concepto, la marca, la institución o empresa en cuestión.

1.3.3 Análisis y selección de medios

Este es un paso más y muy importante para la realización de una campaña publicitaria según el modelo de Kleppner, y sobre el análisis y selección de medios, Rolando Arellano se basa para decir que en esta fase se determinan cuáles son los medios más viables para la difusión de la campaña publicitaria; para ello se toman en cuenta diversas variables, entre las cuales se pueden mencionar como las más importantes: (Arellano, 1999:285)

- **Compatibilidad del mensaje con el medio.**

Este aspecto es básico, puesto que algunos medios no son capaces de difundir cierto tipo de mensaje o lo hacen de manera menos eficiente que otros.

- **Posibilidades técnicas.**

En este punto se analiza la capacidad que tiene un medio de adaptarse a las posibilidades técnicas de los mensajes; ejemplo, los usos de colores o los efectos especiales que no se pueden adaptar a todos los medios.

- **El tipo de consumidor.**

El medio debe ser elegido no únicamente en función del público total que tiene acceso a él, sino fundamentalmente según el público objetivo del mensaje. En este punto es muy importante tomar en cuenta los resultados de la investigación de mercados y el análisis del consumidor, pues así se sabrá cuáles son los medios de comunicación que el receptor recibe o percibe constantemente.

- Costos del medio.

La selección del medio se debe analizar también en función del costo unitario del medio en relación con el número de personas a las que llega; esto significa que, si se considera el costo unitario de cada mensaje que llega al público objetivo de la campaña, entonces puede considerársele muy barato. En cambio, si el mensaje llega a un público muy generalizado y que no forma parte del mercado de la empresa, es probable que se esté haciendo un gasto inútil, como es el caso de algunos anuncios televisivos, además de que el medio es muy costoso.

- Duración del mensaje.

Consiste en el tiempo que éste va a poder ser observado por el público objetivo; por ejemplo, en el caso de las revistas, el mensaje tiene mayor duración que un anuncio televisivo o un espectacular.

- Posibilidades de obtención del espacio.

Muchas veces no es posible obtener espacios publicitarios en determinadas fechas u horarios; por esto es importante analizar este factor.

1.3.4 Estrategia de medios

Una vez analizados todos los medios en los que se podría desarrollar la campaña, se realiza una estrategia tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Su alcance.

Es el número de consumidores a los que puede llegar cada medio.

- Frecuencia.

Es el número de veces que se presenta el anuncio o que impacta al consumidor.

- Continuidad.

Es el tiempo que durará la campaña en los medios. Es importante señalar que la estrategia de medios es realizada tomando en cuenta todas las fases anteriores de la campaña de publicidad.

1.3.5 Pauta de medios

En ella se especifican claramente los aspectos que debe cumplir cada medio, como la frecuencia, duración, fechas específicas para cada impacto, el material, entre otras observaciones.

1.3.6 Desarrollo y producción de los medios

Es el proceso de diseño donde el concepto creativo, la información y todos los elementos gráficos, visuales o de audio son adaptados a cada medio seleccionado.

1.3.7 Costo total de la campaña

En esta etapa se consideran todos los costos directos e indirectos para la producción de los medios, así como la renta o mantenimiento de la publicidad en los medios. En el estimado de costos se analiza medio por medio y se realiza un estimado global de toda la campaña. Los costos por diseño y planeación de la campaña que debe cobrar una agencia de diseño o publicidad, por lo regular, son de un quince a veinte por ciento del total del costo de la campaña; pero existen otros tipos de remuneraciones. (Allen, *et.al.* 1998:44)

- Comisiones.

El sistema de comisiones es uno de los métodos de pago a la agencia, con base en la cantidad de dinero que el anunciante gasta en los medios de

información. De acuerdo con este método, la agencia publicitaria tiene 15% de cantidad total facturada por la empresa de medios de información, como compensación por los costos de creación de la publicidad.

- **Cargos con margen de beneficio.**

Este método consiste en agregar al cargo un porcentaje como margen de beneficios sobre los precios de diversos servicios que la agencia compra de proveedores externos, como son: ilustraciones, fotografías, impresiones, investigación y producción. Un margen de beneficio usual para los servicios va desde 17.65% hasta 20%.

- **Sistema de honorarios.**

El sistema de honorarios se parece al que emplean los asesores o abogados: anunciante y agencia acuerdan una tarifa por hora para los diferentes servicios proporcionados. La tarifa por hora puede basarse en sueldos promedio dentro de los departamentos o en algún precio por hora acordado por los servicios.

1.3.8 Control de la difusión

Consiste en supervisar si los mensajes han sido adecuadamente transmitidos en las fechas, horarios, ediciones, páginas contratadas, etc.

1.3.9 Medición de resultados

Finalmente, después de haber lanzado la campaña, es necesario evaluar la eficacia de la misma. Esta evaluación debe ser hecha mientras la campaña está en pleno proceso de difusión, si se desea corregir algunos aspectos; o después de la finalización, con lo cual se tiene información para las campañas futuras. Asimismo, otros puntos que se deben verificar al finalizar la campaña son: qué

tanto fue recordad el mensaje, el deseo o la preferencia por la marca por parte del consumidor, la intención de compra u adquisición y la participación del mercado.

Es entonces cuando puede definirse el éxito de la campaña y se tiene una retroalimentación en el aspecto comunicacional.

Como ya se mencionó, el desarrollo de una campaña lleva un proceso el cual permite definir todas las ideas o mensajes para canalizarlas a un objetivo específico. El diseño de campañas publicitarias es una labor en la que intervienen aspectos de comunicación, mercadotecnia, diseño gráfico y de la publicidad misma. Un punto importante es lo que el cliente desea proyectar ante el público, y asimismo complementar la publicidad con una estrategia integral de comunicación y promoción. En general, las campañas publicitarias deben estar diseñadas con el fin de crear un mensaje duradero y que ocasione un impacto o respuesta positiva en el espectador; será entonces cuando se dé la retroalimentación en el proceso comunicativo de la publicidad.

1.4 Campañas publicitarias con valor social

La publicidad social no es un fenómeno nuevo, aunque en los últimos años se hable sobre ella con frecuencia. De hecho, existen antecedentes de lo que hoy se considera campañas sociales.

Ya en la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. Durante la revolución Industrial en Inglaterra se llevaron a cabo campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños. En América, las campañas más notables comprendieron el movimiento por la abolición de la esclavitud, los movimientos por la prohibición y moderación en la bebida.

Sin embargo, no fue hasta la década de los cincuenta cuando se empezó a estudiar de una manera sistemática la publicidad de causas sociales. El ejemplo

más significativo se encuentra en un artículo del año 1951, en el que Wiebe, de forma pionera, se planteaba por qué los vendedores de productos de consumo eran generalmente eficaces, mientras que los vendedores de causas sociales eran generalmente ineficaces. Relacionado con la gestión y comunicación de las causas sociales, años más tarde surge el denominado marketing social. El marketing social fue definido por primera vez por Kotler y Zaltman como *“el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”* (Pérez, 2004:3)

Esta primera definición se ha ido ampliando en los últimos años hasta que, recientemente, se ha definido el marketing social como: *“la aplicación sistemática de los conceptos de marketing para alcanzar un determinado bienestar (más que un beneficio comercial), y comportamientos específicos claramente definidos y acotados en un sector de la población y, para ello, el marketing social utiliza una gran variedad de conceptos y técnicas del marketing -el marketing mix-.”* (National Social Marketing Centre For Excellence, 2005: 32).

Tal y como afirma esta organización, la publicidad social utiliza una gran variedad de conceptos y técnicas del marketing mix de productos de consumo para crear su propio marketing mix, más completo y ampliado. Algunos autores afirman que las 4P del marketing de productos de consumo –Product (producto), Price (precio), Place(plaza) y Promotion (promoción)- se amplían para adaptarse al marketing social, añadiéndose así otras P como: Publics -públicos externos e internos, Partnership -unión de esfuerzos y recursos por parte de diversas organizaciones para identificar vías en las que trabajar conjuntamente-, Policy -colaboración que puede ofrecernos la Administración a la hora de intentar cambiar o reducir ciertas conductas o hábitos negativos- y Purse Strings -ampliación de las fuentes de financiación que se da en los programas de marketing social ante las posibles fuentes de financiación de los programas de marketing de productos de consumo-. Estas aportaciones son muy interesantes en la medida de que intentan

demostrar que las tradicionales 4 P: producto, precio, promoción y plaza hay que ampliarlas cuando se hace referencia a la publicidad social.

También el estudio Social Marketing Pocket Guide afirma que en el marketing social pueden identificarse otras P además de las 4 P del marketing de productos de consumo.

Así pues, la publicidad social no es igual a la publicidad de productos de consumo. A pesar de estas diferencias, los dos tipos de publicidad incluyen un apartado de “promoción”, en donde se incluirían técnicas y estrategias por las cuales el producto social se promueve entre el público objetivo, como la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Se ha hablado mucho sobre la publicidad social. ¿pero qué es la publicidad social y cuáles son sus objetivos? Según Kotler, la publicidad social es “*un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas*”. (Kotler, et al. 1992:7)

En esta definición se muestra que la publicidad social persuade para que se modifiquen ciertas ideas o conductas sociales, y no para vender un producto o servicio como lo hace la publicidad de productos de consumo.

González Martín aporta una visión diferente sobre publicidad social cuando define la publicidad como “*un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas*”. (González, et al. 1996:4). Según esto, la publicidad social es aquella que sirve, principalmente, para causas sociales. Como afirma Martín, es un hecho que toda publicidad es pagada, intencional e interesada, sea publicidad social o no. Entiéndase entonces, que al ser intencional e interesada, toda publicidad tiene unos objetivos a alcanzar.

En referencia a los objetivos y finalidades de la publicidad social, Alvarado afirma que *“el contenido y referente principal de la publicidad social son los productos sociales y su finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto”*. (Alvarado, *et al.* 2005: 267). En lo que dice Alvarado se pone de manifiesto que la finalidad y principal objetivo -pero no único- de la publicidad social es servir a la causa o proyecto social. Y es que no todas aquellas instituciones que realizan publicidad social tienen el único objetivo del bienestar individual y/o colectivo, sino que persiguen otros objetivos según el tipo de anunciante y los objetivos de las campañas, como pueden ser: mejora de la imagen de la organización, aumento de la notoriedad y diferenciación de la competencia.

Así, tanto la publicidad social como la publicidad de productos de consumo tienen un claro objetivo, el de mejorar la imagen de la institución. La publicidad social es entonces, una estrategia para construir una imagen, crear notoriedad y obtener la aceptación de los ciudadanos y consumidores hacia la institución que la emite.

Además se menciona que la publicidad social es *“publicidad derivada de una causa o proyecto social y promovida por anunciantes sin ánimo de lucro”*. (Alvarado, *et al.* 2005, 267). Esta definición está muy limitada a las organizaciones sin ánimo de lucro. Sin embargo en la actualidad la publicidad social puede ser protagonizada por una extensa variedad de agentes sociales, no solamente por anunciantes sin ánimo de lucro tal como propone la definición de Alvarado

Con el fin de unificar los agentes sociales que realizan publicidad social, se puede realizar la siguiente clasificación:

- **Organizaciones no lucrativas:** *“Históricamente, los primeros anunciantes sociales fueron las organizaciones no gubernamentales, las agrupaciones y colectivos de personas afectadas por la marginación”*. (Álvarez, 2003:136).

Hoy en día, sin embargo, se podrían incluir otras organizaciones sin ánimo de lucro como: federaciones, hermandades, colegios profesionales, asociaciones y entidades de diversa naturaleza y temática, asociaciones benéficas, de autoayuda, deportivas, de empresarios, de consumidores, de comerciantes, de víctimas de agresiones, prácticas o conductas negligentes, etc.

- **La administración pública:** La administración se puede considerar como un permanente anunciante social en todas sus actividades de interacción con los ciudadanos, por ejemplo al realizar publicidad al servicio de una causa social como las drogas o la seguridad vial. Sin embargo, el hecho de que sea la administración pública, no implica que la campaña tenga finalidades estrictamente sociales. A menudo, la administración recurre a la publicidad porque le proporciona un instrumento eficaz para acercarse a la sociedad e identificarse con los ciudadanos.

- **Partidos políticos y sindicatos:** Los partidos políticos y sindicatos también son anunciantes sociales. Las campañas electorales son publicidad social, puesto que elevan el conocimiento de los ciudadanos respecto a cierto objetivo deseado y buscan persuadir a los individuos a que realicen un acto específico en un tiempo dado, es decir votar.

En años recientes, el rol de los anunciantes ha pasado de ser un rol económico a un rol social, el cual se encarga de formar y definir los valores culturales, en relación a esta publicidad social se reconocen dos distintas maneras de ver esta fuerza social:

- *El rol social inadvertido de la publicidad.* Esto es, que la publicidad además de promover bienes y servicios, también comunica mensajes no intencionales con información sobre la sociedad en general o de un segmento del público. Es muy raro que la meta de la publicidad sea formar

una opinión pública o estandarizar a la sociedad, la intención de la publicidad es canalizar las predisposiciones de los consumidores a la hora de comprar ciertas marcas, sin embargo por el peso de la exposición, la publicidad fija una agenda social de lo que se espera, lo que está de moda y de lo que es el buen gusto.

- *El rol social abierto de la publicidad.* La publicidad se dedica cada vez más a vender ideas así como productos, la publicidad puede promover la educación en los adultos o alentar la asistencia a las votaciones, en estos casos, la publicidad es usada como una herramienta de activismo social y gracias a esto, muchos grupos con intereses especializados han reconocido la eficacia de la publicidad. (Kleppner, 2005:708)

En este capítulo se ha hablado sobre el papel que juega la publicidad en función de las causas sociales; las causas sociales son promovidas en la mayoría de los casos por fundaciones, programas u organizaciones con intereses no lucrativos y han encontrado en la publicidad un poderoso aliado para conseguir su fin. En el capítulo siguiente se hablará sobre un programa de una de las fundaciones más preocupadas por la sociedad y la cual ha hecho uso de la publicidad para promover su causa social, además de ser este programa en específico, el elegido para realizar el proyecto de una campaña de causa social: “Sé tu amigo”.

Capítulo 2 Programa “Sé tu amigo” de la Fundación TONY

2.1 Briefing publicitario

A lo largo de este capítulo se presentarán datos reales y fidedignos, así como información referente al programa social “Sé tu amigo”, los cuales han sido otorgados por la directora del programa para la realización de este proyecto, el cual buscará servir de apoyo en la importante labor realizada por dicho programa.

2.1.1 Realidad de la empresa

Fundación TONY, es una asociación civil sin fines de lucro fundada en marzo de 1995. Fundación TONY está conformada por un grupo de veracruzanos: empresarios locales, nacionales, sociedad civil, clubes, asociaciones de servicio, autoridades del gobierno municipal, estatal y representantes de la población en general. Fundación TONY se ha dado a la tarea de buscar alternativas y posibles soluciones a los problemas que afectan especialmente a niños y jóvenes.

La misión de la Fundación es brindar orientación a la población en general, en aspectos relevantes de su desarrollo personal y el fortalecimiento de los valores de la familia, así como favorecer los programas de protección, conservación y aprovechamiento de los recursos naturales y apoyar la recuperación y conservación de algunas especies en peligro de extinción y por

último, pero no menos importante, apoyar a aquellas personas de escasos recursos económicos contribuyendo a mejorar su calidad de vida.

En cuanto a valores se refiere, Fundación TONY se rige bajo los siguientes: Solidaridad, Respeto, Tenacidad, Responsabilidad, Honradez, Pasión.

2.1.2 Análisis del servicio (Análisis situacional del programa “Sé tu amigo”)

“Sé tu amigo” es un programa social de Fundación TONY, el cual surge, para coadyuvar en la lucha contra las adicciones, desde una perspectiva educativa - preventiva, de esta forma se apropia del problema para generar instancias que generen la posibilidad de evitar el consumo de drogas; para ello han tomado en cuenta la avidez con que el niño se dispone al abordar conocimientos, obligaciones, disciplinas y actuaciones, esto es, su necesidad de realizar cosas, de compartir tareas, de construir, e interactuar con otros dentro de la escuela, y la influencia positiva, que ésta puede ejercer en los educandos, cuando los fines de la educación se establecen de manera precisa y definida, y cuando estos objetivos concilian los intereses de los jóvenes con las necesidades sociales.

“Sé tu amigo” ambiciona informar, orientar y capacitar a la población en la prevención de la situación y motivos que inducen al consumo de drogas a través de la educación para la salud.

Si bien ya se ha dado una breve introducción sobre lo que es el programa “Sé tu amigo” se tratará de profundizar mucho más sobre lo que es dicho programa, definiendo: ¿Cuáles son sus antecedentes? ¿Cuáles es su objetivo? ¿Cuál es su plan de trabajo? ¿Cuáles son las actividades que realiza? ¿Cuáles son los lineamientos del programa?

- **Antecedentes del programa “Sé tu amigo”**

El programa preventivo contra las adicciones “Sé tu amigo” es producto de un intenso trabajo que da inicio en 1995, fecha en la que un grupo de personas interesadas en servir a la comunidad y buscar alternativas que mejore la calidad de vida de los Veracruzanos, toman la tarea de enfrentar uno de los problemas más alarmantes entre niños y jóvenes Veracruzanos: “La farmacodependencia”.

Con base en la experiencia obtenida de los programas de salud, se decidió la creación de un programa preventivo cuyo objetivo fuera evitar que los niños y jóvenes tropezaran con este problema, y ofrecerles alternativas positivas que contribuyan a su crecimiento como personas sanas y productivas para la sociedad; se ha tomado como base fundamental el rescate de la familia como elemento modelador y pilar de apoyo para lograr una formación sana e integral, apoyándose en los maestros como detectores y sensores de la problemática de este grupo de población.

En la primera fase se decidió el trabajo con población cautiva, es decir, llevarlo a las escuelas, tanto de nivel básico, medio y medio superior.

El efecto del programa se dio desde el primer momento. Esto se ha logrado a través del trabajo integral que se realiza con todos los alumnos de la escuela seleccionada, los maestros y los padres de familia. Los niños y jóvenes durante el tiempo que dura el programa en su escuela, sólo tienen contacto con el personal del mismo; los maestros permanecen en otro grupo tomando su propia capacitación y los padres de familia participan en áreas separadas de la misma información que reciben sus hijos, para vincular de esta manera el mismo lenguaje con toda la población atendida; así los niños se ven en libertad de participar y expresar sus sentimientos y preocupaciones, a la vez que se logra despertar la inquietud por participar en los momentos siguientes.

Este entusiasmo se refuerza con los obsequios de la campaña publicitaria (gomitas, lápices, reglas, plumas, etc.), en cada una de las participaciones. Como impacto a la comunidad fuera de las instituciones educativas, se pintan bardas con el lema para indicar que esa institución está participando en el programa “Sé tu amigo”, acompañada de una manta que se coloca cada día que se está presente en dicho lugar como indicadores de que se está trabajando en ese momento.

Durante los más de diez años en que ha estado en marcha esta tarea, se ha luchado por mantener este programa con personas cuyo único interés sea ayudar a contribuir con el bienestar colectivo, y desvincularlo de instituciones o personas que sólo busquen un cartel de publicidad y se convierta en un programa más sin apoyo y recurso que visitó en sus inicios y después desapareció. Durante este tiempo ha mantenido vigencia a través del apoyo de las administraciones municipales y de diferentes empresas, cuyos representantes han luchado como todos los que forman parte del grupo, por llevar al cabo el objetivo y se ha mantenido gracias a que los resultados que se han logrado son positivos.

El programa “Sé tu amigo” ha beneficiado a más de 134 mil 204 personas en los municipios de Veracruz y Boca del Río.

En este rubro también se plantea la capacitación no sólo a empresas o población en general, sino también a servidores públicos cuyo trabajo tenga vinculación con esta problemática en mayor o menor grado, incluyendo en “el universo Sé tu amigo” a: Policía intermunicipal, agentes de tránsito, jefes de manzana y de cuartel (como líderes naturales de una manzana y colonia, conocedores de la problemática muy específica de su zona de influencia).

La labor de estos servidores públicos se relaciona, en gran parte, con problemáticas relacionadas al fenómeno, ya que en muchas ocasiones tratan con proveedores, vendedores, consumidores de droga y en muchas circunstancias se relacionan directamente con el farmacodependiente.

El que ellos conozcan un panorama objetivo y descriptivo de las principales causas que conducen a una persona a la farmacodependencia, efectos de las drogas, cambios de conducta, panorama físico, psicológico y biológico en los consumidores, los auxiliará en forma significativa en el abordaje del problema cuando éste se presente y muy probablemente les ayude a mantener el control en situaciones de este tipo.

Cuando se habla de delitos contra la salud, es de primordial importancia tomar en cuenta todos los sucesos alrededor de él, pero sobre todo, mantener el control adecuado de la situación, porque las circunstancias de la persona infractora, están delimitadas por el tipo de droga, tiempo de usarla y del estado crítico que presentan.

- **Objetivo del programa “Sé tu amigo”**

El objetivo del programa “Sé tu amigo” es disminuir la incidencia y prevalencia de farmacodependientes, al desmotivar a los niños y jóvenes en el consumo de estupefacientes y sustancias químicas con fines de intoxicación, a través de información, prevención y canalización de los casos que así lo requieran a instituciones especializadas y ayudar de esta manera al individuo a su reintegración física, psicológica y social. Contemplando la capacitación de personal involucrado en el área de salud física, mental y social, para que puedan proporcionar ayuda y orientación, mejorando así las condiciones de vida en la población a la que se tenga acceso.

- **Plan de trabajo**

El plan de trabajo que utiliza el programa “Sé tu amigo” persigue dos objetivos principales, el objetivo general, del cual ya se habló en el apartado

anterior y que se retomará como referencia, y el objetivo específico, el cual contiene seis objetivos particulares.

Objetivo general:

Disminuir la incidencia y prevalencia de farmacodependientes, al desmotivarlos en el consumo de estupefacientes y sustancias químicas con fines de intoxicación, a través de información, prevención y canalización de los casos que así lo requieran a instituciones especializadas y ayudar de esta manera al individuo a su reintegración física, psicológica y social.

Objetivo específico:

- Promover la ejecución de acciones preventivas, de rehabilitación, de participación de la sociedad y de la comunidad, tendientes a la reducción del consumo.
- Promover y analizar la situación del problema de las adicciones y abordar temas como, la familia y su papel en la prevención del consumo.
- Fortalecer las acciones educativas para prevenir el uso de drogas.
- Incorporar a la escala de valores una cultura del cuidado del sí mismo.
- Desarrollar una actitud participativa de libre convencimiento frente a los problemas que propician el consumo de sustancias adictivas.
- Promover estilos de vida sanos incompatibles con el consumo de sustancias adictivas, para lograr la salud integral del individuo y su comunidad.

En otra rama del plan de trabajo del programa “Sé tu amigo”, éste basa su estrategia de atención en dos grupos de población:

- **Atención a escuelas:** en donde el trabajo se realiza de manera integral y simultánea con padres de familia, maestros y alumnos.
- **Atención a la población abierta:** que incluye cursos a empresas, grupos organizados, asociaciones, etc.

Las alternativas adaptadas para realizar el trabajo con escuelas, se estructura en cuatro intervenciones o momentos de atención que se dan en un período de 30 días, con la intención de que las instituciones escolares designadas, reciban la visita del personal del programa “Sé tu amigo”, una vez por semana y puedan de esta manera ser evaluados de inmediato los efectos del programa en la población atendida.

Los trabajos que se realizan en cada presentación, constan de cuatro momentos los cuales consisten en lo siguiente:

Primer momento:

Consiste en conferencias para cada uno de los grupos con los que se va a trabajar.

> Conferencia para alumnos: cuyo objetivo es informar al alumno sobre el fenómeno de la farmacodependencia y su prevención, dándole información suficiente para aclarar dudas y crearles una inquietud al respecto. Esta información se ajusta a las características y edad de los estudiantes con los que se trabaje, de acuerdo a las escuelas identificadas y se dividió en los siguientes grupos de edad: de 6 a 12 y de 13 a 19 años.

> Conferencia para padres: considerando a la familia como uno de los recursos más importantes para la prevención de la farmacodependencia, se plantea como objetivo informar a los padres de familia sobre el problema, así como el papel destacado que pueden desarrollar como agentes familiares de salud.

> Conferencias a maestros: cuyo objetivo es el orientarlos y capacitarlos sobre el problema de la farmacodependencia y su prevención, para que cuenten con conocimientos básicos que les permitan actuar de forma preventiva hacia el interior de la escuela.

Segundo momento:

En el que se hace especial énfasis en reforzar los valores que fomenten la autoestima, la valoración de la vida y de la persona, la inquietud por la superación continua, la actividad positiva ante la vida, el amor y el compromiso con uno mismo, desarrollando la capacidad crítica y de un pensar equilibrado.

Resulta importante conocer los mecanismos de superación personal y los medios que logran la motivación para alcanzarlos. Este segundo momento de contacto con la población, se basa en la presentación de un vídeo de superación personal.

Tercer momento:

En el que se lleva a cabo la presentación de videos sobre las adicciones y trabajo de grupo, a través de dinámicas vivenciales, cuyo objetivo es la retroalimentación de la información recibida, de los mensajes captados y una proyección personal de las actitudes asumidas ante la problemática de la farmacodependencia.

La participación de la población a la que se dirige el programa “Sé tu amigo”, puede dar un marco referencial de la toma de conciencia de la existencia

del problema y del posible riesgo que se da en la escuela en la que se está trabajando, el tipo de condiciones sociales, familiares e individuales que los pueden estar causando. Esto posibilita también la detección de alumnos que puedan estar más expuestos a caer en la farmacodependencia para llevar a cabo medidas preventivas más específicas.

Otra herramienta más del plan de trabajo es el uso del vídeo como apoyo pedagógico, esto facilita más:

- Abordar el tema con los alumnos a fin de complementar la información, aclarar dudas, romper tabúes y establecer un diálogo permanente con ellos.
- Abordar el problema con los padres de familia, para trabajar en forma conjunta la labor preventiva, asumiendo y delimitando responsabilidades sin crear culpas.

En este tercer momento, se utiliza como una técnica de impacto psicológico, la presentación de un personaje de trascendencia en la comunidad (futbolista, artista, policía federal, navales, bomberos, etc.), que a lo largo de su vida han proyectado valores positivos y dentro de la población infantil su imagen aún representa actitudes épicas.

Cuarto momento:

Consistente en la presentación de una obra teatral y/o un festival artístico musical, en donde participan las mascotas de los patrocinadores y personajes relevantes de la sociedad (bomberos, policías, federales de caminos, etc.)

El propósito es retomar este proceso, a través del cual se ejemplifica el intento por establecer un contacto más estrecho con la población en la que se trabaja; una tarea de reflexión, gracias a la cual se puede establecer con claridad lo que se espera obtener con este tipo de trabajos.

El objetivo de manejar una obra de teatro, es despertar la conciencia acerca de los motivos que subyacen en el uso y abuso de drogas, de las condiciones ambientales que llevan a su utilización, explicando al mismo tiempo, aquellas situaciones familiares e individuales que la propician.

Existen dos tipos de obras de teatro:

La primera: *El tiempo de Rebeca que...* Se dirige a adolescentes y adultos, donde se dramatizan testimonios reales de algunos jóvenes que viven esta problemática, de manera cruda y sin reservas.

La segunda: La dirigida a la población de 6 a 12 años, realizada a través de personajes que surgen de las fábulas de Esopo, y que a través de ellas enseñan a los niños lo que es bueno y lo que es malo. Con éstas se concluye el trabajo que se realiza en las escuelas.

El otro grupo de población atendida son empresas, grupos organizados, asociaciones civiles, servidores públicos, personas interesadas en recibir la capacitación que pertenecen al público en general; para ellas, dadas sus características, en cuanto a su disposición de horario y días para poder efectuar la capacitación, se elaboró un Curso-Taller con duración de 3 horas aproximadamente en un sólo momento de atención, donde se presenta lo siguiente:

- Conferencia (para adulto).
- Dinámica vivencial de roles parentales.
- Presentación de una película motivacional.
- Reflexión acerca del compromiso que se tiene con la sociedad y el papel como agentes de cambio al interior de las familias.

- Realidad y cercanía de un farmacodependiente.
- Autor reflexión final.

Este programa plantea características novedosas, por lo que sus efectos han cubierto en gran medida el objetivo inicial propuesto.

Algunas de estas características son:

- El trabajo con niños de primaria.
- La utilización de equipo y material novedoso a cada tipo de población.
- La atención integral que pretende unir los lazos de comunicación entre padres e hijos.
- Un trabajo de seguimiento de cuatro presentaciones, con una misma población para poder evaluar los conocimientos y actitudes de inicio y efectos al final.
- La filosofía del programa está basada principalmente en el rescate del valor de la familia, como el mejor medio preventivo para todos los problemas sociales que estamos viviendo.

Todos los que están involucrados con este trabajo y que han podido palpar las necesidades que se tienen de una guía, una orientación o algo que permita abrir una brecha hacia un futuro más sano, más responsable, más lleno de afecto, que brinde seguridad y confianza, están convencidos que programas como estos, son necesarios y pueden ser una alternativa para lograrlo.

- **Actividades del programa “Sé tu amigo”**

De acuerdo al manual otorgado por el programa “Sé tu amigo”, y con el cual se han llevado a cabo las anteriores campañas, las principales actividades del programa son:

- Orientar a la población en general (alumnos, padres y maestros) sobre este fenómeno social, a través del personal especializado, técnico, auxiliar y voluntario que participe en el programa.
- Orientación a población docente para que conozcan la magnitud y características de la farmacodependencia y su asociación a la delincuencia, para que tenga la función a su vez de orientador de la población estudiantil, para prevenirlos del problema al que están expuestos.
- Programas deportivos y culturales que permitirán el aprovechamiento del tiempo libre de niños y jóvenes, especialmente aquellos juegos de tipo comunitario.
- La prevención de la farmacodependencia y conductas antisociales a través del buen funcionamiento del núcleo familiar, mediante la realización de talleres y círculos de estudio para padres, donde se promoverá la paternidad responsable como uno de los medios para evitar problemas de esta índole.
- A través de los módulos de trabajo ubicados en las diferentes comunidades y conjuntando un grupo multidisciplinario de trabajo, se hará la detección temprana de la población en riesgo de incidir en este problema, y de aquellos que ya usan y abusan de la droga, para canalizarlos al personal capacitado para su pronta atención.

- Crear conciencia y responsabilidad de la familia, la comunidad y la sociedad en conjunto, para que acudan a los módulos cuando hayan identificado este problema, ya sea su propia familia y/o en su comunidad.
- Influir en forma positiva en las actividades y el comportamiento de los individuos para evitar el consumo de drogas y motivarlos en el desarrollo de otras actividades.
- Canalización de las personas que requieran atención especializada para su pronta y adecuada atención.
- Fomentar actividades cívicas, deportivas y culturales, que coadyuven en la lucha contra la farmacodependencia y ampliar la utilización de la infraestructura disponible en las comunidades donde se cuenta con ellos.

- **Lineamientos del programa “Sé tu amigo”**

Los parámetros bajo los que trabaja el programa “Sé tu amigo” de acuerdo al manual otorgado y siguiendo la misma línea de trabajo a lo largo de todas sus campañas son los siguientes.

- Capacitación especializada a los participantes en este programa y la formación de grupos multidisciplinarios de atención a todos los niveles de salud.
- Reuniones continuas del equipo de trabajo que asiste y trabaja con farmacodependientes, para la revisión de actividades realizadas y para la actualización de los programas vigentes.

La duración de cada sesión es diferente de acuerdo al grupo meta: En escuelas es de un mes, con una sesión cada ocho días; en tanto que en la población abierta es de un día, una sesión de tres horas

Población a la que va dirigida:

Alumnos, maestros, padres de familia, empresas, asociaciones, clubes de servicio, servidores públicos.

Recursos.

En cuanto a los recursos con los que cuenta el programa “Sé tu amigo”, se pueden dividir en: recursos materiales y recursos humanos.

Cuando se mencionan los recursos materiales, se refiere a: material promocional, manuales de instrucción, televisiones, videocaseteras, carpetas informativas, películas y transporte del para el personal.

Cuando se refiere a recursos humanos, se habla del personal, como: psicólogos, instructores, coordinadores.

Por último y para finalizar este apartado sobre el análisis del servicio, en este caso del programa “Sé tu amigo”, y ya una vez explicada la forma en que se desempeña, es importante mencionar de qué manera se distribuyen las funciones de los miembros del programa, es decir la operatividad del proyecto:

Director y diseñador del programa La función primordial, después de que se haya probado la efectividad del programa, de acuerdo al manual otorgado por la fundación, es capacitar a instructores que puedan multiplicar la información, tanto en la población cautiva y abierta, vigilando que los contenidos y herramientas del mismo no se modifiquen sin un marco teórico que respalde el cambio.

Deben tener una supervisión permanente de las actividades realizadas, para que la naturaleza humana de los instructores no modifique la esencia del proyecto y éste se cumpla al 100%, con las características con las que fue creado y probado.

Director de teatro Es el encargado de supervisar los guiones y actuaciones de los actores, para que cubran los requisitos teóricos de la instrucción preventiva.

Deben supervisar directamente las actuaciones y realizar las adaptaciones necesarias, de acuerdo al público que esté presenciando las obras de teatro.

Instructores Las personas que realicen las funciones de facilitadores, tanto en las escuelas como en la población abierta, deberán poseer un perfil determinado, cuya característica principal sea la necesidad de orientar y ayudar a los demás; debe ser de preferencia, psicólogo, pero también es posible que cualquier otro profesionista de cualquier área, que tenga deseos de participar, puede ocupar esta posición, ya que el programa está lo suficientemente definido en sus objetivos, estrategias de intervención y recursos pedagógicos, que nos permite esta flexibilidad.

Actores Independientemente de sus capacidades artísticas, deberán poseer los conocimientos básicos del marco teórico del programa, haber tomado el curso y tener un manejo adecuado de la información y de los casos planteados en las obras, para poder dar orientación en caso de ser abordados por su público espectador.

Colaboradores: El programa “Sé tu amigo” cuenta con el apoyo de algunos colaboradores, como lo son: el gobierno del estado y gobiernos municipales, sistemas para el desarrollo integral de la familia (DIF estatal y

municipal), Secretaria de Educación y Cultura, Justicia Ciudadana A.C. en la ciudad de Puebla, Maestros Jubilados en Tuxpan Ver., Patrocinadores Locales y Nacionales y siete universidades.

2.1.3 Análisis del mercado o consumidor

El programa “Sé tu amigo” está dirigido a dos grupos de la población: Atención a escuelas y atención a la población abierta. En cuanto a la atención a escuelas, se refiere a primarias y secundarias así como a escuelas de nivel superior, en donde el trabajo se realiza de manera integral y simultanea con: padres de familia, maestros y alumnos. Mientras que en la atención a la población abierta incluye cursos a: empresas, clubes de servicio, instituciones de gobierno municipal y estatal, servidores públicos (jefes de manzana, policías, agentes de tránsito y personal del ejército)

Alumnos.- Con ellos, el objetivo es informarles sobre el fenómeno de la farmacodependencia y su prevención, dándoles información suficiente para aclarar dudas y crearles una inquietud al respecto. Esta información se ajusta a las características y edad de los estudiantes con los que se trabaje, de acuerdo a las escuelas identificadas y se divide en los siguientes grupos de edad: de 6 a 12 y de 13 a 19 años.

Maestros.- Se les imparten conferencias, cuyo objetivo es el de orientarlos y capacitarlos sobre el problema de la farmacodependencia y su prevención, para que cuenten con conocimientos básicos que les permita actuar de forma preventiva hacia el interior de la escuela.

Padres de familia.- Considerando a la familia como uno de los recursos más importantes para la prevención de la farmacodependencia, se plantea como objetivo informar a los padres de familia sobre el problema, así como crear

conciencia del papel primordial que pueden desarrollar como agentes familiares de salud.

Empresas.- el programa “Sé tu amigo” se apoya en diversas empresas que se preocupan por el bienestar de los niños y jóvenes; de estas empresas se obtienen patrocinios que benefician a los jóvenes.

Clubes de servicio y asociaciones.- la labor con estos clubes y asociaciones es muy importante, ya que con su ayuda se pueden obtener grandes beneficios, un ejemplo de esto son los convenios con instituciones que brindan atención para la rehabilitación, como el Centro Estatal contra las Adicciones Cúspide y Casa Nueva en la Ciudad de Xalapa

Servidores públicos: *(policía intermunicipal, agentes de tránsito, jefes de manzana y de cuartel; como líderes naturales de una manzana y colonia, conocedores de la problemática muy específica de su zona de influencia).*

La labor de estos servidores públicos se relaciona, en gran parte, con problemáticas relacionadas al fenómeno, ya que en muchas ocasiones tratan con proveedores, vendedores, consumidores de droga y en muchas circunstancias se relacionan directamente con el farmacodependiente.

El que ellos conozcan un panorama objetivo y descriptivo de las principales causas que conducen a una persona a la farmacodependencia, efectos de las drogas, cambios de conducta, panorama físico, psicológico y biológico en los consumidores, los auxiliará en forma significativa en el abordaje del problema cuando éste se presente y muy probablemente les ayuda a mantener el control en situaciones de este tipo.

Cuando se habla de delitos contra la salud, es de primordial importancia tomar en cuenta todos los sucesos alrededor de él, pero sobre todo, mantener el

control adecuado de la situación, porque las circunstancias de la persona infractora están delimitadas por el tipo de droga, tiempo de usarla y del estado crítico que presentan.

2.1.4 Análisis de la competencia

“Sé tu amigo” es un programa el cual no tiene una competencia directa, ya que es el único programa en su tipo existente en el estado de Veracruz, y más allá de tener una competencia, busca la manera de trabajar en conjunto con algunos organismos preocupados por el bienestar de los niños y jóvenes, así como se mencionó anteriormente con los Centros contra las adicciones Cúspide y Casa Nueva. En cuanto a la competencia indirecta, se podría tal vez mencionar al DA (Departamento de Adicciones) con su programa estatal contra la farmacodependencia, y al Consejo Estatal Contra las Adicciones con un programa de prevención y control de adicciones, los cual si bien no cuentan con las mismas características que el programa “Sé tu amigo”, también hacen la labor de ayudar a prevenir y orientar a los niños y jóvenes con el problema de la farmacodependencia.

2.1.5 Objetivos de la publicidad

- Sensibilizar a los grupos meta sobre el plan del Consejo Consultivo de la Ciudad de Veracruz en contra de las adicciones.
- Actuar como reforzamiento de las diversas acciones que se llevarán a cabo, en diversos momentos del plan.
- Influir en la población objetivo sobre el efecto destructivo de las adicciones y lograr una actitud de rechazo hacia las mismas.

- Posicionar el concepto creativo de la campaña, como una plataforma de involucramiento y lucha contra las adicciones en el municipio de Veracruz.

2.1.6 Estrategia publicitaria

La mayoría de las campañas de publicidad social, y en este caso específico las que están en contra de las adicciones, no suelen tener una amplia difusión debido a la mala estrategia publicitaria. En este apartado se hablará de la estrategia publicitaria que se utilizó desde un inicio para el programa “Sé tu amigo” el cual ha tenido una gran aceptación; posteriormente conforme se desarrolle este trabajo se podrían proponer otras estrategias complementarias para un mejor desarrollo de la campaña.

Estrategia general.- En la realización de la campaña, se desarrollaron diferentes alternativas de comunicación, las cuales fueron evaluadas por los integrantes del Consejo Consultivo, eligiendo el camino que proponía un esquema “comparativo” entre el efecto negativo de las adicciones y canalizaciones positivas.

La campaña se planeó inicialmente para llevarse a cabo en un área específica de la ciudad, ya sea una escuela o una colonia, pero con la posibilidad de implementarse posteriormente en forma masiva, a través de la prensa, radio, televisión o publicidad exterior.

Estrategia creativa.- El concepto creativo (ya existente) de la campaña realza la importancia de quererse a sí mismo, de cuidarse, de ser uno mismo su mejor amigo y de que las adicciones afectan no sólo la vida del enfermo, sino también la de sus familias. Con base en todo esto, el programa ha trabajado con el concepto:

¡SÉ TU AMIGO!

No destruyas tu vida y la de los tuyos

Se pensó que el uso del nombre del programa “Sé tu amigo” era de fácil recordación y aceptación entre los grupos meta, por lo que se ha venido empleando durante los años que lleva en acción este programa.

Para lograr un mayor impacto del concepto y una mayor identificación de la campaña, “Sé tu amigo” ha utilizado un logotipo tomando como base el conocido círculo de lo “prohibido”, adaptándolo a su objetivo.



En el desarrollo de los materiales explicativos como carteles y comics, se establece un enfoque comparativo. Entre los efectos nocivos de las adicciones y las alternativas de acción para contrarrestarlas. Ejemplos: Las drogas destruyen, El deporte construye. Las drogas destruyen, el estudio construye. El alcohol destruye, el trabajo construye.

Medios.- Los medios que el programa “Sé tu amigo” ha utilizado durante sus campañas son selectivos y masivos.

Dentro de los medios selectivos se han considerado: posters, bardas, Historietas (comics), artículos promocionales (lápices, plumas, camisetas).

Mismos que únicamente son distribuidos en los lugares en los cuales “Sé tu amigo” está efectuando sus actividades, no hacen la función de publicidad.

Conforme la campaña del programa “Sé tu amigo” avanzó en un buen número de escuelas, se comenzaron a utilizar medios de cobertura masiva, tales como: radio, prensa, T.V.

- **Imagen de marca**

(Look & Feel): El programa “Sé tu amigo”, busca ser novedoso y atractivo, y algunas de las características más novedosas del programa son, el trabajo con niños de primaria desde primer año, el equipo y material novedoso, la atención integral, el trabajo de seguimiento, la filosofía basada en el rescate de los valores y la familia.

Una de las herramientas más usadas y efectivas del programa “Sé tu amigo” es el uso de materiales didácticos: pláticas para padres, pláticas para adolescente, pláticas para niños de 1° a 3°, pláticas para niños de 4° a 6°, además de contar con el apoyo de diferentes instituciones de servicio social y de algunos patrocinadores.

Las pláticas para padres se centran en el tema de lo que es el Valor, de cómo es una cualidad que influye en el juicio moral del individuo al tomar decisiones, que regulan su conducta y dan sentido a su vida.

Las pláticas para adolescentes centran su atención en las posibles crisis del adolescente, como la falsa identidad, separación familiar, responsabilidad desconocida, presión de grupo, dependencia del más fuerte, preocupación por la imagen corporal, crisis de identidad, sentido de pertenencia, necesidad de reconocimiento, necesidad de independencia, necesidad de relación.

Las pláticas para niños de 1° a 3° se concentran en incitar a los niños en no subir al automóvil de personas desconocidas, mientras que las pláticas para niños de 4° a 6° tocan los temas de las dificultades con sus padres o maestros y de cómo la salud y el comportamiento se empiezan a deteriorar.

Capítulo 3 Propuesta estratégica publicitaria

3.1 Estructuración del mensaje

Los anuncios publicitarios están compuestos por diferentes elementos como las imágenes, los textos, los dibujos, las líneas, los colores, etc. estos se encuentran distribuidos por todo el anuncio, y la forma en que están colocados es extremadamente significativa, y es en gran parte fundamental para el éxito de la campaña.

3.1.1 Lluvia de ideas

Al mencionar las palabras drogas y alcohol, éstas hacen referencia a un gran número de adjetivos con el que las personas suelen asociarlas, generando así un sinfín de ideas o palabras, como lo son:

Droga, peligro, adicción, problemas, violencia, juventud, alteración, dependencia, efectos, abuso, intoxicación, sexo, narcótico, estupefaciente, medicamento, tóxico, ansiedad, muerte, rebeldía, agresión, enfermedad,

delincuencia, vicio, inmoralidad, depravación, degradación, libertinaje, ilegal, depresión, curiosidad, nocivo, fiesta.

3.1.2 Conceptualización del mensaje

Después del análisis realizado a la investigación hecha con anterioridad, se puede decir que las drogas y el alcohol se caracterizan por ser:

Peligrosos

El alcohol y casi todas las drogas están hechas de sustancias o compuestos químicos que alteran la forma en que nuestro cuerpo trabaja. Cuando las ingerimos, viajan por el torrente sanguíneo y son transportadas a otras partes de tu cuerpo, como el cerebro. En el cerebro, estas sustancias nocivas pueden intensificar o entorpecer tus sentidos, el alcohol y las drogas alteran la capacidad de la persona para tomar decisiones, como conducir bajo la influencia del alcohol o mantener relaciones sexuales sin protección.

Tóxicos

Las drogas son sustancias químicas que alteran la forma en que el cuerpo trabaja. Cuando entran en el organismo encuentran su camino al torrente sanguíneo y desde allí son transportadas a otras partes del cuerpo, como el cerebro. En el cerebro, las drogas pueden intensificar o entorpecer los sentidos, alterar el sentido de alerta y a veces disminuir el dolor físico. Una droga puede ser benéfica o nociva. Los efectos de las drogas pueden variar según la clase de droga administrada, la cantidad que se toma, con cuánta frecuencia se utiliza, con cuánta rapidez llega al cerebro y qué otras drogas, alimentos o sustancias se toman a la vez.

Adictivos

Por la enorme necesidad que una persona tiene por consumir bebidas con contenido alcohólico u otra clase de drogas, esta necesidad no desaparece a pesar de que el consumidor sufra las consecuencias negativas producidas al momento de consumirlas o después de dejar de usarlas. Se trata más de una necesidad psicológica que física.

Causa de muerte

Debido a la toxicidad y a su grado de adicción, las drogas y el alcohol son una de las principales causas de muerte en los jóvenes.

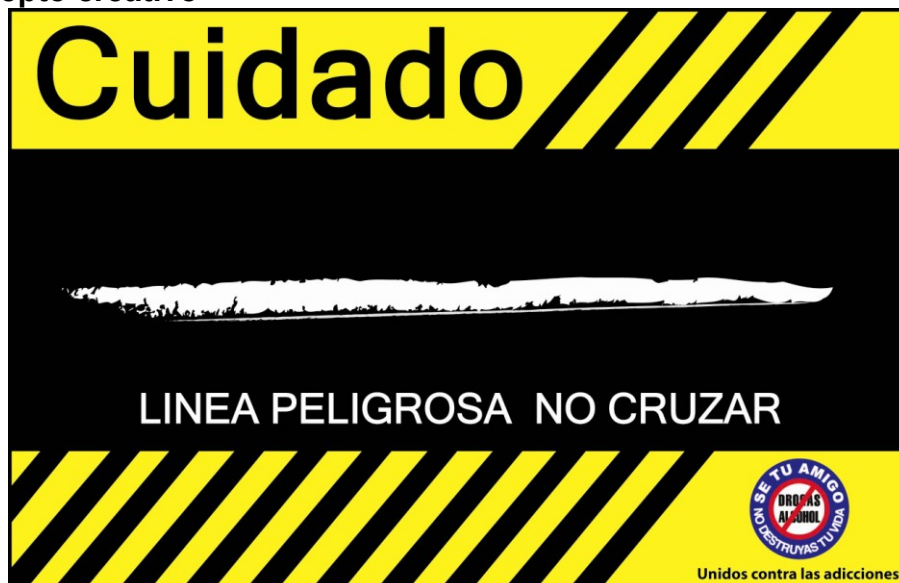
Problema principalmente de jóvenes

Los jóvenes son las personas más inestables que hay, debido a que están en una constante búsqueda, quieren adaptarse a un grupo, ser aceptados, estar a la moda, quedar bien, etc.

Desde esta perspectiva, el concepto de la campaña girará en torno al peligro al que se enfrenta el joven al tener acceso a las diferentes sustancias o drogas de uso común. La idea es jugar con aquellas imágenes que se identifican consiente e inconscientemente.

3.1.3 Concepto creativo

Cartel



CUIDADO



MATERIAL PELIGROSO



Unidos contra las adicciones

Cartel

3.1.4 Fundamentación del mensaje

El concepto creativo que se eligió para esta campaña, se basa en el sistema de señalización de los anuncios precautorios usados más comúnmente en las fábricas o industrias en las que se maneja material peligroso o radiactivo, este concepto se pensó como una forma de hacer ver a las drogas y al alcohol, como materiales altamente peligrosos.

Los colores negro y amarillo, son los mismos usados en dichos anuncios precautorios, el amarillo puro y brillante es un reclamo de atención y en combinación con el negro se usa para resaltar avisos o como una llamada de atención. Los materiales en su mayoría están pensados de forma simple, sin mucho texto (con excepción de los flyers y algunos carteles que así lo ameritan).

En cuanto a la estructura del material, los anuncios cuentan con tres partes, un encabezado con la palabra ¡CUIDADO!, en mayúsculas para darle jerarquía a la frase, para ser lo primero que llame la atención del espectador. En el segundo bloque está el peso visual de las imágenes que hacen referencia a las sustancias nocivas, ya sea de algún tipo de droga o alcohol fáciles de identificar, como la hoja de marihuana o una línea de cocaína. El tercer bloque que es el cierre, es una frase precautoria como las utilizadas en los anuncios de materiales peligrosos, así como el signo identificador y el lema del Programa “Sé tu amigo”.

Todos los materiales que se contemplan en la campaña mostrarán el logotipo del Programa “Sé tu amigo” con la leyenda “Unidos contra las adicciones”, los cuales serán colocados en la parte inferior derecha de cada material.

3.2 Análisis y selección de los medios

Ya definido el concepto creativo, es muy importante la selección y análisis de los medios más adecuados para un óptimo desarrollo y difusión de la campaña

publicitaria, basándose en las características propias de cada uno de ellos. Es necesario además considerar el número de impactos que generara cada medio.

▪ Lona

Compatibilidad del mensaje con el medio: es muy fácil de transportar así como de usar, se puede colocar fácilmente en cualquier parte y tiene una fácil adaptación del concepto creativo con el medio.

Posibilidades técnicas: tiene mucha resistencia y durabilidad, además de esto, las imágenes y colores, debido al tamaño de la lona pueden lucir con mucha facilidad.

El tipo de consumidor: este medio puede ser utilizado únicamente ante el grupo meta, logrando con esto que el mensaje se difunda de una manera eficaz.

Costo del medio: su costo es considerablemente bajo en comparación con los otros medios que se tomaran en cuenta para este proyecto mismos que serán mencionados mas adelante, además debido a su resistencia no se requiere más de una.

Duración del mensaje: la duración del mensaje va a depender del tiempo que dure expuesto el mensaje, hay que tomar en cuenta que este es un medio que permite impactar a un gran número de espectadores

Posibilidades de obtención del espacio: este medio deberá ser cubierto por el propio Programa “Sé tu amigo” ya que al ser una asociación no lucrativa no se buscará el apoyo de patrocinadores.

▪ **Publicidad móvil**

Compatibilidad del mensaje con el medio: se utilizarían los mismos vehículos en los que se van a dar las pláticas a las escuelas.

Posibilidades técnicas: debido a la forma de impresión en que es producido, se permite el uso de colores de alta calidad.

El tipo de consumidor: este tipo de publicidad se puede emplear de dos formas, ya sea circulando por las áreas que el público meta frecuenta, o simplemente colocando el vehículo en el exterior de los lugares que sean visitados por el programa “Sé tu amigo”

Costo del medio: al no tener que rentar un vehículo para difundir el mensaje ya que el programa “Sé tu amigo” cuenta con uno propio para estos fines, los costos se reducen considerablemente.

Duración del mensaje: el mensaje podría tener una duración tan larga como el propio programa, ya que el vehículo usado por el programa sería una publicidad constante.

Posibilidades de obtención del espacio: el vehículo que se usara, será el mismo con el que cuenta el por el programa “Sé tu amigo” para la difusión del mismo programa.

▪ **Cartel**

Compatibilidad del mensaje con el medio: el mensaje publicitario es muy claro y este medio es uno de los más adaptables al mensaje por su similitud con los anuncios precautorios a los que se hace referencia.

Posibilidades técnicas: las imágenes salen de alta calidad, así como los colores, además de contar con diferentes tipos de papel.

El tipo de consumidor: es un buen medio para impactar al mercado meta, ya que este es un público muy visual, pero que fácilmente pierden interés, de modo que los carteles al ser simples pero muy directos transmiten eficazmente el mensaje.

Costo del medio: tiene un costo accesible para el programa “Sé tu amigo” en relación al número de ejemplares que se manejen. Dicho costo se menciona más adelante en el apartado 3.6, costo total de la campaña.

Duración del mensaje: puede impactar a un gran número de espectadores del mercado meta al mismo tiempo, y en cuanto a su duración va a depender del lugar donde se coloque y del trato que se le dé.

Posibilidades de obtención del espacio: los medios para la colocación de los carteles en los lugares a elegir, así como el costo de los mismos deberán ser cubiertos por el Programa “Sé tu amigo”

▪ Flyer suajado

Compatibilidad del mensaje con el medio: tiene una muy buena compatibilidad, se puede transmitir información además del mensaje publicitario.

Posibilidades técnicas: las imágenes salen de alta calidad, así como los colores, además de contar con diferentes tipos de papel.

El tipo de consumidor: todos los jóvenes tanto en escuelas como en sus puntos de reunión, es un medio de fácil distribución, y su mensaje se difunde con facilidad.

Costo del medio: tiene un costo accesible para el programa “Sé tu amigo” en relación al número de ejemplares que se manejen. Dicho costo se menciona más adelante en el apartado 3.6, costo total de la campaña.

Duración del mensaje: tiene poca durabilidad, pero es muy útil para este tipo de campañas, tiene un impacto mínimo de un receptor por cada Flyer entregado,

Posibilidades de obtención del espacio: el costo deberá ser cubierto por el Programa “Sé tu amigo”

▪ **Calcomanías**

Compatibilidad del mensaje con el medio: se puede adaptar fácilmente el mensaje publicitario al medio debido su similitud con los anuncios precautorios a los que se hace referencia.

Posibilidades técnicas: las imágenes salen de alta calidad, así como los colores, además de ser un medio de fácil distribución

El tipo de consumidor: el mercado meta suele hacer uso de calcomanías.

Costo del medio: tiene un costo accesible para el Programa “Sé tu amigo” en relación al número de ejemplares que se manejen. Dicho costo se menciona más adelante en el apartado 3.6, costo total de la campaña.

Duración del mensaje: el adhesivo hace que tenga una gran permanencia y durabilidad en los lugares en que se adhiera.

Posibilidades de obtención del espacio: el costo deberá ser cubierto por el Programa “Sé tu amigo”

▪ **Playeras**

Compatibilidad del mensaje con el medio: el mensaje se adapta fácilmente al medio

Posibilidades técnicas: Gracias al concepto creativo desarrollado para esta campaña no será necesario utilizar demasiados colores, las imágenes son simples y los colores utilizados son sólidos, de modo que su impresión se verá de mejor calidad.

El tipo de consumidor: los jóvenes se caracterizan por el gusto de portar ropa diferente e incluso con mensajes que caen en lo sarcástico o gracioso,

Costo del medio: el costo es un poco mayor con respecto a los demás medios, pero esto se ve compensado con el número de impactos que genera.

Duración del mensaje: con este medio se complementa el mensaje y la campaña, además de difundir el mensaje en dos vías, la de quien porta la playera y la de los espectadores,

Posibilidades de obtención del espacio: el costo deberá ser cubierto por el Programa “Sé tu amigo”

▪ **Display promocional**

Compatibilidad del mensaje con el medio: el mensaje se puede adaptar y difundir de forma eficiente.

Posibilidades técnicas: es fácil de transportar y de colocar, usa material ligero y flexible.

El tipo de consumidor: es un buen medio para impactar al mercado meta, ya que como se dijo anteriormente es un público que gusta por las cosas diferentes.

Costo del medio: tiene un costo accesible para el programa “Sé tu amigo” y una gran durabilidad, por lo cual no es necesario más de uno para toda la campaña. Dicho costo se menciona más adelante en el apartado 3.6, costo total de la campaña.

Duración del mensaje: permite impactar a un gran número de espectadores y tendrá una duración considerable al ser expuesto

Posibilidades de obtención del espacio: el costo deberá ser cubierto por el Programa “Sé tu amigo”

3.3 Estrategia de medios

Una vez analizados algunos de los posibles medios útiles para la campaña, se han seleccionado los que se consideraron los más eficaces para hacer llegar el mensaje al público meta así como los más adaptables al concepto creativo.

La campaña se pensó con una duración de cinco meses; y está programada para el periodo de agosto a diciembre del 2011. No se cuenta con un presupuesto preestablecido ya que esta campaña no fue solicitada por el Programa “Sé tu amigo”, únicamente es una propuesta que quedara a consideración del programa para ponerla en práctica. La estrategia comprende los siguientes medios:

- **Lona**

Es un medio de publicidad exterior cuyas dimensiones serán de un metro por dos metros, llevará el logotipo del Programa “Sé tu amigo” en la parte inferior

derecha. La forma y dimensión de la lona permitirá que sea utilizada como display durante las visitas a escuelas ya sea en el interior o fuera de ésta. Su uso será permanente durante las visitas a las escuelas y podrá impactar a varios espectadores a la vez, el número de impactos dependerá de la zona en donde se encuentre la institución visitada en el momento.

- **Publicidad móvil**

Se usará el mismo vehículo utilizado para las visitas a las escuelas. El mensaje será impreso de forma electrónica en vinil adherible y se colocará en las puertas traseras del vehículo cubriéndolas por completo, este medio además de ser visto por un gran número de espectadores al circular por las calles, tendrá impacto en el público meta quienes recibirán el mensaje al poner el vehículo fuera de los lugares donde se llegue a dar las pláticas. El número de impactos dependerá de la zona en donde se encuentre el vehículo estacionado en ese momento.

- **Cartel**

Se utilizarán mil carteles con las variaciones del concepto creativo, tamaño tabloide en papel couché de 135 g. a color. Serán colocados en algunos puntos estratégicos en distintos sitios tanto de Veracruz, como de Boca del Río, así como algunas colonias, fraccionamientos, bachilleratos y algunas universidades.

Los carteles tendrán la función de llamar la atención del mercado meta y de plantearse el cuestionamiento de ¿Qué es el programa “Sé tu amigo”? Además de que en las escuelas donde se ubiquen funcionarán como una prueba de la presencia del programa. Se necesitarán 200 carteles mensuales para cubrir los cinco meses, haciendo un total de 1000 carteles durante toda la campaña.

- **Playera**

Las playeras son otro medio que se utilizará, se realizarán 300 piezas a color y serán distribuidas 15 piezas semanalmente en diversos puntos, como fuera de escuelas, y en algunas zonas de reunión como, Plaza Banderas, Coco Beers, Opera, Boule Beers, Marti 33, Mr Baloo, Capezzio, la Huaca, Col. Carranza, etc.

- **Flyer suajado**

Otro medio seleccionado es el flyer o volante, el cual tiene como función la de informar de una manera más específica las consecuencias del consumo del alcohol y otras drogas.

El volante será impreso en papel couché de 135 g. a color por ambos lados, en el frente ira únicamente la palabra ¡CUIDADO! y al reverso una serie de cifras reales y preocupantes sobre el consumo de estupefacientes.

Se utilizarán 5 mil flyers durante los cinco meses de la campaña, los cuales serán distribuidos en mil volantes por mes en escuelas, y en algunas zonas de reunión como, Plaza Banderas, Coco Beers, Opera, Boule Beers, Marti 33, Mr Baloo, Capezzio, la Huaca, Col. Carranza, etc.

- **Calcomanía**

La calcomanía será otro medio usado en papel couché adhesivo de 10 x 13 cm, con el fin de una mayor durabilidad al mensaje, en este medio sólo se muestra el mensaje principal del concepto creativo y el logotipo del Programa “Sé tu amigo”. De este medio se realizarán mil copias y se repartirán 100 calcomanías semanalmente durante los cinco meses de la campaña. Las cuales serán distribuidos en algunas zonas de reunión como, Plaza Banderas, Coco Beers, Opera, Boule Beers, Marti 33, Mr Baloo, Capezzio, la Huaca, Col. Carranza, etc.

- **Display promocional**

Este medio contará con unas dimensiones de un 1m x 30 cm. Será utilizado durante las visitas a las escuelas como una forma de reforzar la imagen del movimiento y darle una mayor presencia ante el público,

3.4 Pauta de medios

Con la pauta de medios se va a especificar los tiempos y lugares de difusión de cada material durante la campaña. Es muy importante que sean llevadas a cabo como se plantea, ya que de esto va a depender que el mensaje sea transmitido de una forma correcta y eficaz, estos medios se verán reforzados a la hora de llevar a cabo las pláticas en las escuelas y con los materiales que ahí se coloquen. Por otro lado, para que el mensaje que pretende difundir el Programa “Sé tu amigo” permanezca, es necesario darle una continuidad a la campaña, así como una constante evolución en sus campañas publicitarias.

Una vez analizado todo lo anterior, el desarrollo de la campaña se plantea de la siguiente manera:

Cliente: Programa "Sé tu Amigo"
 Duración: Cinco meses
 Medio: Cartel

Mes: 1 (Agosto) 2011

	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	
Material	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Marihuana

Observaciones:
 Se utilizarán mil carteles con las variaciones del concepto creativo, tamaño tabloide en papel couché de 135 g. a color. Serán colocados en colonias, fraccionamientos, bachilleratos y algunas universidades.
 Los carteles tendrán la función de llamar la atención del mercado meta y de plantearse el cuestionamiento de ¿Qué es el programa "Sé tu amigo"? Además de que en las escuelas donde aparezca funcionara como una prueba de la presencia del programa. Se necesitarán unos 200 carteles mensuales para cubrir los cinco meses haciendo un total de 1000 carteles durante toda la campaña.

Cliente: Programa "Sé tu Amigo"
 Duración: Cinco meses
 Medio: Cartel

Mes: 2 (Septiembre) 2011

	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	
Material	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Alcohol

Observaciones:
 Se utilizarán mil carteles con las variaciones del concepto creativo, tamaño tabloide en papel couché de 135 g. a color. Serán colocados en colonias, fraccionamientos, bachilleratos y algunas universidades.
 Los carteles tendrán la función de llamar la atención del mercado meta y de plantearse el cuestionamiento de ¿Qué es el programa "Sé tu amigo"? Además de que en las escuelas donde aparezca funcionara como una prueba de la presencia del programa. Se necesitarán unos 200 carteles mensuales para cubrir los cinco meses haciendo un total de 1000 carteles durante toda la campaña.

Cliente: Programa "Sé tu Amigo"
 Duración: Cinco meses
 Medio: Cartel

Mes: 3 (Octubre) 2011

	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	
Material	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Cocaína

Observaciones:
 Se utilizarán mil carteles con las variaciones del concepto creativo, tamaño tabloide en papel couché de 135 g. a color. Serán colocados en colonias, fraccionamientos, bachilleratos y algunas universidades.
 Los carteles tendrán la función de llamar la atención del mercado meta y de plantearse el cuestionamiento de ¿Qué es el programa "Sé tu amigo"? Además de que en las escuelas donde aparezca funcionara como una prueba de la presencia del programa. Se necesitarán unos 200 carteles mensuales para cubrir los cinco meses haciendo un total de 1000 carteles durante toda la campaña.

Cliente: Programa "Sé tu Amigo"
 Duración: Cinco meses
 Medio: Cartel

Mes: 4 (Noviembre) 2011

	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	
Material	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Pastillas

Observaciones:
 Se utilizarán mil carteles con las variaciones del concepto creativo, tamaño tabloide en papel couché de 135 g. a color. Serán colocados en colonias, fraccionamientos, bachilleratos y algunas universidades.
 Los carteles tendrán la función de llamar la atención del mercado meta y de plantearse el cuestionamiento de ¿Qué es el programa "Sé tu amigo"? Además de que en las escuelas donde aparezca funcionara como una prueba de la presencia del programa. Se necesitarán unos 200 carteles mensuales para cubrir los cinco meses haciendo un total de 1000 carteles durante toda la campaña.

Cliente: Programa "Sé tu Amigo"

Duración: Cinco meses

Medio: Cartel

Mes: 5 (Diciembre) 2011

	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	
Material	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Ácidos

Observaciones:

Se utilizarán mil carteles con las variaciones del concepto creativo, tamaño tabloide en papel couché de 135 g. a color. Serán colocados en colonias, fraccionamientos, bachilleratos y algunas universidades.

Los carteles tendrán la función de llamar la atención del mercado meta y de plantearse el cuestionamiento de ¿Qué es el programa "Sé tu amigo"? Además de que en las escuelas donde aparezca funcionara como una prueba de la presencia del programa. Se necesitarán unos 200 carteles mensuales para cubrir los cinco meses haciendo un total de 1000 carteles durante toda la campaña.

Cliente: Programa "Sé tu Amigo"

Duración: Cinco meses

Medio: Flyer

Mes: 1 (Agosto) 2011

	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m
Material	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
					*	*						*	*					*	*						*	*					

Cuidado

Observaciones:

Se utilizarán 5 mil flyers durante los cinco meses de la campaña, los cuales serán distribuidos en mil volantes por mes en escuelas, y en algunas zonas de reunión como, Plaza Banderas, Coco Beers, Opera, Boule Beers, Marti 33, Mr Baloo, Capezzio, la Huaca, Col. Carranza, etc.

Cliente: Programa "Sé tu Amigo"

Duración: Cinco meses

Mes: 2 (Septiembre)2011

Medio: Flyer Suajado

	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s
Material	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1
Cuidado		*	*						*	*						*	*						*	*						*	
<p>Observaciones: Se utilizarán 5 mil flyers durante los cinco meses de la campaña, los cuales serán distribuidos en mil volantes por mes en escuelas, y en algunas zonas de reunión como, Plaza Banderas, Coco Beers, Opera, Boule Beers, Marti 33, Mr Baloo, Capezzio, la Huaca, Col. Carranza, etc.</p>																															

Cliente: Programa "Sé tu Amigo"

Duración: Cinco meses

Mes: 3 (Octubre) 2011

Medio: Flyer Suajado

	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l
Material	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Cuidado	*						*	*						*	*						*	*						*	*		
<p>Observaciones: Se utilizarán 5 mil flyers durante los cinco meses de la campaña, los cuales serán distribuidos en mil volantes por mes en escuelas, y en algunas zonas de reunión como, Plaza Banderas, Coco Beers, Opera, Boule Beers, Marti 33, Mr Baloo, Capezzio, la Huaca, Col. Carranza, etc.</p>																															

Cliente: Programa "Sé tu Amigo"

Duración: Cinco meses

Medio: Flyer Suajado

Mes: 4 (Noviembre) 2011

	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j
Material	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1
Cuidado				*	*						*	*						*	*					*	*						
<p>Observaciones: Se utilizarán 5 mil flyers durante los cinco meses de la campaña, los cuales serán distribuidos en mil volantes por mes en escuelas, y en algunas zonas de reunión como, Plaza Banderas, Coco Beers, Opera, Boule Beers, Marti 33, Mr Baloo, Capezzio, la Huaca, Col. Carranza, etc.</p>																															

Cliente: Programa "Sé tu Amigo"

Duración: Cinco meses

Medio: Flyer Suajado

Mes: 5 (Diciembre) 2011

	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s
Material	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Cuidado		*	*						*	*						*	*						*	*						*	*
<p>Observaciones: Se utilizarán 5 mil flyers durante los cinco meses de la campaña, los cuales serán distribuidos en mil volantes por mes en escuelas, y en algunas zonas de reunión como, Plaza Banderas, Coco Beers, Opera, Boule Beers, Marti 33, Mr Baloo, Capezzio, la Huaca, Col. Carranza, etc.</p>																															

Cliente: Programa "Sé tu Amigo"

Duración: Cinco meses

Medio: Calcomanía

Mes: 1 (Agosto) 2011

	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m
Material	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Materiales					*	*						*	*						*	*						*	*				
<p>Observaciones: De este medio se realizarán mil copias y se repartirán 100 calcomanías semanalmente durante los cinco meses de la campaña. Las cuales serán distribuidos en algunas zonas de reunión como, Plaza Banderas, Coco Beers, Opera, Boule Beers, Marti 33, Mr Baloo, Capezzio, la Huaca, Col. Carranza, etc.</p>																															

Cliente: Programa "Sé tu Amigo"

Duración: Cinco meses

Medio: Calcomanía

Mes: 2 (Septiembre) 2011

	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s
Material	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1
Materiales		*	*						*	*						*	*						*	*						*	
<p>Observaciones: De este medio se realizarán mil copias y se repartirán 100 calcomanías semanalmente durante los cinco meses de la campaña. Las cuales serán distribuidos en algunas zonas de reunión como, Plaza Banderas, Coco Beers, Opera, Boule Beers, Marti 33, Mr Baloo, Capezzio, la Huaca, Col. Carranza, etc.</p>																															

Cliente: Programa "Sé tu Amigo"

Duración: Cinco meses

Medio: Calcomanía

Mes: 3 (Octubre) 2011

	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	
Material	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Materiales	*						*	*						*	*						*	*							*	*		
<p>Observaciones: De este medio se realizarán mil copias y se repartirán 100 calcomanías semanalmente durante los cinco meses de la campaña. Las cuales serán distribuidos en algunas zonas de reunión como, Plaza Banderas, Coco Beers, Opera, Boule Beers, Marti 33, Mr Baloo, Capezzio, la Huaca, Col. Carranza, etc.</p>																																

Cliente: Programa "Sé tu Amigo"

Duración: Cinco meses

Medio: Calcomanía

Mes: 4 (Noviembre) 2011

	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j
Material	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1
Materiales				*	*						*	*					*	*						*	*						
<p>Observaciones: De este medio se realizarán mil copias y se repartirán 100 calcomanías semanalmente durante los cinco meses de la campaña. Las cuales serán distribuidos en algunas zonas de reunión como Plaza Banderas, Coco Beers, Opera, Boule Beers, Marti 33, Mr Baloo, Capezzio, la Huaca, Col. Carranza, etc.</p>																															

Cliente: Programa "Sé tu Amigo"

Duración: Cinco meses

Medio: Calcomanía

Mes: 5 (Diciembre) 2011

	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s
Material	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Materiales		*	*						*	*						*	*						*	*						*	*
<p>Observaciones: De este medio se realizarán mil copias y se repartirán 100 calcomanías semanalmente durante los cinco meses de la campaña. Las cuales serán distribuidos en algunas zonas de reunión como, Plaza Banderas, Coco Beers, Opera, Boule Beers, Marti 33, Mr Baloo, Capezzio, la Huaca, Col. Carranza, etc.</p>																															

Cliente: Programa "Sé tu Amigo"

Duración: Cinco meses

Medio: Playeras

Mes: 1 (Agosto) 2011

	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m
Material	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Amarilla					*	*						*	*						*	*				*	*						
<p>Observaciones: Se realizarán 300 piezas a color y serán distribuidas 15 piezas semanalmente en diversos puntos, como fuera de escuelas, y en algunas zonas de reunión como, Plaza Banderas, Coco Beers, Opera, Boule Beers, Marti 33, Mr Baloo, Capezzio, la Huaca, Col. Carranza, etc.</p>																															

Cliente: Programa "Sé tu Amigo"

Duración: Cinco meses

Medio: Playeras

Mes: 2 (Septiembre) 2011

	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	M	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s
Material	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1
Negra		*	*						*	*						*	*						*	*						*	
<p>Observaciones: Se realizarán 300 piezas a color y serán distribuidas 15 piezas semanalmente en diversos puntos, como fuera de escuelas, y en algunas zonas de reunión como, Plaza Banderas, Coco Beers, Opera, Boule Beers, Marti 33, Mr Baloo, Capezzio, la Huaca, Col. Carranza, etc.</p>																															

Cliente: Programa "Sé tu Amigo"

Duración: Cinco meses

Medio: Playeras

Mes: 3 (Octubre) 2011

	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	V	s	d	l	m	m	j	v	s	d	L
Material	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Amarilla	*						*	*					*	*						*	*							*	*		
<p>Observaciones: Se realizarán 300 piezas a color y serán distribuidas 15 piezas semanalmente en diversos puntos, como fuera de escuelas, y en algunas zonas de reunión como, Plaza Banderas, Coco Beers, Opera, Boule Beers, Marti 33, Mr Baloo, Capezzio, la Huaca, Col. Carranza, etc.</p>																															

Cliente: Programa "Sé tu Amigo"

Duración: Cinco meses

Medio: Playeras

Mes: 4 (Noviembre) 2011

	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	L	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j
Material	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1
Negra				*	*						*	*					*	*						*	*						
<p>Observaciones: Se realizarán 300 piezas a color y serán distribuidas 15 piezas semanalmente en diversos puntos, como fuera de escuelas, y en algunas zonas de reunión como, Plaza Banderas, Coco Beers, Opera, Boule Beers, Marti 33, Mr Baloo, Capezzio, la Huaca, Col. Carranza, etc.</p>																															

Cliente: Programa "Sé tu Amigo"

Duración: Cinco meses

Medio: Playeras

Mes: 5 (Diciembre) 2011

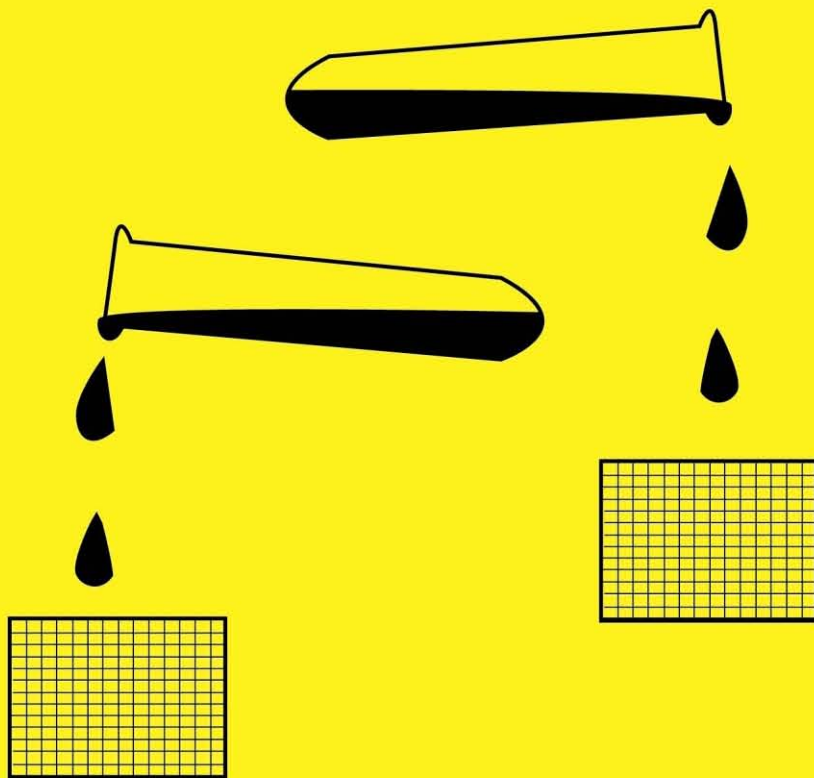
	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	M	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s
Material	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Amarilla		*	*						*	*						*	*						*	*						*	*
<p>Observaciones: Se realizarán 300 piezas a color y serán distribuidas 15 piezas semanalmente en diversos puntos, como fuera de escuelas, y en algunas zonas de reunión como, Plaza Banderas, Coco Beers, Opera, Boule Beers, Marti 33, Mr Baloo, Capezzio, la Huaca, Col. Carranza, etc.</p>																															

3.5 Desarrollo y producción de los medios

- Carteles



¡CUIDADO!

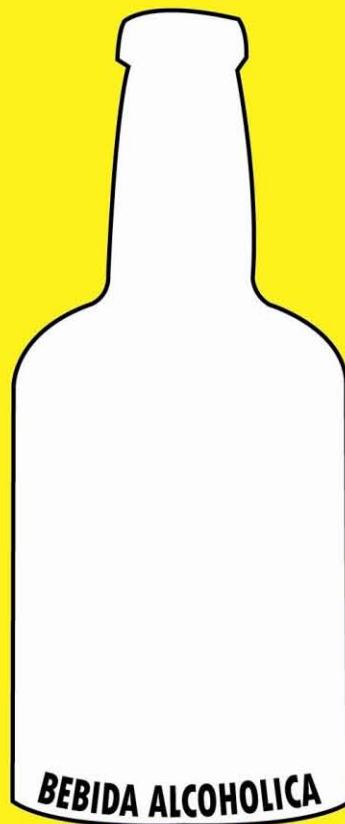


Acidos (LSD)
deshacen tu vida



Unidos contra las adicciones

¡CUIDADO!



Excesivamente peligrosa



Unidos contra las adicciones





¡CUIDADO!

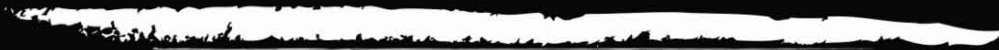


Sustancias toxicas



Unidos contra las adicciones

¡CUIDADO!



Línea peligrosa... No cruzar



Unidos contra las adicciones

Display promocional



Frente y reverso

- Playeras

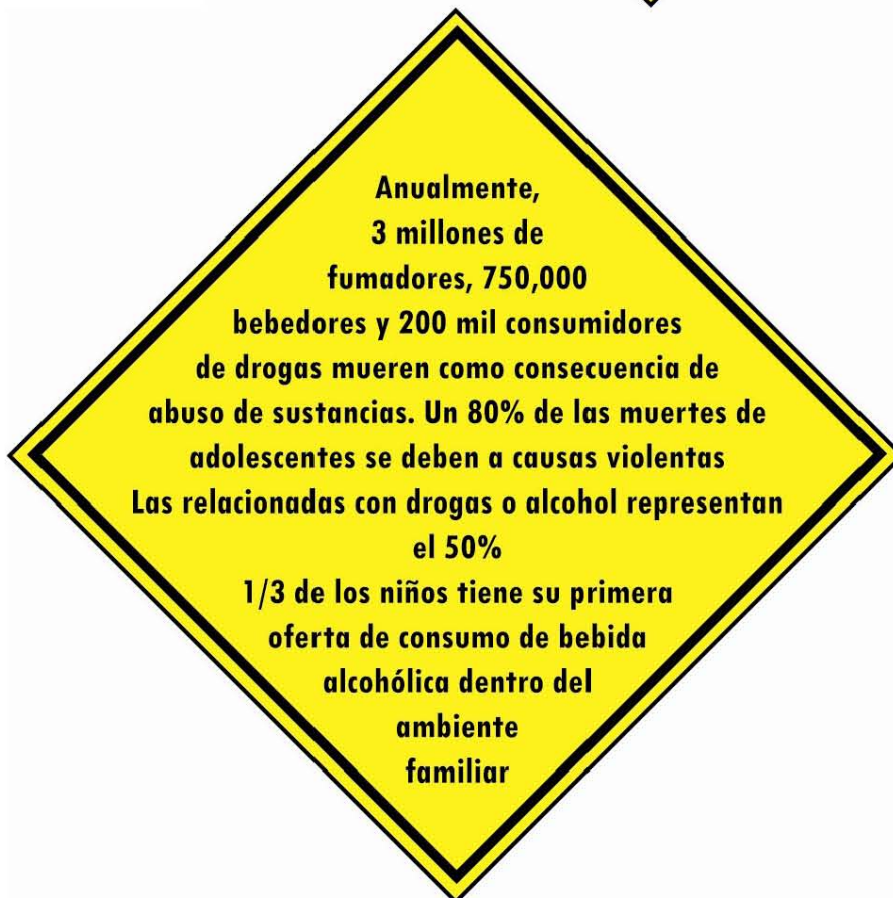


- Flyer

Frente



Vuelta



- Lona

¡CUIDADO!



MATERIALES PELIGROSOS



Unidos contra las adicciones

- Publicidad móvil



- Calcomanía



3.6 Costo total de la campaña

Medio	Dimensiones	Cantidad	Tipo de reproducción	Costo	
Lona	1m x 2m	1	Impresión gran formato lona	\$150.00	
Calcomanías	10cm x 13 cm	1000	couché 135g adherible	\$217.50	
Flyer	10cm x 10cm	5 mil	couché 135g	\$2,514.00	
Carteles	tabloide	1000	couché 135g	\$2,576.00	
Playeras	medias	300	serigrafiado	\$9,000.00	
Publicidad móvil y display vinil 1.50m x 1m		1	vinil adherible	\$217.50	
Creación de campaña *				\$10,000.00	
				\$24,675.00	TOTAL

* Nota. Esta campaña ha sido creada para ser donada, no está creada con fines de lucro.

Conclusiones

Una vez concluida la parte de la investigación, así como de la creación de la campaña, se pueden concluir varias cuestiones que a continuación se darán a conocer.

Se iniciará por las limitantes que se plantearon en un inicio, una de ellas fue que la institución, en este caso Fundación TONY con el Programa “Sé tu amigo”, para quien se realizó esta campaña, no quedara satisfecha con la campaña y no hiciera uso de la misma, si bien esto no se puede establecer en este punto del proyecto, es un hecho que al momento de haberse realizado la entrevista con la directora del programa para plantearle el proyecto, se mostró optimista y muy accesible en todo momento, haciendo a un lado con esto una parte de la segunda limitante planteada al inicio, que era no contar con la información necesaria y actualizada para realizar la investigación y el desarrollo de la campaña.

La información que la directora del programa facilitó, fue sólo la base para conocer el terreno en el cual se habría de trabajar, ayudó a conocer más a fondo lo que es el Programa “Sé tu amigo”, y de esa forma poder establecer los parámetros con los que se habría de trabajar para realizar la campaña.

En cuanto al tema de la publicidad, no hubo mayor problema en encontrar información, ya que se contaba con una bibliografía si bien no muy amplia, sí lo suficientemente rica en cuanto al tema de las campañas publicitarias, con autores de renombre en el mundo publicitario.

Al inicio del proyecto se establecieron algunas metas que se buscaban alcanzar como lo fue, el dominar el proceso para crear una campaña publicitaria de carácter social, así como promover los valores en la sociedad, principalmente en los jóvenes; este objetivo se puede decir que fue cumplido, ya que para realizar la campaña fue necesario conocer y entender completamente el proceso de creación de campaña, y en cuanto a promover los valores, qué mejor forma de promoverlos que ayudando a los jóvenes, brindándoles la información y ayuda necesaria para evitar o salir de alguna situación de farmacodependencia.

Un último objetivo fue que este proyecto sirviera como una referencia para investigaciones futuras más especializadas, o como base de futuras campañas sociales, o como un simple documento de consulta para conocer más sobre el tema, y después de haber concluido este proyecto, se puede decir con certeza que este documento puede servir para cualquiera de esos tres planteamientos, ya que este proyecto fue realizado de una forma seria y profesional, con una previa y amplia investigación.

Este proyecto como ya se vio, está conformado por tres capítulos que a su vez se dividen en subcapítulos; en este sentido, se puede decir que se pudo conocer más a fondo el papel que juega la persuasión publicitaria a la hora de elegir un producto o una idea, determinando la diferencia entre persuadir y manipular; además se planteó que se debe hacer para ser un buen persuasor y lograr una buena persuasión, algo que resulta muy útil en cualquier aspecto de la vida, no sólo para una campaña social.

Fue muy enriquecedor trabajar el tema de la publicidad, ya que el éxito o fracaso de un proyecto como lo es el Programa “Sé tu amigo” puede llegar a depender de una acertada o una errónea campaña publicitaria, además de esto se llegó a la conclusión de que para poder hacer una publicidad efectiva, hay que saber qué es lo que la hace funcionar, así como los mecanismos de los que se vale para cambiar actitudes y hábitos de consumo.

Otro punto digno de reflexionar al respecto de la publicidad, es que se puede entender la publicidad desde diferentes puntos de vista; la publicidad no tiene una definición absoluta, cada autor se refiere a ella de una forma diferente,

este apartado fue muy enriquecedor ya que se logro crear una definición propia para este proyecto, se decidió definir a la publicidad como “un proceso de persuasión para influenciar una determinada acción en un determinado grupo meta”, además de esto se pudo ver cuáles son las funciones de la publicidad.

Las campañas publicitarias son una estrategia indispensable para las empresas e instituciones, este tema fue importantísimo para la realización del proyecto de la campaña, ya que además de profundizar en todo lo que a éstas se refiere, es ahí donde se mostró el modelo de Kleppner para la realización de una campaña, mismo que fue la base para la creación de la parte de desarrollo de la campaña de este proyecto; es un modelo bastante completo, fácil de seguir y cubre todas las áreas necesarias para llevar a cabo una buena campaña publicitaria de carácter social.

Fue muy enriquecedor investigar y profundizar en programas de carácter social, como el caso del Programa “Sé tu amigo”, que es realmente un programa preocupado por el bienestar de los jóvenes, que ofrece ayuda a todos aquellos que lo requieran; sin embargo se puede encontrar que a pesar de todo lo positivo y los esfuerzos que este programa realiza, aún les hace falta más presencia en la sociedad, y una nueva imagen que se adapte más a los requerimientos de los jóvenes.

Este proyecto no pretende decirle al Programa “Sé tu amigo” cómo hacer su trabajo, su función es apoyar su labor desde otra perspectiva, dirigiéndose básicamente a los jóvenes en su propio lenguaje y tratando de llamar su atención con materiales más atractivos para ellos.

La planeación y elaboración de la campaña fue lo más enriquecedor de este proyecto, la campaña se desarrollo partiendo de una lluvia de ideas, en un principio fue un poco complicado encontrar un concepto creativo, ya que se pretendía hacer algo diferente a lo que hasta el momento venía trabajando el Programa “Sé tu amigo”, pero que a su vez fuera efectivo y de fácil aceptación para los jóvenes.

Una vez definido el concepto creativo, llego el momento de fundamentar el porqué de dicha elección, así como de la composición que tendrían los

materiales; se eligieron los medios para la difusión de la campaña, así como una pauta de medios, a partir de un cuidadoso estudio de viabilidad, tanto por el seguimiento como por el costo de la campaña

El diseño de los materiales fue la parte más satisfactoria del proyecto, ya que se pudo jugar con el diseño buscando adaptar el concepto a cada uno de los materiales seleccionados.

Para finalizar se puede decir que este proyecto fue muy enriquecedor ya que se aprendieron muchas cosas nuevas, y se reafirmaron otras ya conocidas, se puede decir que la finalidad principal de este proyecto fue cumplida satisfactoriamente.

- **Bibliografía**

Allen, Williams, et al, *Publicidad*, editoriales Thomson S.A.de C.V, México, 1999.

Alvarado, López María de la Cruz, *La publicidad social: conceptos, objeto y objetivos*. revista de estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación, Sevilla, España, 2005.

Álvarez, A, *Publicidad Social: Enfoques y métodos de análisis*, editorial NOS. Barcelona, 2003

Arellano, Rolando, *Marketing. Enfoque América Latina*, editorial McGraw-Hill, México, 1999.

Arens, F. William, et al, *Publicidad*, editorial McGraw-Hill/Interamericana, 2008.

Díaz, Isidoro, et al, *La publicidad, México*, 2010

Figuroa, Romeo, *Como hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico*, editorial Pearson Educación, 1999.

González, Martín Juan Antonio, *Teoría general de la publicidad*, editorial Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996.

Kleppner, *Kleppner Publicidad*, editorial Pearson Educación, México, 2005.

Kleppner, *Kleppner Publicidad*, editorial Prentice Hall, México, 2001.

Kotler, Philip, *Dirección de Marketing*, editorial Prentice Hall, México, 2001.

Kotler, Philip, *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*, editorial Prentice Hall, Madrid, 1992.

Lakhani, Dave, *Persuasión. El arte de influir y obtener lo que se desea*. Editorial Alfaomega, México, 2009.

Lamb, W. Charles, *Marketing. Soluciones empresariales*, editorial International Thomson, 1998.

Mattterlat Armand, *La publicidad*, editorial Paidós Ibérica S.A, Barcelona España, 2000.

Osio, Esquivel Suheyl, *Breve historia de la publicidad*, 2008.

Peña, Pérez Gloria, *Sistemas de persuasión en la comunicación publicitaria*, editorial Universidad de Navarra, España, 2008.

Pérez, Romero Luis Alfonso, *Marketing social: teoría y práctica*, editorial Pearson Hall, 2004.

Treviño, Rubén, *Publicidad. Comunicación Integral en Marketing*, editorial McGraw-Hill, México, 2001.

Fuentes electrónicas

Jáuregui G. disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/23/8mpublicitaria.htm> Consultada en mayo 2010