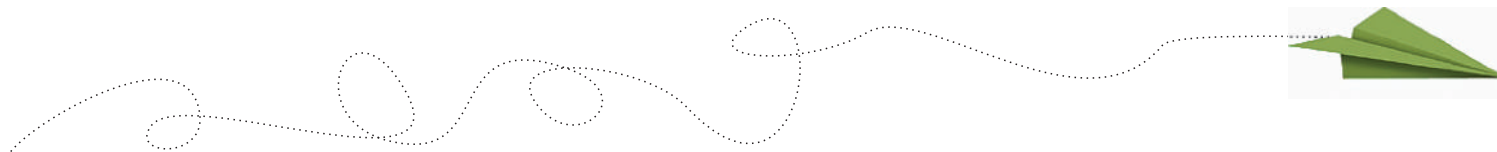




Manual

De Viaje

Guía para diseñar
y realizar campañas
de prevención frente
al consumo de drogas



Este manual fue realizado en el marco de la estrategia de educación, información y comunicación para la prevención del consumo de drogas, liderada por el Ministerio del Interior y de Justicia, la Dirección Nacional de Estupefacentes y la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito.

Para obtener mayor información puede consultar la página web:
www.comunidadlibre.gov.co

ISBN:

Autoría: Lisseth Ángel Valencia

Asistente técnica de comunicaciones - Proyecto C-81 UNODC

Impresión: Impresol ediciones Ltda.

Estrategia de educación, información y comunicación para la prevención del consumo de drogas

Ministerio del Interior y de Justicia

Germán Vargas Lleras

Ministro del Interior y de Justicia

Pablo Felipe Robledo del Castillo

Viceministro de Justicia y el Derecho

Gloria Gómez Estrada

Directora de Política de Lucha contra las Drogas

y Actividades Relacionadas

Dirección Nacional de Estupefacientes

Juan Carlos Restrepo

Director Nacional de Estupefacientes

Janny Jalal

Subdirectora Estratégica y de Investigaciones

**Oficina de las Naciones Unidas contra la
Droga y el Delito**

Aldo Lale-Demoz

Representante para Colombia

María Mercedes Dueñas

Jefe Área de Reducción del Consumo de Drogas

Liseth A. Angel Valencia

Asistente Técnica de Comunicaciones



Investigación y Textos

Lisseth A. Angel Valencia

Asistente Técnica de Comunicaciones

Área de Reducción del Consumo de Drogas

UNODC

Diseño y Diagramación

Arles Maldonado Wilches

Diego Andrés Cuervo

Área de Comunicaciones

UNODC

Jefe Área de Comunicaciones

Mauricio Sánchez

Equipo Técnico Interinstitucional

Jenny Fagua

Profesional Especializada

Dirección Nacional de Estupefacientes

Juliette Valencia

Profesional Especializada

Dirección Nacional de Estupefacientes

Adriana Caviedes

Profesional Especializada

Ministerio del Interior y de Justicia

María Mercedes Dueñas

Jefe Área de Reducción del Consumo de

Drogas

UNODC

Lisseth A. Angel Valencia

Asistente Técnica de Comunicaciones

Área de Reducción del Consumo de

Drogas

UNODC



Agradecemos de manera especial a los líderes de las organizaciones juveniles que hacen parte de la Comunidad Libre, quienes contribuyeron de manera directa con sus ideas y conocimientos para hacer posible este “Manual de Viaje”:

Red Juvenil Ubuntu de Bogotá (Bosa y Teusaquillo); Toma un lápiz, deja el cigarrillo de Bogotá (Usme), Titanio (Cali); Full Producciones (Medellín), Ágora de Bogotá (Usme), Leteo (Madrid – Cundinamarca), Universidad Católica de Pereira, Red Somos de Bogotá (Candelaria), Era Retro de Bogotá (Santa Fe y Candelaria), La Horda Esea (Soacha), ACJ (Líbano – Tolima), Ágoras de Bogotá (Santa Fe), Universidad Cooperativa (Neiva), Universidad Santiago de Cali, Grupo de Estudiantes de Psicología de la Universidad del Valle (Cali, Palmira y Buga) y Belerofonte de Bogotá.



www.comunidadlibre.gov.co

Para mayor información puede escribir a:

contacto@comunidadlibre.gov.co

Índice

Presentación		7
Conceptos generales		9
De viaje		14
Conociendo el territorio		17
Juntando coordenadas		20
Abriendo rutas		27
Buscando exploradores		40
De expedición		44
Evaluando el viaje		51
El viaje termina		55
Lecturas complementarias		56
Bibliografía		59
Notas		61



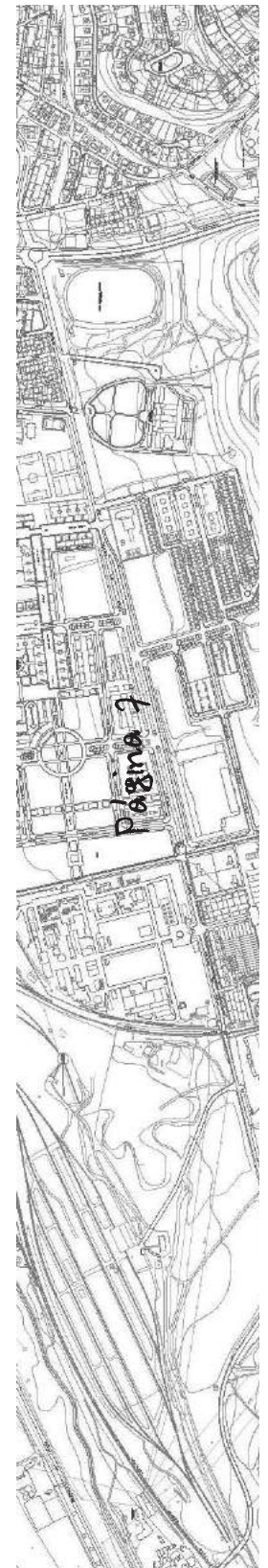
Presentación

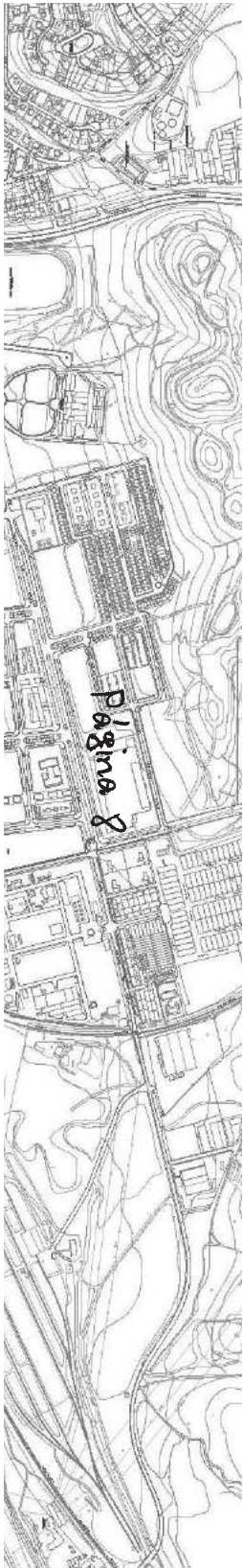
El Ministerio del Interior y de Justicia, y la Dirección Nacional de Estupefacentes (DNE), con el apoyo de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), creamos la estrategia de promoción y prevención en salud: Información, educación y comunicación para la prevención del consumo de drogas, que tiene como propósito desarrollar campañas y estrategias de movilización ciudadana a nivel nacional, regional y local, enfocadas a la transformación de las representaciones sociales y culturales y los estilos de vida que promueven el consumo de drogas. Se trata de una estrategia de comunicación universal y focalizada a los grupos de mayor vulnerabilidad con información objetiva y actualizada frente a las drogas y los riesgos asociados, favoreciendo la toma de decisiones saludables.

Esta mirada integral, que no sólo aborda el consumo drogas desde el desarrollo de campañas de comunicación en los *medios masivos de comunicación*, propone también el diseño e implementación de estrategias que fortalezcan el quehacer preventivo.

Por un lado, una **estrategia de información** que consiste en el diseño, implementación y evaluación de una campaña de comunicación de carácter preventivo en medios masivos. Una **estrategia de educación** que da cuenta del diseño de materiales informativos y educativos, impresos y audiovisuales, dirigidos a la formación de conciencia pública sobre el consumo de drogas, divulgados en coordinación con las autoridades nacionales y locales en el país. Y por último, una **estrategia de comunicación específica** que plantea el diseño y desarrollo de estrategias preventivas y de mitigación de daños y riesgos asociados a alcohol y otras drogas, desde los jóvenes para los jóvenes, con el fin de complementar las acciones tradicionales en comunicación, con acciones alternativas focalizadas y económicas.

Desde la **estrategia de educación**, se realiza este manual cuyo propósito es brindar herramientas conceptuales y metodológicas específicas para abordar el tema de la prevención del consumo de drogas a través de campañas de comunicación desde los medios masivos y alternativos. Además, acercar el tema de las campañas masivas de carácter preventivo a los planes de acción, prácticas y proyecciones de las diferentes organizaciones sociales, instituciones públicas y privadas, y organizaciones no gubernamentales, entre otras. En ese sentido, el presente manual está dirigido a aquellas personas que tienen la responsabilidad de diseñar e implementar una campaña de prevención del consumo de drogas en su zona de influencia.





Proponemos el desarrollo de una campaña de comunicación de carácter preventivo como la aventura de planear un viaje, socializarlo con otros viajeros, hacerlo y, posteriormente, evaluarlo; por eso, a lo largo del mismo, se invita a los lectores a iniciar esta aventura acompañados de diferentes recursos que permitirán mayor claridad al momento de iniciar la expedición.

Cada subtema de este capítulo expone ideas puntuales que permitirán acercarse a él de una manera clara y concisa, brindando diversos elementos conceptuales que favorezcan el conocimiento de lo propuesto desde la experiencia propia de quien tiene en sus manos el manual. Lo anterior, con el fin de enriquecer el proceso, teniendo como punto de partida el aprendizaje significativo.

Igualmente, al final de cada subtema se realiza un resumen a través de cuadros sinópticos que contienen las ideas principales desarrolladas y que ayudan a recordar conceptos clave al momento de pasar a otro ítem.

Se presentan así mismo, algunos interrogantes claves que ayudan a acercar las experiencias propias de las organizaciones a los temas que plantea el manual, de manera que, cada aspecto propuesto tenga eco en el proceso de diseño e implementación de la campaña en los contextos cotidianos de quienes se disponen a hacerlo.

Esperamos que la manera como presentamos el contenido de este manual contribuya a una consulta fluida y práctica, en aras de posibilitar su utilización a favor de los procesos pedagógicos. Así que, ¡a iniciar el viaje!

Conceptos generales

Comunicación y prevención

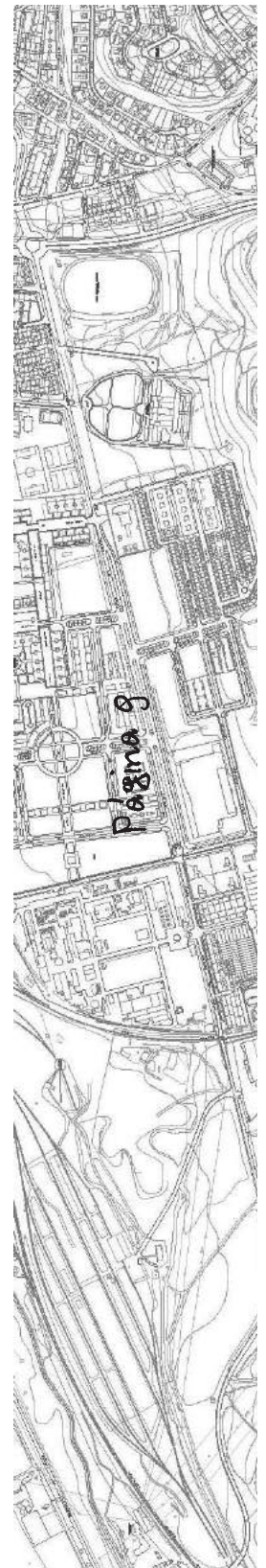
La Política Nacional para la Reducción del Consumo de Sustancias y su Impacto de 2007 y su respectivo Plan de acción, señala la importancia de “la cooperación y coordinación de varios actores a nivel nacional, regional y local. Las instituciones territoriales necesitan ser fortalecidas para que puedan adoptar un rol de liderazgo y así encarar efectivamente el abuso de las drogas y otros problemas relacionados. Mientras tanto, la sensibilización del ciudadano, y la movilización alrededor del problema de las drogas debe ser enriquecida propagando información entre la población general, entregándoles guías en la prevención y proveyendo asistencia técnica a organizaciones comunitarias o de jóvenes, e implementando estrategias de comunicación social”.

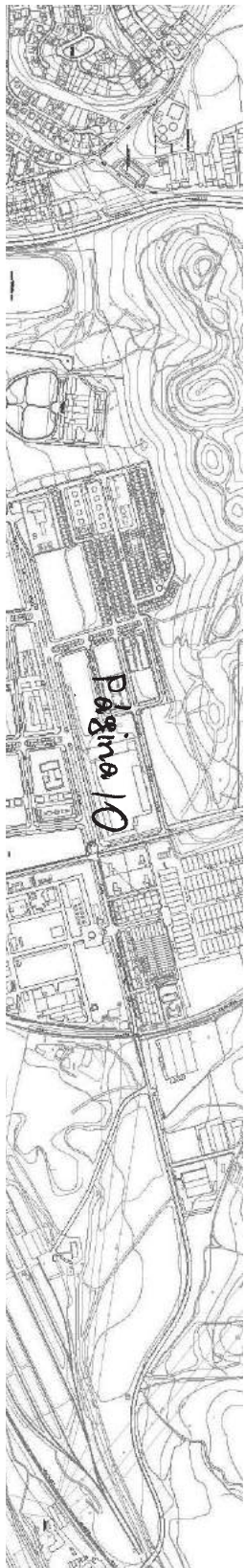
Desde este punto de vista, la comunicación que aquí se propone, es una práctica de movilización social situada al interior de procesos ciudadanos que con objetivos claros, aporta al desarrollo social, cultural y educativo, presente en diversos escenarios. Facilita la interacción entre los diferentes actores y la articulación de frentes del área social como la salud, la educación, la cultura, los medios y las instituciones.

Pensar en campañas de prevención del consumo de drogas con población joven y en la planificación de estrategias, implica introducirse en el campo de la comunicación en diferentes sentidos: Implica pensar cómo los medios, tanto masivos como alternativos, pueden impactar los discursos predominantes y a su vez, implica definir caminos que contemplen a los medios como dispositivos para la circulación de mensajes críticos frente al fenómeno del consumo de drogas.

La diversidad cultural e informativa en torno al tema de la prevención no puede ser ajena a ella y debe reconocer los puntos de vista de la población objetivo de la campaña, para traducirlos efectivamente en mensajes que fomenten la reflexión personal y colectiva. Por eso, se hace urgente no caer en estereotipos y estigmatizaciones al momento de diseñar campañas de carácter preventivo, ya que la utilización de un discurso como éstos, cae en el riesgo de reducir la problemática mundial del consumo de drogas al diseño de campañas vacías que refuerzan un sistema de creencias negativas y lugares comunes, sin indagar si nos encontramos ante algo verdadero o falso.

Definir la comunicación desde la perspectiva que propone el presente manual, nos ubica en el espacio de las










relaciones entre sujetos, enmarcados en contextos sociales y culturales, donde las mediaciones entre unos y otros son fundamentales en la construcción de sentido, entre los diversos lenguajes, maneras de ver y valorar el mundo. Desde allí, la comunicación se convierte en una posibilidad polifónica para construir mensajes preventivos, ya que no es solo una y tampoco lo son los receptores con sus escalas de valores. Por tanto, el conjunto de elementos comunicativos de los que se valen las campañas, se convierten en la posibilidad de resignificar sentidos y voces, para crear otros discursos o nuevas miradas sobre la prevención del consumo de drogas, desde las diferentes sensibilidades y miradas de su público objetivo.

Las campañas de comunicación frente al consumo de drogas

Las campañas de comunicación hacen referencia a un conjunto de acciones y piezas de comunicación que pretenden posicionar un mensaje, una idea o un estilo de vida, entre un determinado grupo poblacional, con el fin de influir dentro de la opinión pública. Se vale del lenguaje y herramientas publicitarias y tiene como eje fundamental la comunicación, que genera una confluencia interesante entre ambas disciplinas para traducir en mensajes, las expresiones, imaginarios y prácticas de diversos sectores.

La responsabilidad de crear una campaña es considerable, por su capacidad comunicativa y el alcance de sus mensajes. Por ello, cabe tener en cuenta las siguientes recomendaciones dadas por la Unicef sobre la realización de campañas de bien público, teniendo como eje la información y la sensibilización:

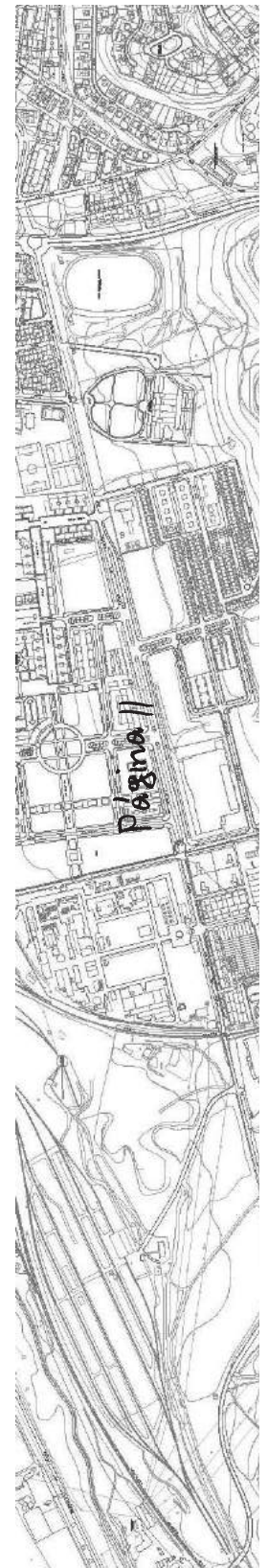
-  Que genere información significativa para la audiencia que está pensada.
-  Que esté pensada para *el otro*. Lo que implica salirnos de nuestro lugar de lectura y ampliar la mirada, ponernos en el lugar del otro, mirar la realidad desde los derechos y la perspectiva del otro, y desarrollar la capacidad de observación y escucha.
-  Que incluya información relevante para aquellos a quienes está dirigida la campaña y, por tanto, que esté relacionada con la vida cotidiana de la otra persona y con la mejoría de sus condiciones de vida.
-  Que maneje información comprensible desde el lenguaje (oral, escrito, audiovisual e iconográfico) en el que está planteado, sin saturación de datos. Y, lo más importante, que los mensajes sean validados previamente.
-  Que contenga información pertinente; es decir, ajustada a lo que se quiere comunicar, en los códigos

- Que maneja la audiencia, atendiendo a sus necesidades y acompañada con ejemplos apropiados a la realidad de las audiencias.
- Que brinde información oportuna aprovechando las coyunturas y los contextos más favorables.
- Que se valga de elementos que hagan la campaña atractiva, formulada de manera interesante, audaz, inteligente y divertida. Que combine lo masivo con lo interpersonal. La información puede ser aburrida, pero utilizar el humor o el lenguaje cotidiano, ayuda a la comprensión de los mensajes.
- Que parta de información confiable, bien sea porque sus autores sean legítimos social o técnicamente o porque las fuentes tienen credibilidad.
- Que los medios por los que circula la campaña sean accesibles para las audiencias seleccionadas.
- Que la información no sólo circule por los medios masivos. Por tanto, las estrategias deben incluir comunicación directa e interpersonal, comunicación alternativa y componentes de educación.
- Que la información apele a la experiencia personal, ya que desde la comunicación emocional la experiencia del otro convoca, contagia e invita a movilizar. “Si el otro puede, ¿por qué yo no?”
- Que se apoye en fuentes expertas: especialistas, las mismas audiencias, estudios, encuestas, etc.

Partiendo del lenguaje, y con base en las anteriores recomendaciones, la aproximación a las herramientas que brinda la comunicación debe hacerse de manera responsable y respetuosa, pues una vez al aire, los mensajes tienen un impacto significativo en la opinión pública.

El tema se vuelve aún más delicado cuando hablamos específicamente de campañas de prevención del consumo de drogas, pues demanda mayor compromiso en la manera de construir los mensajes, de difundirlos y, en general, llegar a las audiencias. Por tanto, debemos necesariamente tener en cuenta varios aspectos:

- Que sea incluyente; es decir, que recoja el sentir de diferentes estratos socioeconómicos, géneros, representaciones, visiones de la vida.





Que tenga perspectiva de género. Por ejemplo, que no ubique a la mujer como objeto sexual o en roles denigrantes y que no fomente el machismo o conductas sexistas a través de ninguno de sus referentes.



Que no promueva valores de juicio en relación con el consumo de drogas; es decir, tonos aleccionadores, moralistas, o señaladores que estigmaticen y generen exclusión.



Que no se valga de clichés (ideas o expresiones demasiado repetidas) y lugares comunes al momento de hablar de drogas. Por ejemplo, no siempre un joven con un *piercing* (perforación) es un consumidor.



Que no se valga del miedo como estrategia persuasiva. Al respecto, diversos estudios han comprobado que el miedo no desempeña una función preventiva, ya que está diseñado para provocar preocupación o una sensación de amenaza; en tal sentido, asusta pero no permite una construcción enfocada a lo preventivo.

Infinidad de campañas de carácter preventivo utilizan el miedo como eje central de sus mensajes e imágenes: hombres y mujeres degradados por el consumo de drogas, vidas echadas a perder y familias rotas. Sin embargo, las campañas que aquí nos convocan tienen otra naturaleza; ya que la prevención va más allá de despertar temor e “implica adquirir conciencia ante el problema de la droga, identificar los vacíos de desarrollo individual y colectivo y ampliar la capacidad de generación de alternativas frente a esta problemática”.¹

Por tanto, podemos continuar diciendo que las campañas preventivas deben considerar entre otros aspectos:



Enfocarse en la creación de mensajes preventivos posibilitadores que promuevan la salud y los estilos de vida sanos. Estamos previniendo y no curando. Por eso, para prevenir el consumo de sustancias psicoactivas no hace falta asustar sino partir de la comunicación apreciativa que resalta las habilidades y fortalezas de los grupos de mayor vulnerabilidad.

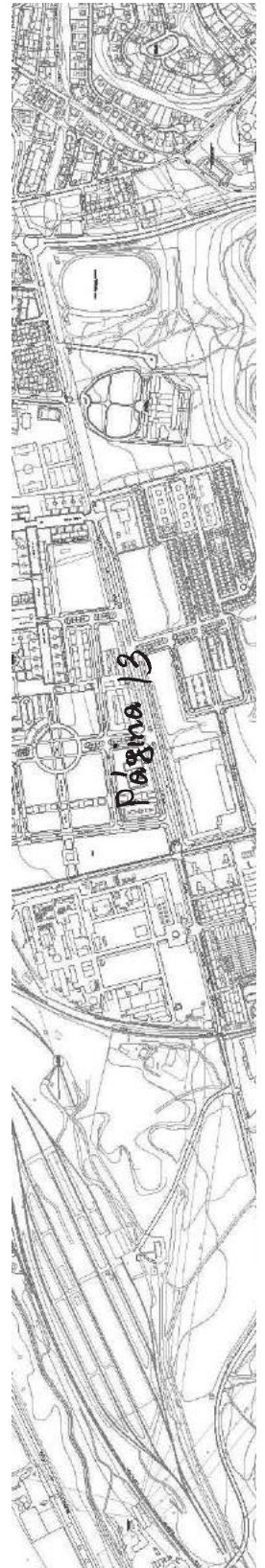


Generar posibilidades de diálogo para recuperar la palabra y el encuentro, y así generar elementos para el debate. Si la campaña apela al miedo, induce a fragmentaciones entre consumidores y no consumidores; es decir: buenos y malos, bonitos y feos, rectos y torcidos, quedándose en una fase superficial de la problemática del abuso de sustancias psicoactivas.

1. Unidad Coordinadora de Prevención Integral y Proyecto Enlace. COMUNICACIÓN Y PREVENCIÓN. Experiencias participativas. Bogotá, 1995.



Brindar información objetiva sobre el tema de las drogas, ya que usualmente ha estado cargada de inexactitudes o ha sido presentada fuera de contexto. Por tanto, es importante evitar caer en la trampa del sensacionalismo, que propende a generalizar y alarmar innecesariamente con respecto al tratamiento que se le da al tema del consumo de drogas. Existe un consenso de la comunidad internacional en torno al manejo responsable de la información utilizada en programas de prevención que se encuentra plasmado en los **Principios Rectores de Reducción de la Demanda de Drogas de las Naciones Unidas**, que señala la importancia de brindar elementos informativos culturalmente válidos y de ser posible, haber ensayado previamente dichos elementos en alguna población destinataria. De la misma manera, afirma que deberá hacerse todo lo necesario para asegurar la credibilidad del mensaje, evitar el sensacionalismo, promover la confianza e incrementar la eficacia.





De viaje:

Para el desarrollo de este manual, proponemos un acercamiento a la campaña de comunicación similar a la experiencia de planeación, realización y posterior evaluación de un viaje; ya que una vez nace la aventura de viajar es necesario conocer el **territorio** con el propósito de saber a qué nos vamos a enfrentar: ¿es un terreno rocoso, empinado, es un valle? ¿Alguno de nuestros conocidos ya ha incursionado en el terreno?

La idea es brindar unos elementos prácticos que permitan trazar unas **coordenadas** a quienes desean asumir la aventura de diseñar e implementar campañas preventivas, con el fin también de tener claro hacia dónde dirigirse. Con esta metodología, uno de los objetivos es descubrir y crear las **rutras** para empezar a movilizar la acción; quizá una de las etapas más emocionantes para los viajeros, tanto aquellos que lo hacen por primera vez como los experimentados, porque se convierte en el mapa de navegación y, por tanto, en la posibilidad de dirigirse a cualquier rumbo (desconocido o no) con la certeza de no extraviarse en el camino.

Antes de iniciar el viaje es importante buscar a otros **exploradores**, con el fin de contarles los planes, distribuir roles y armar un equipo con ganas de iniciar el viaje.

Lo que sigue luego de esta etapa es la **expedición**. Nos echamos la mochila al hombro y vamos a recorrer el territorio. En esa aventura nos encontraremos con toda suerte de posibilidades que enriquecerán el viaje, siempre y cuando no nos alejemos de las metas iniciales que fueron producto de un conocimiento claro y cercano a lo que deseamos recorrer.

De regreso a casa, con la mochila llena de aprendizajes, vivencias y nuevos paisajes, la **evaluación** cobra una importancia especial para tener en cuenta los aciertos y desaciertos para próximas expediciones.

Es así como a través de este capítulo entramos al terreno propio de la campaña de comunicación, vista siempre como una aventura; con la posibilidad de ser soñada, trazada y experimentada; con la flexibilidad que permite el conocimiento del territorio.

Los viajeros

La responsabilidad es una de las constantes al momento de diseñar e implementar una campaña de comunicación de esta índole. Exige el compromiso de un grupo de comunicadoras y comunicadores con sentido ético, conocedores de sus contextos, con gran habilidad creativa para leer las problemáticas y convertirlas en posibilidades comunicativas, y en general, con una gran afinidad por los temas sociales y artísticos.

Quienes lideren la campaña no necesariamente deben ser comunicadores de profesión; basta con un grupo de líderes dispuestos a incursionar en los malabares y avatares de la comunicación, dispuestos a explorar su territorio, a juntar coordenadas, trazar rutas y viajar.

De todos modos, para enriquecer el equipo, entre más interdisciplinario sea, mejor. Viajeros experimentados que se encuentran con quienes lo hacen por primera vez, artistas, diseñadores, profesores, estudiantes, amas de casa, líderes comunales, psicólogos... todos terminan siendo comunicadores de sus entornos desde el mismo momento en el que se empieza a soñar el viaje de manera colectiva.

Al respecto, es preciso anotar:


“Si por los contextos circulan padres, maestros, autoridades, amigos, vecinos como referentes significativos, todos se deben involucrar en la prevención”,² porque es asunto de colectividades y no de un grupo de expertos que mira las problemáticas desde afuera, de ahí la importancia de contar con un grupo nutrido de trabajo que conozca la cotidianidad de sus entornos, las prácticas, las validaciones sociales, las necesidades y potencialidades de sus contextos.

Reunirse en torno a la comunicación es ya una oportunidad para el encuentro porque “plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, pues es desde allí donde tiene su razón de ser, ya que es a través de ella como las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo”.³

2 - COMUNICACIÓN Y PREVENCIÓN. Experiencias participativas. Ibid, pág. 19.

3 - LA PLANIFICACIÓN COMO EXPERIENCIA DECISIVA. Ibid, pág. 35





Los viajeros interesados en incursionar en la aventura de las campañas de comunicación deben ser:



Líderes de sus comunidades, voceros y voceras de las necesidades, problemáticas y potencialidades de sus entornos.



Hombres y mujeres con un alto grado de sensibilidad y ética, concedores de la responsabilidad que implica dirigir acciones de comunicación enfocadas al mejoramiento de las condiciones de vida de su comunidad.



Creativos. Hábiles escudriñadores de la esencia humana, generadores de ideas y conceptos originales, con capacidad crítica y a la vez intuitiva.



Coequiperos que aportan soluciones y se relacionan desde la empatía. Hábiles en redacción, con buena ortografía. Con conocimientos en lenguajes radiofónicos y audiovisuales (es suficiente una sola persona en el equipo de trabajo que maneje estos conceptos para que pueda multiplicarlos en el grupo).



Hábiles expresando sus ideas y pensamientos, bien sea desde la oralidad, la escritura o el dibujo. Enérgicos, entusiastas y persistentes en el deseo de transmitir y convencer.

En resumen:

La incursión en una campaña de comunicación demanda de unas habilidades específicas de quienes hacen parte del equipo de trabajo. El tema no es ser profesional en comunicación; de lo que se trata es de pensar como comunicador, ser voceros de una comunidad, traducir a través de las herramientas comunicativas las necesidades de la comunidad y ver más allá de lo que el común de la gente observa.

“Un buen proyecto suele surgir, más que de la idea genial de un individuo inteligente y brillante, del trabajo organizado de un equipo humano en el que se combinan el análisis racional con la inteligencia creativa, se aprovechan recursos y coordinan esfuerzos para conseguir los resultados que se proponen”.

4

Conociendo el territorio

Para entrar en materia, lo primero que se debe hacer es delimitar la situación que se desea intervenir a través de la campaña preventiva. En ese sentido, es recomendable recordar que las campañas de comunicación no son formulas mágicas que solucionan los problemas sino acciones complementarias que pertenecen a una estrategia más grande que comprende diversos componentes.

Para identificar o delimitar esa situación, recomendamos partir de las siguientes ideas:



Dicha situación plantea conflictos, insatisfacciones y obstáculos que impiden el desarrollo de una comunidad, grupo o sector.



Es importante identificar las condiciones, datos o estadísticas, en los que se expresa el problema.

Por ejemplo, una situación problemática que podemos abordar a través de una campaña de prevención es el *imaginario* que tienen los jóvenes respecto a sus primeros consumos de drogas, de los que piensan, serán esporádicos o pasajeros y que, por tanto, podrán manejar a su antojo. Esta idea generalizada entre la población juvenil hace que se aproximen a las drogas de una manera despreocupada, sin prever consecuencias, que pueden llegar a casos extremos como la deserción escolar y/o universitaria, el aislamiento, la degradación o el abuso en el consumo.

Una vez se tenga clara la situación que se desea intervenir a través de la campaña de prevención, es más fácil avanzar hacia la superación del problema. Por tanto, es necesario identificar:



Aliados y colaboradores que siempre han estado dispuestos a aportar. Instituciones, recursos y líderes de opinión, entre otros, que no conozcan el problema pero que se puedan sumar a la campaña.



Instituciones, organizaciones y líderes comunales que tengan experiencia en campañas de comunicación.

La participación de agentes externos es de suma importancia en la superación de los problemas, ya que pueden aportar una mirada más amplia.



En resumen



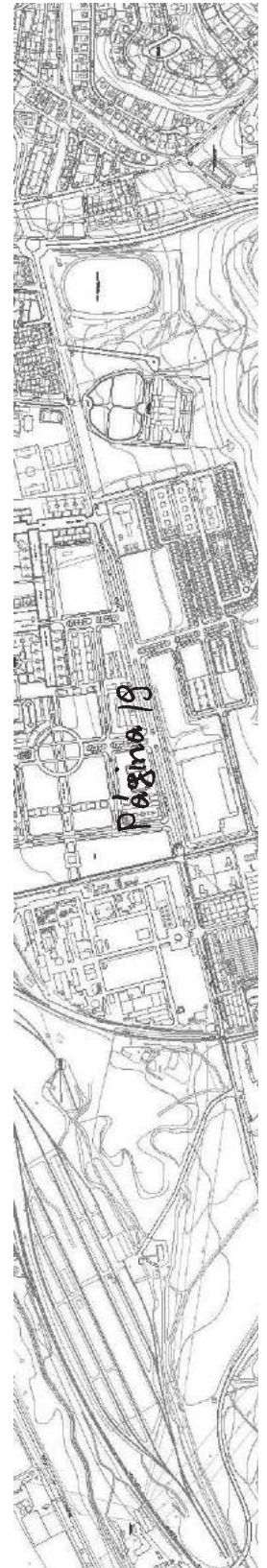
Ejercicio

Teniendo en cuenta que la comunicación “es todo aquello que tiene que ver con las relaciones sociales, con los usos, con los significados, con los códigos, con el lenguaje, con los medios y en definitiva con todos los elementos del proceso comunicacional”,⁵ debemos preguntarnos:

¿De qué manera contribuye la comunicación al problema identificado?

¿Es un problema permanente o coyuntural?

¿Realmente lo que necesitamos es una campaña? Este interrogante, que pareciera obvio, tiene como objetivo invitar a cuestionarnos sobre la verdadera pertinencia de una campaña de comunicación, ya que algunas veces optamos por ésta pero en realidad se requiere otro tipo de intervención.





Juntando coordenadas

Continuando con la metáfora del viaje, el siguiente paso consiste en identificar y juntar coordenadas, entendidas como puntos de referencia para facilitar una ubicación. Las coordenadas permiten a los viajeros saber dónde están, les define espacios para el movimiento y por lo tanto, límites.

El primer aspecto a considerar es tener claridad sobre el *impacto* deseado a través de la campaña (en actitudes, imaginarios, hábitos, percepciones). Ese conocimiento lo tendremos una vez hayamos identificado el problema y medido nuestra capacidad de intervención en el mismo, sin perder de vista que debe hacerse en clave de comunicación.

¿Qué se quiere lograr?

Es el primer interrogante al que se debe prestar atención. Y la respuesta debe conducirnos a caminos fáciles de realizar, de acuerdo con los recursos con los que se cuente y las características de la población a la que está dirigida la campaña. De acuerdo con la Real Academia Española de la Lengua, un impacto es “una huella o señal que se deja”; siguiendo esa coordenada, debemos atender a las siguientes consideraciones al momento de plantear el impacto:



El impacto esperado no necesariamente hace referencia a un golpe de opinión fuerte y contundente, porque, como lo hemos señalado antes, la campaña hace parte de una estrategia integral que a través de diversos componentes pretende alcanzar un mismo objetivo.



Debe existir una coherencia entre el problema definido y el impacto deseado.



Es necesario planear la magnitud del impacto deseado en relación con los recursos (humanos, físicos, económicos y de infraestructura).



Los impactos deben contar con indicadores medibles que permitan conocer de manera concreta los resultados alcanzados.

Si nos damos cuenta, cada vez vamos juntando más coordenadas relevantes para la campaña. Ya sabemos cuál es el problema y tenemos claro qué queremos lograr, ahora debemos responder:

¿Por qué es importante la campaña?

Esta pregunta justifica la importancia de la campaña y nos permite tener aún más claridades sobre la pertinencia de la misma. De cara al problema que deseamos intervenir, podríamos descubrir qué otros tipos de acciones diferentes a una campaña son las que se necesitan. Razón por la que este interrogante cobra una vigencia importante.

La respuesta debe estar dirigida a:

- Los principales aportes que hace la campaña frente al problema identificado.
- Los beneficiarios de la campaña.
- Considerar la situación anterior (antecedentes e identificación del problema) y la situación posterior a la campaña (impactos obtenidos).
- La importancia de la campaña para la prevención y las dinámicas socio culturales, entre otras.
- La novedad de la campaña en términos preventivos y también de la construcción y calidad del mensaje.

Si finalmente encontramos que la campaña es relevante para la intervención del problema, lo siguiente que debemos responder es:

¿Para qué y cómo se realiza la campaña?

De cara a este interrogante, es necesario definir los objetivos de la campaña, que “deben mostrar una relación clara y consistente con la descripción del problema y específicamente con las preguntas que se quieren resolver. La formulación de objetivos claros y viables constituye una base importante para juzgar el resto de la propuesta”⁶ además, facilita la implementación de la campaña, en la medida que marca un rumbo hacia el cual dirigirse.

En la formulación de objetivos es clave:

- Plantear un sólo objetivo general que dé cuenta de la meta que se desea alcanzar en la campaña. En este caso responde el *para qué* de la campaña.
- Definir dos o más objetivos específicos que sean alcanzables, medibles, realizables y de acuerdo con la población a la que está dirigida la campaña. Los objetivos específicos hacen referencia a las acciones específicas que se adelantarán para cumplir el objetivo general, por tanto, responden al *cómo* de la campaña.





- Formular los objetivos a partir de verbos en infinitivo, por ejemplo: hacer, alcanzar, diseñar, transformar... ya que los objetivos expresan una acción que se llevará a cabo.
- Dirigir los objetivos a intervenir los elementos básicos del problema que se ha identificado.
- Redactar los objetivos de manera breve y clara. No formular más de una acción por objetivo.
- Definir a través del planteamiento de los objetivos, el desarrollo cualitativo y cuantitativo de la campaña.

Otra de las coordenadas importantes hace referencia a la *población* a la cual está dirigida la campaña, ya que “no se elabora y codifica el mensaje sólo teniendo en cuenta lo que se desea transmitir, sino, y sobre todo, teniendo en cuenta a quién se le transmite, quién va a recibirlo”.⁷

La audiencia es en últimas la que determina el lenguaje iconográfico, escrito y audiovisual, el tono de los mensajes y las mismas piezas de comunicación que se utilizarán. Por lo tanto es indispensable responder:

¿A quién está dirigida la campaña?

Al respecto es indispensable tener un profundo conocimiento sobre el tipo de población que se pretende impactar, por eso, es necesario:

- Definir edad, sexo, nivel socioeconómico y escolaridad.
- Acercarse a las percepciones de los grupos involucrados sobre el tema o el problema.
- Conocer los imaginarios, lenguajes y prácticas del sector poblacional definido.

Con esta información clara, ahora es aconsejable tener en cuenta las siguientes consideraciones del texto “La comunidad, espacio para la prevención”:⁸

- Comience tomando en cuenta el conocimiento e información sobre la población que se pretende impactar y sobre las dimensiones que ha asumido frente a la problemática de las drogas en ella. Evite aplicar a las comunidades modelos y experiencias diseñadas para otras realidades, sin el debido análisis y adecuación.

⁷ - Tomado de la página: http://www.dolmenintranet.es/gestion/files/files_cursos/6_2_dolmen%20capitulo1.pdf



Incorpore la dimensión sociocultural de las comunidades, sus valores, normas de convivencia, formas de organización y participación.

Uno de los retos más relevantes al momento de caracterizar la población consiste en tener una lectura real de la misma, sin caer en las trampas de los estereotipos y prejuicios, desde los cuales se da por hecho que X tipo de población necesariamente se comporta de manera Y. Para no ir tan lejos, basta con mirar la cantidad de juicios que se hacen con respecto a la población joven, desde los cuales un *piercing*, una patineta, un corte de cabello o un tatuaje, ya son evidencias de consumo de sustancias psicoactivas. “Que no nos engañen las apariencias” al momento de acercarnos a la población a la cual dirigimos los esfuerzos comunicacionales.

Ya sabemos quiénes son los beneficiarios de la campaña, cuántos años tienen, qué preferencias tienen, cuáles son sus prácticas cotidianas y sus imaginarios. Ahora es importante definir:

¿Cuál es su ubicación geográfica, de influencia, de tránsito y de afectación?

Si la campaña está dirigida a jóvenes escolarizados, identificamos los colegios y universidades como focos para la difusión de la campaña. Debemos agudizar la mirada y ampliarla a las zonas cercanas a las instituciones educativas como tiendas, billares, cafés de internet o bares, lugares desde los cuales se toman a diario decisiones relacionadas con el consumo de sustancias psicoactivas. No todas las áreas cercanas a los colegios y universidades son relevantes para la circulación y posicionamiento de los mensajes preventivos, entonces, se debe realizar una caracterización de los corredores de comunicación por donde transcurren las acciones más contundentes relacionadas con la prevención o, simplemente, por donde circula el mayor número de población escolarizada.

La identificación de corredores de comunicación nos asegura:



Una mayor exposición a la campaña por parte de la población objetivo, con el fin de lograr posicionamiento y recordación del mensaje preventivo.



Mayor visibilidad.



Ubicar las piezas de comunicación en lugares visibles y concurridos con el ánimo de optimizar recursos y esfuerzos.



Focalizar la circulación de la campaña para tener mayor control sobre los impactos que genera.





En resumen

Co
o
o
r
d
e
n
a
d
a
s

¿Qué se quiere lograr?



Impactos esperados

¿Por qué es importante la campaña?



Justificación

¿A quién va dirigida la campaña?



Población Objetivo

¿Para qué y cómo se realiza la campaña?



Objetivo general y
Objetivos específicos

¿Cuál es la ubicación geográfica?



Corredores de comunicación



Ejercicio

A continuación presentamos algunos interrogantes que sirven para identificar las coordenadas más fácilmente.

¿Cuáles son los *impactos esperados* en la campaña?

¿Los *impactos* surgen de los problemas identificados previamente?

¿Los *impactos* son realistas, posibles de realizar, coherentes con la campaña?

¿Por qué es importante implementar una campaña de prevención y no otra acción?

¿Cuáles son los principales aportes que hace la campaña a un proceso preventivo?

¿Para qué se va a realizar la campaña de comunicación de carácter preventivo?





¿Cómo se va implementar la campaña y a través de qué acciones específicas?

¿Por qué dirigir la campaña a determinado público y no a otro?

¿Qué conocemos de la población objetivo y qué nos falta por conocer?

¿Cuáles son los corredores de comunicación por donde circula la población objetivo de la campaña?

Abriendo rutas

Una vez tenemos claro para dónde vamos con nuestra campaña, a quién está dirigida y cuál es su importancia, entramos a los terrenos de la creatividad y abrimos nuevas rutas.

Lo primero que debemos crear y definir es el resumen o *brief*, un informe breve que reúne el conjunto de “ideas fuerza”, que contiene información relevante de la campaña y que marca la pauta sobre el rumbo que se espera tomar a través de la misma para evitar andar a ciegas en medio de las diferentes posibilidades creativas.

El *resumen* reúne las coordenadas que desarrollamos anteriormente, pero resumidas; contiene además el panorama concreto que se desea intervenir, y aporta algunas pistas sobre cómo hacerlo. Cabe resaltar que este informe es el resultado de trabajar en la etapa anterior en la cual hemos definido objetivos, impactos deseados, población objetivo y corredores de comunicación.

Con esta información claramente planteada y socializada entre el equipo de trabajo, se empieza a elaborar la idea de campaña; que debe contener como mínimo:



El concepto general de la campaña a manera de boceto.
Altas dosis de creatividad.



Todos los elementos que aparecerán en la campaña: colores, personajes, atmósferas (sonoras, visuales), tonos, ritmos.



Un mensaje que facilite su comprensión y recordación. El mensaje, en este caso preventivo, debe propender a la circulación de nuevas significaciones y nuevos discursos. En este sentido, debe evitar caer en lugares comunes al momento de abordar el tema de las sustancias psicoactivas. Como lo decíamos al inicio de este capítulo, debe generar información significativa y pertinente para la audiencia a la cual está dirigida y debe estar pensada para *el otro*.

Para llegar a la creación de un mensaje preventivo, valioso y contundente, no es suficiente con jugar a la composición de frases atractivas. Si no están acompañadas de *sentido*, muy pronto el mensaje perderá vigencia y credibilidad.





Cuando hablamos de valioso, hacemos referencia a la capacidad que tenga el mensaje de generar a su vez otras posibilidades: promoción, reflexión y movilización, que, en últimas, son los aspectos que se quieren dinamizar a través de un mensaje preventivo.

Para que la información difundida a través de la campaña sea efectiva deben tomarse en cuenta algunos aspectos:⁹

- ▶ Partir de una actitud ética frente a la información, evitando contaminarla por la posición o prejuicio personal de quien la proporciona. Esto provoca en el receptor confusión y descalificación del mensaje. La información debe ser veraz y precisa. Si se tienen dudas o desconocimiento de algún planteamiento es mejor reconocerlo, documentarse, investigar y luego, aclararlo.
- ▶ Debe ser presentada de forma sencilla, utilizando un lenguaje adecuado al público destinatario. El uso de términos demasiado técnicos y rebuscados impide su comprensión y aburre a la audiencia.
- ▶ Debe despertar en el receptor el deseo de profundizar en el tema.
- ▶ No debe hacer énfasis en los efectos de las drogas, pues existen grandes diferencias individuales en lo que se refiere a las reacciones orgánicas o psicológicas de su consumo. Es conveniente reconocer este hecho y aclarar que todos los individuos que usan sustancias psicoactivas se ven afectados, así las consecuencias no sean visibles de forma inmediata.
- ▶ Evitar la utilización del terror o el miedo.

Ya lo decíamos iniciado este capítulo, que la apelación al miedo asusta pero no previene. Por lo tanto, cualquier utilización de un elemento de terror dentro del mensaje preventivo distraerá la mirada de las audiencias y poco aportará a su fortalecimiento. “Educar para la salud es convencer de que se puede vivir al límite sin dejar de ser libre, consciente de los propios actos”.¹⁰

Desde esta mirada, el mensaje preventivo tiene su soporte en:

- ▶ La comunicación apreciativa; que parte de las potencialidades individuales y colectivas, el sentido de identidad y la afirmación de valores. En estos términos, la comunicación apreciativa busca centrar la atención en los aspectos que hemos definido como deseables y en aquellos que encarnan nuestros valores. Un principio de la comunicación consiste en construir desde lo que cada persona puede aportar,

9 - LA COMUNIDAD ESPACIO PARA LA PREVENCIÓN. Ibid, Pág. 78.

10 - DROGAS Y COMUNICACIÓN. Ibid, pág. 5

buscando dirigir la mirada en aprender a reconocer y destacar lo admirable. “Con la comunicación apreciativa no se pretende dejar de ver lo negativo, sino ver aún en lo negativo aquello que sugiere una oportunidad o un camino”.¹¹



La promoción de estilos de vida saludables. Donde el auto cuidado, la autoestima, la salud, la afirmación personal, el proyecto de vida y el respeto hacia sí mismo determinan una manera de estar en la vida.



La toma de decisiones que fortalece la autonomía, la resistencia a las presiones de grupo frente al consumo de sustancias psicoactivas, y la responsabilidad consigo mismo y con su entorno.



El reconocimiento de los sujetos de derecho y la promoción de sus deberes y derechos.

Lo consignado en los **Principios Rectores de Reducción de la Demanda de Drogas de las Naciones Unidas**, que señalan que: “la información que se utilice en los programas educativos y de prevención ha de ser clara, científicamente exacta y fiable, culturalmente válida, oportuna y, de ser posible, se deberá haber ensayado previamente en alguna población destinataria. Deberá hacerse todo lo posible para asegurar su credibilidad, evitar el sensacionalismo, promover la confianza e incrementar la eficacia. Los Estados, en colaboración con los medios informativos, deberán esforzarse por despertar en el público mayor conciencia de los riesgos del consumo de drogas y promover la difusión de mensajes preventivos que contrarresten la promoción del consumo de drogas en la cultura popular”.

En términos de campaña, lo que queda como resultado del mensaje preventivo es el **eslogan**; una frase breve y original utilizada para comunicarlo, propiciar su recordación y posicionamiento. En este caso, el eslogan reúne de manera breve y creativa todo lo que contiene el mensaje y preferiblemente no debe hacer alusión directa a la prohibición, ya que las connotaciones negativas dentro de un eslogan pocas veces son efectivas.

El eslogan debe enfatizar algo esencial y, de ser posible, distintivo de la campaña. Tiende a seguir estas simples reglas.¹²



Que sea corto y simple (3 a 5 palabras).



Que parta de una afirmación positiva.



Que sea recordable.



Que sea atemporal.

11 - Unidad Coordinadora de Prevención Integral, UCPI. COMUNICACIÓN Y PREVENCIÓN. Alcaldía Mayor de Bogotá, 2002. Págs. 18,19.
8 - Tomado de: <http://www.suespacio.net/blog/2007/11/07/sugerencias-para-crear-un-slogan/>





- Que incluya un beneficio o característica breve.
- Que sea original y no haya sido usado por otra campaña.

La creación del eslogan marca la pauta para la utilización del **lenguaje** (escrito, oral e iconográfico) que se utilizará en toda la campaña. El lenguaje y las imágenes son el lado visible; por tanto, su configuración debe realizarse de manera cuidadosa y sobre todo respetuosa, especialmente en un tema relacionado con las drogas.

Necesariamente, el lenguaje debe provenir de los mismos usos que hace el *público objetivo*, evitando caer en ridiculizaciones y clichés, que antes de aportar a la idea de campaña, debilitarán su posibilidad comunicativa. Debe partir de códigos sociales y culturales que hablan de las prácticas y valores. En últimas, el lenguaje soporta el mensaje y lo vuelve comunicable. Desde allí, es visto como productor de cultura y de sentido, y por tanto, como generador de interacciones discursivas y sociales. Al pensar en el lenguaje dentro de la campaña, debemos tener en cuenta:

- Que sea respetuoso.
- Que sea preciso, claro y contundente.
- Que evite los tecnicismos.
- Que sea directo, que vaya a la idea de campaña sin rodeos.
- Que parta de un conocimiento profundo del público objetivo al que está dirigida la campaña.

El lenguaje propicia la identificación con la campaña, genera simpatías o rechazos, por eso, cada palabra que aparezca dentro de las piezas de comunicación debe estar cuidadosamente pensada y tener una intención de carácter preventivo.






La campaña debe contar preferiblemente con unos **personajes** que comuniquen el mensaje a través del lenguaje que se ha definido para tal fin. “La representación de diversos personajes en una campaña supone la aparición de distintos roles, con los que el espectador sentirá adhesión o distanciamiento”.¹³

Al respecto, es importante señalar que varias campañas de prevención han utilizado al “drogadicto” como un ser que pretende aleccionar con respecto a las drogas. Sin embargo, más allá de ser una medida contundente a nivel comunicativo, lo que en realidad genera es discriminación y exclusión, además de distancia, ya que existe la tendencia a creer que es el *otro* el del problema.




13 - José B. Banacloche, Manuel Blázquez, Alejandro Cabedo, Ángela Capitán, Enrique Cherta, Gema Cortel, María Ibañez, Lidia Gadea, Diana Galán, Estíbaliz Gómez, Guillem Reig, Natalia Ribés, Jesús Sempere, Esther Vicent y Efraim Vidal. ANALISIS DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN. Universitat Jaume. Pg. 3

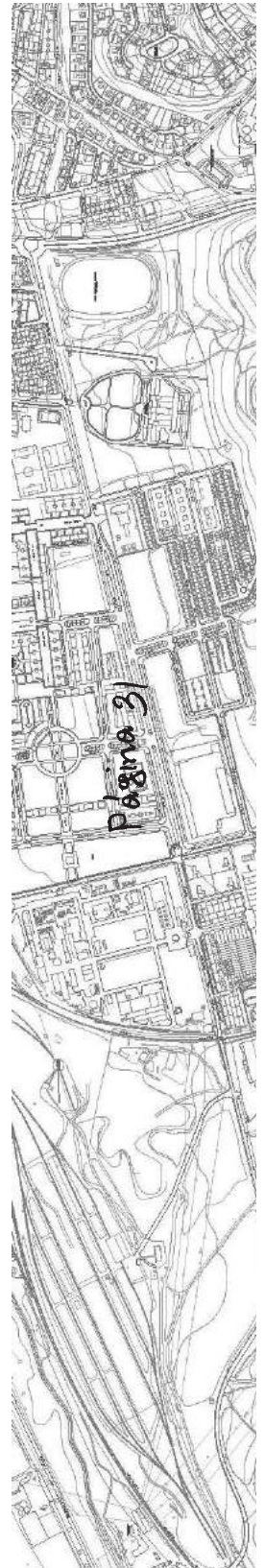
Para el caso de personajes de la vida pública que lideren la campaña, es muy importante conocer previamente su posición ideológica y pragmática ante el uso de drogas; así como tener en cuenta la popularidad de la que goza entre el sector al cual está dirigida la campaña.

Otro de los elementos que genera intenciones discursivas, se relaciona con el **tono** de la campaña; del cual podemos decir que:

-  Reúne el total de los elementos de la campaña (eslogan, lenguaje, personajes, piezas de comunicación) para recrear una atmósfera determinada.
-  Define el tratamiento que se le dará a la campaña: formal, informal, humorístico, metafórico o amigable, entre otros.
-  Crea la ruta de los colores a utilizarse, los lugares y las palabras.
-  Define la forma de las piezas de comunicación que se utilizarán. Por ejemplo, si se trata de una campaña de tono humorístico, podrá adoptar formas inusuales para los volantes.
-  Marca la pauta de la caracterización de los personajes: el vestuario, el maquillaje y las frases típicas que dirán.

Con estos insumos conceptuales, ya podemos entrar a la definición del tipo de **piezas de comunicación** que deseamos y necesitamos utilizar. Precisamente haciendo uso de las múltiples capacidades expresivas del lenguaje y de su aplicabilidad en diferentes contextos, las campañas agrupan un conjunto de piezas comunicativas entre las que se encuentran:

-  Impresas: afiches, volantes, avisos de prensa.
-  Radiofónicas: cuñas, cápsulas radiales (de corta duración), programas radiales.
Audiovisuales: anuncios o *spots* televisivos de bien público (más conocidos como comerciales), videominutos.
-  Interactivas: páginas de internet, multimedias, banners, participación en redes sociales, blogs, foros.
La escogencia de algunas de estas piezas son relevantes en la circulación de la campaña y en su impacto. En consecuencia, es preciso conocer las características de cada una.





Las piezas de comunicación impresas

Los impresos son mensajes sobre el papel, reproducidos técnicamente para muchos lectores. Para el propósito de difusión de una campaña los más recomendables son los afiches, los volantes o *flyers*, los avisos de prensa y los plegables.

Los impresos incluyen texto e imagen. Así, lo que deseamos comunicar responde a dos tipos de lenguaje que nos permitirán manejar un mensaje claro, comprensible y motivador.



El lenguaje verbal: Parte de una buena redacción y ortografía. La inclusión de textos en los impresos debe ser breve, contundente y fácil de leer. Debe evitar la tipografía excesivamente pequeña o ilegible. Si se incluyen datos estadísticos, debe mencionar la fuente.



El lenguaje visual: son los apoyos gráficos que refuerzan el mensaje, por lo tanto, deben guardar una estrecha relación conceptual con el mismo, deben ser de una excelente calidad visual y deben evitar ser bajados de internet, ya que la reproducción de piezas de esta índole, dibujos o fotografías, debe contar con aprobación y respetar los derechos de autor. Además, deben tener excelente resolución y tamaño. Al menos debe tener 150 megapíxeles por pulgada (de la pieza).

Los tipos de impresos son:



Los Afiches o carteles son “una lámina de papel, cartón u otro material que sirve para anunciar o dar información sobre algo”.¹⁴ Dado su formato y tamaño, al momento de considerarlos dentro de la campaña, es necesario atender a la cantidad de corredores de comunicación identificados previamente con el fin de decidir su pertinencia y tiraje (número de ejemplares). La mayoría de veces se piensan como prioritarios, pero de acuerdo con el contexto y las prácticas de la población objetivo, pueden resultar irrelevantes.



Los volantes o flyers son de menor tamaño que los afiches (22x14 cms. aproximadamente). Pueden ir impresos por ambas caras y tienen como característica su rápida y fácil distribución. Lo ideal es que sean lo suficientemente atractivos como para que propicien el deseo de conservarlos.



Los avisos de prensa pueden ser una reproducción del mismo diseño del afiche, pero minimizado de

¹⁴ - Definición de la Real Academia Española de la Lengua.

acuerdo con los espacios ofrecidos por los periódicos o revistas para la pauta.



Los plegables contienen mayor información que la de un volante. Se deben usar para profundizar en aspectos de la campaña que no alcanzan a tener difusión a través de ninguna otra pieza de comunicación.

Las piezas de comunicación radiofónicas

El lenguaje radiofónico brinda múltiples opciones al momento de circular el mensaje preventivo. La radio se escucha en las busetas, en la casa, acompaña a la gente a cualquier lugar... se mueve a través de las ondas de las emisoras comerciales, escolares o comunitarias. Es un medio que permite llegar directamente al oyente y por su costo de pauta, existe la posibilidad de repetir más veces el mensaje de lo que sería posible a través de televisión. Existen varias maneras de hacer radio. Lo que se debe tener en cuenta es que esta posibilidad comunicativa privilegie elementos sonoros como la música, la voz y las emociones. Por ende, exige cierta manera de *pensar* la pieza. La mejor forma de plantear productos radiofónicos es a través de los libretos, documentos que contienen todo lo que se va a decir y escuchar. Con los libretos tenemos una idea clara del contenido de las piezas y no se deja nada a la improvisación.

Sin embargo, las expresiones radiofónicas son diversas y no se limitan a las emisoras. Éstas son alguna de las más significativas, aclarando que no son las únicas:

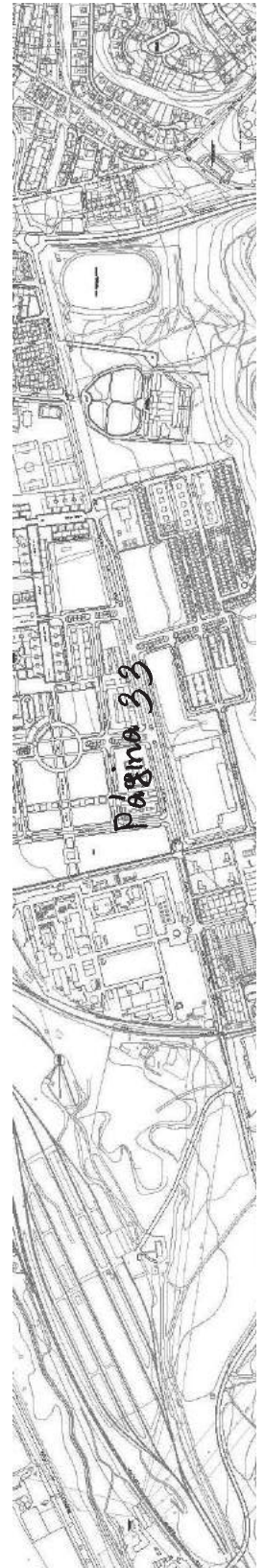


Las cuñas radiales contienen mensajes claros, breves e impactantes, con una duración máxima de 30 segundos. Si se cuenta con presupuesto para pre- producir, producir y post-producir cuñas, no se debe pasar por alto que es indispensable conservar una "unidad de campaña". Es decir, cada pieza de comunicación hace parte del mismo mensaje preventivo; por tanto, presenta el mismo tono, los mismos personajes y el mismo eslogan, independientemente de si es una cuña radial, un comercial de televisión o un anuncio de prensa.

Algunos expertos creen que la radio es uno de los medios más efectivos al momento de posicionar un mensaje dada su portabilidad y la posibilidad de transmitir emociones a través de la música.



Las cápsulas radiales tienen la misma duración de una cuña radial, pero su naturaleza es diferente. Mientras la cuña 'promociona' directamente el mensaje preventivo, la cápsula radial complementa la información que no alcanza a salir en la cuña. Para ello, puede valerse de una radionovela o utilizar el recurso del *¿sabía usted...?*





Los programas radiales exigen mayor inversión de recursos y de tiempo, ya que según su periodicidad de emisión, demandan investigación, búsqueda de invitados especiales, pensar en la musicalización y demás aspectos de producción. Son tan exigentes, como efectivos. Al momento de tomar la decisión de mantener un programa al aire en el marco de una campaña, es necesario tener en cuenta que las piezas de comunicación de la misma tienen una vigencia determinada; en cambio el programa puede estar relacionado con acciones a más largo plazo, que podrían llegar a independizarse de la campaña de acuerdo a sus alcances en audiencia y permanencia en el tiempo.

Las piezas de comunicación audiovisuales

De acuerdo con los resultados de la Encuesta General de Medios de Colombia de los últimos años, la televisión sigue siendo el medio de comunicación más consumido y es uno de los más eficaces al momento de difundir una campaña. Sin embargo, la circulación de mensajes a través de la televisión no es garantía del posicionamiento y recordación de la campaña. Al respecto podemos decir que estos últimos se logran por:



Un conocimiento profundo de los aportes que hace el lenguaje audiovisual a la campaña.



Pautar en las franjas de audiencia de acuerdo al público objetivo y pautar de manera prolongada.



Tener claro el mensaje preventivo, y en general, el *resumen* de la campaña.



Contar con realizadores expertos al momento de pre-producir, producir y post- producir las piezas audiovisuales con el fin de garantizar su calidad.



Lograr una estética atractiva e impactante que genere identificación con el mensaje y con los personajes.

Entre las piezas de comunicación audiovisuales destacamos dos:



Anuncio de bien público ó spot televisivo: busca posicionar una idea, un concepto, un hábito o un estilo de vida para el mejoramiento de las condiciones de calidad de vida de determinada franja poblacional.



Comercial de televisión: tiene el propósito de vender y promocionar un producto.

Los formatos básicos para anuncios de televisión, de acuerdo con William Franklin Arens, son:



Anuncio directo: el anunciador, generalmente un locutor, comunica el mensaje en cámara o en voz en *off* (fuera de cámara) mientras en pantalla se proyectan imágenes fijas o en movimiento. Puede haber fondo musical.



Presentador: un individuo o personaje muestra el producto (para el caso de comerciales) o aborda el mensaje preventivo (anuncio de bien público). Algunas veces intervienen celebridades.
Testimonial: un usuario satisfecho habla de su experiencia en relación con el concepto que desarrolla la campaña.



Anuncios musicales: en ellos todo el mensaje es transmitido a través de la música, e incluso algunas veces es cantado en su totalidad. Bien realizados, logran mucho mejores resultados que el anuncio promedio; mal realizados, causan un terrible malestar a la audiencia.



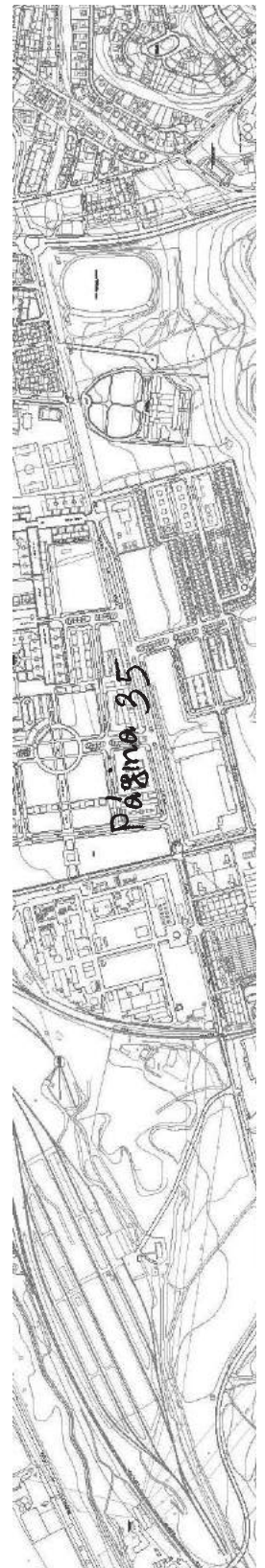
Estilo de vida: en ellos se presenta a un usuario y a su modo de vida en vez del producto. Se pretende así lograr la identificación de la audiencia con el personaje del comercial o bien despertar la aspiración a ese estilo de vida.



Animación: son muy eficaces para comunicar mensajes difíciles, además de que pueden llegar a audiencias especializadas como los niños.

Existe sin embargo, otro formato audiovisual de gran versatilidad e impacto llamado videominuto, una herramienta con mayor énfasis pedagógico, ya que pertenece a un formato recomendado para utilizar en las aulas de clase con el acompañamiento de los y las docentes. En el marco de una campaña de comunicación de carácter preventivo, se puede utilizar el videominuto de manera casera con los estudiantes en torno al mensaje central de la campaña. A partir de este ejercicio, se tendrá como resultado un sinnúmero de expresiones audiovisuales que dan cuenta de las diferentes representaciones, imaginarios y percepciones sobre el tema de las drogas dentro de la comunidad educativa.

Con el fin de tener un concepto claro acerca de lo que se verá en cualquier pieza audiovisual, es necesario realizar previamente un *story board*, es decir, un conjunto de ilustraciones en boceto mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender la historia que se va a narrar a través del anuncio televisivo o del videominuto.





Así mismo, antes de rodar el *anuncio* televisivo, es muy importante realizar un libreto que incluye los detalles necesarios para su realización y descripciones precisas de acciones, diálogos, imágenes, eslogan y música, entre otros. Tanto *este conjunto de ilustraciones* como el libreto, permiten tener una mayor claridad sobre los contenidos y el tratamiento de éstos antes de iniciar cualquier proceso de rodaje. Por tanto, es sobre el papel que se harán las correcciones necesarias; ya que una vez grabado el material, sólo se podrán realizar ajustes técnicos que no responden al orden conceptual de las piezas audiovisuales.

Las piezas de comunicación interactivas

Cada vez hay más acceso a las nuevas tecnologías y, por ende, a los diferentes medios virtuales. Es interesante incluir alguna pieza interactiva dentro de la campaña, siempre y cuando haga parte de las prácticas del sector poblacional al cual está dirigida la misma.

Entre las piezas interactivas destacamos:



Las páginas de internet: permiten tener acceso a información suministrada de primera mano por la campaña. Debido a su versatilidad, es posible crear galerías fotográficas que documenten, por ejemplo, la implementación de la campaña, subir los videos de la misma, crear *enlaces* con otras páginas y redes sociales, subir *cápsulas* radiales y otro sinnúmero de posibilidades interactivas.



Se podría decir que actualmente las páginas de internet son el punto de convergencia de las campañas. Es necesario prever presupuestalmente su mantenimiento y constante actualización. Una de las grandes debilidades que surgen como producto de una campaña es que pasado el golpe de opinión se desatienden esos aspectos; lo que conlleva a pérdida de interés por parte de los cibernautas.



Las multimedia están contenidas en un CD ó DVD y son piezas interactivas que exigen participación por parte de sus usuarios para ser navegadas. Pueden llegar a compartir la esencia del laberinto, en la medida que tienen diferentes posibilidades de navegación. Quien logra recorrerlo y salir al otro lado a través de las diferentes herramientas interactivas, "es otro"; es decir, ha adquirido nuevos conocimientos y destrezas.

Sin perder de vista las prácticas y preferencias tecnológicas del público al que está dirigida la campaña, la multimedia es una excelente herramienta pedagógica que "utiliza múltiples medios de expresión (físicos o digitales)

16 - El laberinto es especialmente útil para entender toda experiencia en la cual dejamos una etapa de vida para iniciar otra, a través de los retos que nos plantea explorar nuevos terrenos y encontrar otras salidas.

para presentar o comunicar información. De allí la expresión 'multimedios'; que pueden ser variados, desde texto e imágenes, hasta animación, sonido o video".¹⁷



Los *banners* son formatos publicitarios diseñados para internet. Constan básicamente de textos e imágenes, que, al pincharlos, automáticamente redirigen al usuario a otro sitio web, decidido por quien dirige la campaña. Se crean a partir de imágenes (GIF, JPEG o PNG), o de animaciones, diseñadas con la intención de llamar la atención y comunicar el mensaje deseado de la campaña. Estos *banners* no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio, pero sí responden a la unidad visual planteada para todas las piezas de la campaña.



La participación en redes sociales, foros y blogs es otra posibilidad interactiva interesante en la medida que fomenta la circulación del mensaje de la campaña a través de medios mucho más participativos, en los que se tiene contacto virtual con los usuarios.



Redes sociales como *Facebook* permiten la creación de un grupo, que, a su vez, propicia la búsqueda y adhesión de seguidores e interesados en el tema. Como apoyo virtual a la campaña resultan potencialmente útiles, al facilitar la respuesta rápida de la opinión pública.



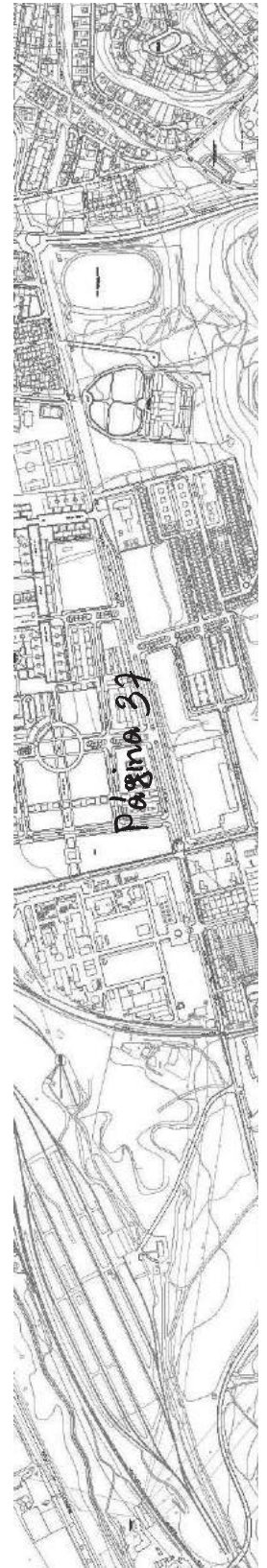
Los foros son espacios virtuales en los que se encuentran diversos cibernautas a discutir e intercambiar opiniones sobre un tema específico. Para el caso de páginas que los incluyan, es indispensable contar con expertos en el tema de prevención para que sean ellos quienes dinamicen y viabilicen las discusiones e inquietudes que surjan de éstos. De lo contrario, la página perderá credibilidad y puede generar desinformación, que es el efecto contrario que se pretende alcanzar.

Por su parte, los blogs hacen referencia a:

*“Un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores... Habitualmente, en cada artículo de un blog, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. El uso o tema de cada blog es particular, los hay de tipo: periodístico, empresarial o corporativo tecnológico, educativo (edublogs), políticos y personales”.*¹⁸

17 - Tomado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Multimedia>

18 - Blood, Rebecca. UNIVERSO DEL WEBLOG: CONSEJOS PRÁCTICOS PARA CREAR Y MANTENER SU BLOG. Madrid, Ediciones 2000,



En resumen



Resumen: ----- Conceptos relevantes de la campaña

Idea de campaña:----- Valores, imaginarios, representaciones y atmósferas que deseamos influir y posicionar entre el público objetivo.

El mensaje preventivo:----- Circulación de nuevas significaciones y nuevos discursos, partiendo de la comunicación apreciativa y la promoción de estilos de vida.

El slogan y lenguaje:----- Ambos tienen la función de propiciar identificación con la campaña, generar adhesiones y transmitir la idea de campaña

Los personajes:----- Son los voceros de la campaña y quienes representan los imaginarios y mensajes que se desean posicionar

El tono:----- Reúne el total de elementos de la campaña para recrear una atmósfera determinada.

Las piezas de comunicación:----- Impresas, como: afiches volantes, avisos de prensa y plegables
Radiofónicas, como: cuñas, cápsulas, programas.
Audiovisuales, como: spot, comercial, videominuto.
Interactivas, como: páginas de internet, multimedia, blog, banner, redes sociales y foros.

Ejercicio

Una vez avanzada la incursión en el terreno creativo, es importante responder a los siguientes interrogantes con el fin de conocer qué tan preparados estamos para abrir las rutas:

¿Todos los integrantes del equipo conocen y manejan el *resumen* de la campaña?

Describa cuál es la idea central de campaña.

¿Cuáles son los conceptos principales en los cuales se basa el mensaje preventivo?

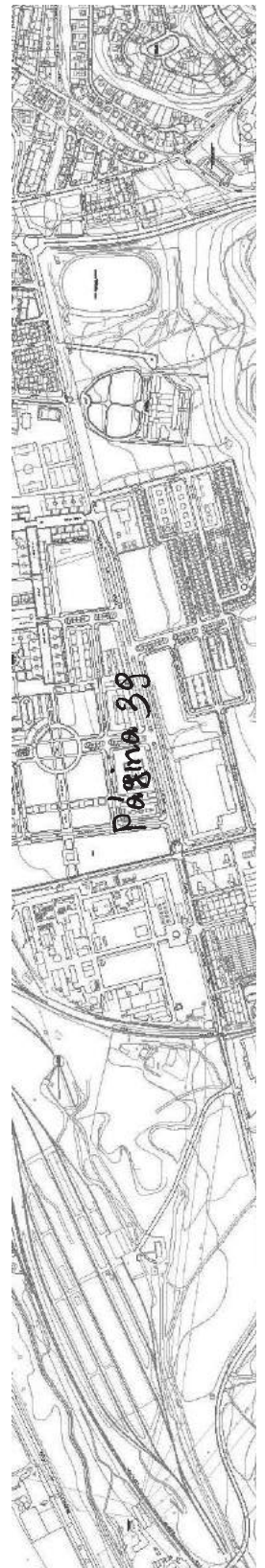
¿Cuál es el eslogan de la campaña?

¿El eslogan es impactante, breve y de fácil recordación?

¿El lenguaje escogido para la campaña genera identificación con el público al que está dirigida la campaña? ¿Por qué?

Describa brevemente cuál es el tono de la campaña.

¿Cuáles son las piezas de comunicación seleccionadas para circular el mensaje preventivo y por qué fueron escogidas?



Buscando exploradores

Una vez se cuenta con una o varias ideas de campaña, es preciso iniciar un proceso de validación con el propósito de asegurar que aquello que inicialmente proyectamos y establecimos como preventivo, cumpla con su objetivo. Es importante contar con un grupo de exploradores que se unan a este proceso con el fin de revisar la campaña en términos cualitativos, -antes de continuar con su desarrollo- y contar también con herramientas conceptuales para ajustarla de acuerdo a los resultados obtenidos.

Se trata de llevar a cabo por lo menos dos jornadas de validación a las que se invita población objetivo de la campaña, (que cumplan con las características a nivel de edad, sexo y estrato socioeconómico, entre otros) a quienes se les presenta una serie de temas de discusión específicos. Se plantean dos jornadas: una en la que se presenta la campaña y se obtienen resultados sobre los cuales realizar ajustes y otra, en la que se presentan dichos ajustes a los mismos participantes de la primera sesión con el fin de determinar la pertinencia de dichas modificaciones.

La metodología recomendada es la de grupos focales, que tienen como propósito registrar la manera en que los participantes elaboran grupalmente su realidad y experiencia en relación a la campaña.

Los grupos focales son una modalidad de entrevista grupal abierta y estructurada que generalmente toma la forma de una conversación grupal, en la cual el investigador (o algunos integrantes del equipo) plantean temáticas específicas asociadas a lo que se desea indagar sobre la campaña con el fin de orientar la dirección de la misma.

En este sentido, se diferencia de una conversación informal porque el investigador plantea previamente las temáticas y, si es el caso, los tópicos no se dan por agotados retornando nuevamente una y otra vez sobre los puntos que sean necesarios aclarar.

A este grupo de personas –de siete a diez - se les presenta el *resumen* de campaña, así como el diseño o boceto de las piezas de comunicación de la misma, para discutir sobre algunos aspectos como:

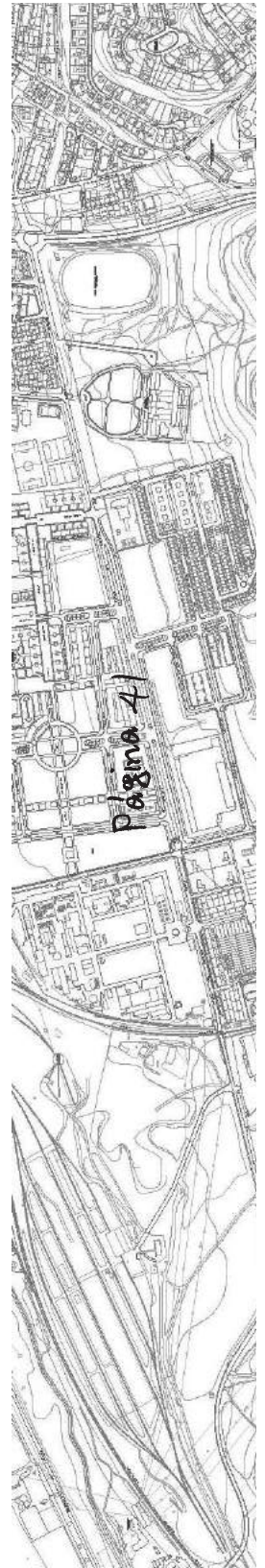
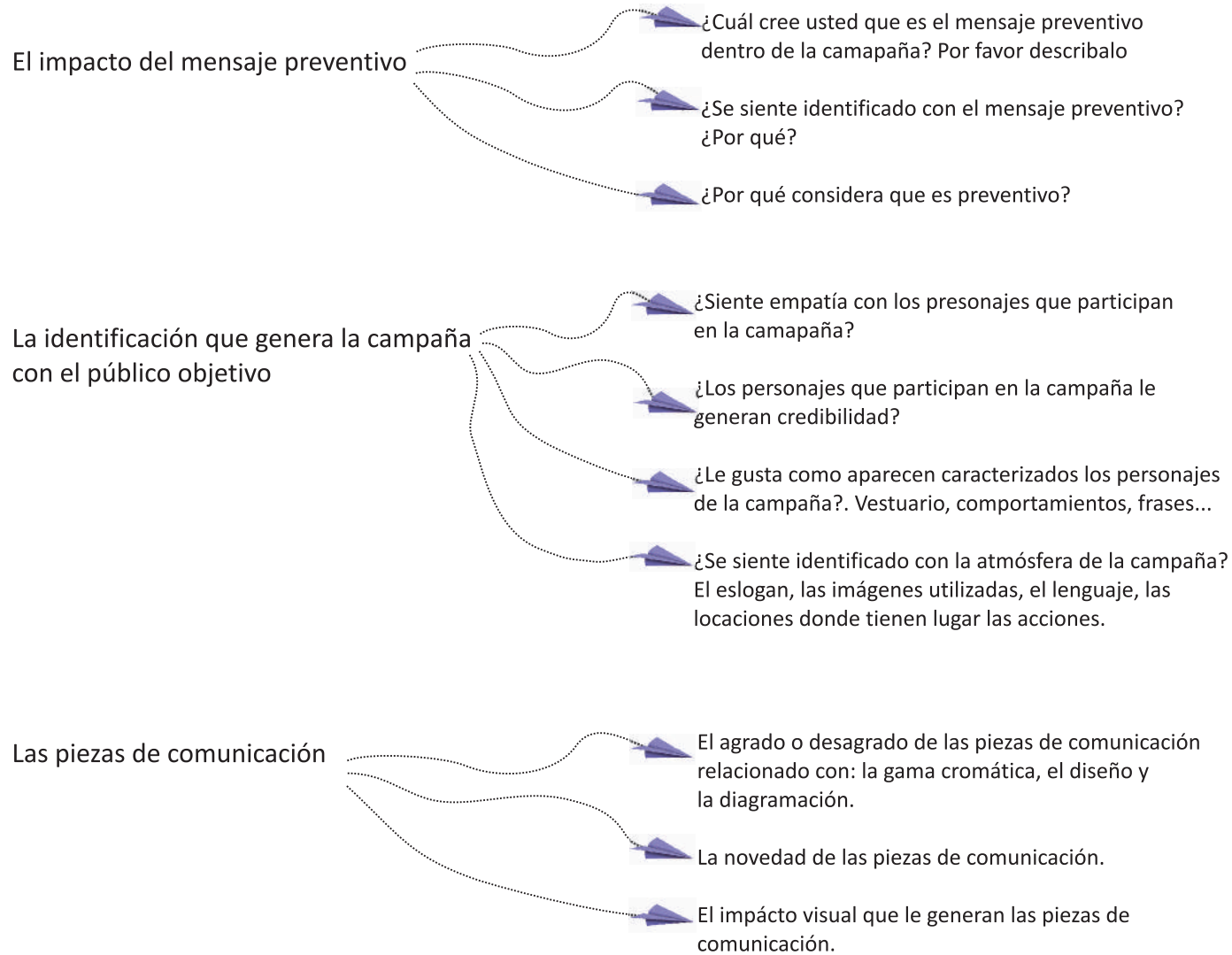


El impacto del mensaje preventivo.

La identificación que genera la campaña con el público objetivo.

El agrado o desagrado de las piezas de comunicación.

Estos puntos son temas, que a su vez, se deben sub dividir en aspectos más específicos. A continuación presentamos una guía básica a manera de punto de partida:





Interrogantes aparentemente tan sencillos como éstos, se convierten en insumos para iniciar una discusión grupal que puede llegar a mostrar valiosos resultados al momento de decidir el rumbo de la campaña.

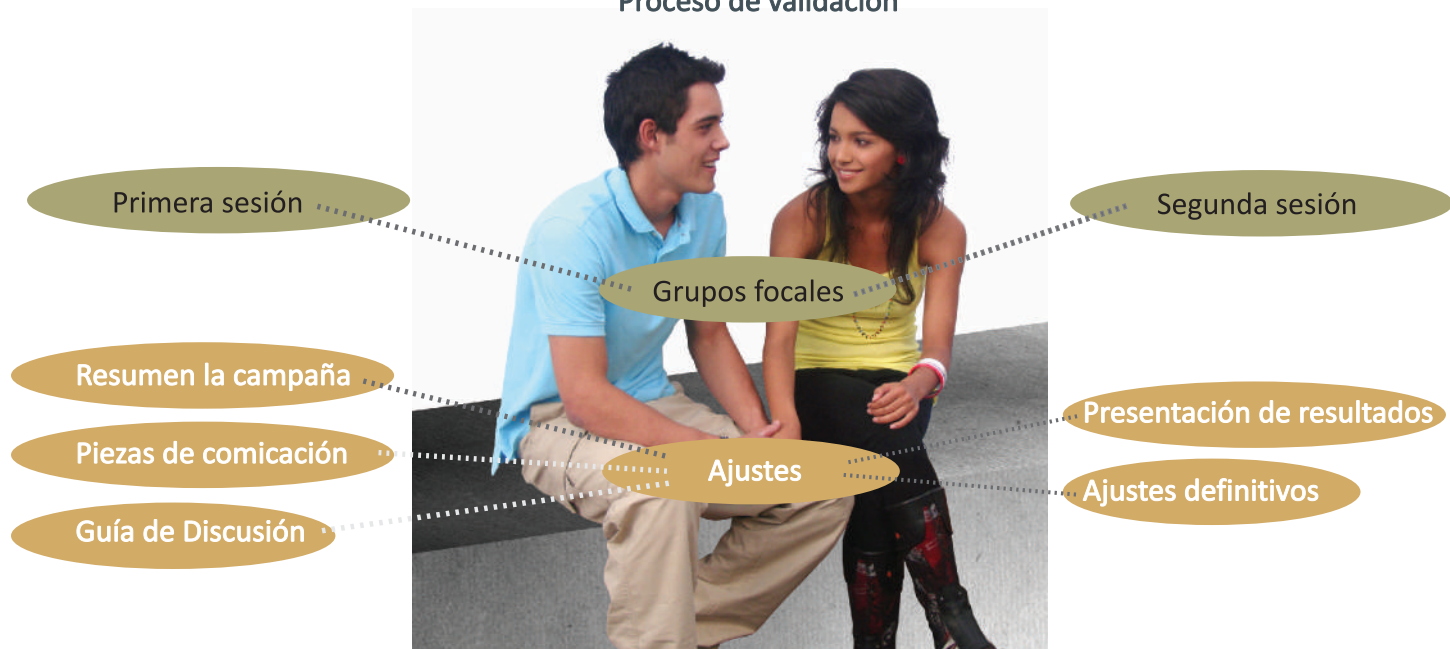
Los procesos de validación son importantes en la medida que le toman el pulso a la campaña antes de salir al aire, por eso, se convierten en excelentes oportunidades de medir con anticipación su eficiencia e impacto en aras a realizar ajustes.

Insistimos en la necesidad de presentar dichos ajustes al mismo grupo con quien se realizó la primera jornada de validación, ya que ayudará a establecer la efectividad, agrado y desagrado de los cambios realizados en la campaña de acuerdo a los resultados obtenidos.

La realización de procesos de validación son importantes en el diseño e implementación de las campañas, ya que tienen en cuenta las opiniones, percepciones e imaginarios de grupos poblacionales -claves en el éxito de la campaña- y por tanto, son incluyentes, lo que se verá reflejado positivamente en la misma.

En resumen

Proceso de validación

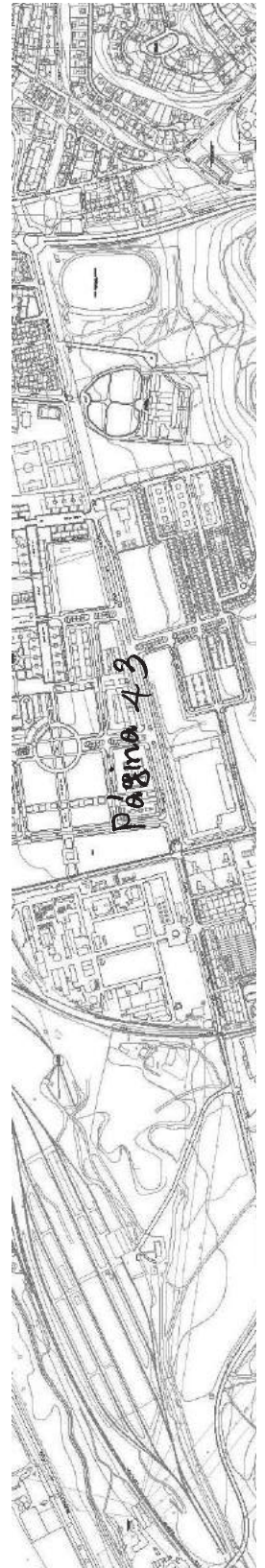


Ejercicio

Con el fin de identificar los aspectos más relevantes a incluir dentro del proceso de validación invitamos a responder los siguientes interrogantes:

¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades de la campaña?

¿Qué aspectos de la campaña personalmente le parecen que deberían ser considerados al momento de la validación?





De expedición

El mayor reto de los viajeros es llevar a término su expedición. Una vez superadas las etapas de planeación del viaje y de ajustes, llega el momento de echarse la mochila al hombro y empezar la aventura.





Ya conocemos plenamente el problema a intervenir a través de la estrategia. Se ha consolidado el *resumen*. Está clara la población a la cual están dirigidas las acciones de comunicación. Las piezas están listas en formato impreso, radial y audiovisual.

¿Ahora qué sigue?

El próximo paso corresponde a la **implementación de la campaña**, que tiene como ejes:

- ▶ El diseño de una estrategia de circulación para la campaña que identifica las franjas de audiencia donde es pertinente pautar de acuerdo a la población objetivo y los corredores de comunicación a los que habíamos hecho referencia anteriormente.
- ▶ El diseño de un plan de trabajo, que incluye el manejo de la misma información por parte de todos los integrantes del equipo, la distribución de roles específicos y un cronograma de actividades.
- ▶ La implementación de la campaña hace referencia al anclaje de todas las acciones de la *estrategia de circulación* en el territorio. Demanda un conocimiento claro del mismo y de los canales de difusión.
- ▶ Una vez las piezas impresas, audiovisuales y radiofónicas están listas, es necesario pensar cuál será su circulación para optimizar los propósitos de recordación y posicionamiento de la campaña. Las primeras en definirse son las franjas de audiencias según los medios: televisión, radio y prensa, para garantizar que el público objetivo sea 'afectado', en el mejor sentido de la palabra, por el mensaje preventivo.
- ▶ Para conocer las franjas de audiencia es necesario acudir a un asesor de pauta de cada uno de los medios, quienes proporcionarán un *estudio* de audiencias que incluya información detallada del día de emisión, el horario y el precio de pauta, de los programas dentro de las franjas.

Estas son las franjas de televisión:

-  *Franja de mayor audiencia ó Prime time.* Conocida como Triple A. Casi siempre incluye noticieros de televisión, novelas nacionales y magazines matutinos.
-  *Franja de la mañana ó Day fringe,* que reúne amas de casa, población de la tercera edad y niños. Va de las 5:00 a.m. hasta las 11:30 a.m. Incluye programas de variedades y programas infantiles.
-  *Franja de la tarde ó Early fringe,* que reúne audiencia infantil y juvenil. Incluye películas, enlatados (programas de otros países) y programas musicales. Va del mediodía, a las 6:30 p.m.
-  *Franja de la noche ó Late,* que reúne audiencia juvenil y adulta. Incluye noticieros, programas de carácter investigativo, partidos de fútbol y novelas. Va de las 6:30 p.m. a la madrugada.

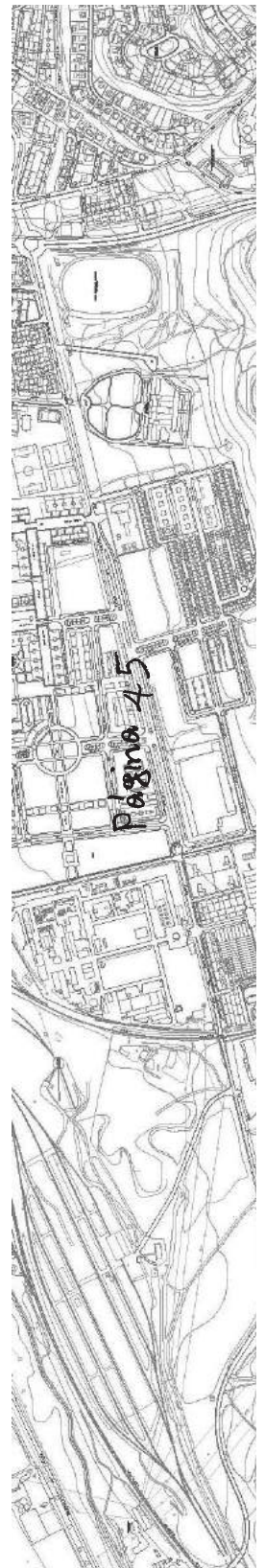
En el caso de la pauta para radio, aunque existen franjas muy similares a las de televisión, no presentan bloques tan definidos. Lo que se acostumbra en este medio es seleccionar uno o más programas con mayor audiencia y negociar la emisión de las cuñas por paquetes.

Lo mismo sucede con los medios impresos y virtuales. De acuerdo con el público objetivo al cual está dirigida la campaña, se selecciona el perfil de la publicación o de la página web teniendo en cuenta el número de lectores (impresos) o de visitantes (cibernautas). Para obtener esta información, es necesario contactar los asesores de pauta de cada medio o visitar sitios web donde aparecen publicadas las tarifas.

Hasta el momento nos hemos referido a los medios masivos; pero también existe el camino de la **comunicación alternativa**, que a través de sus diferentes expresiones, medios, maneras de gestionar la información, redes y comunicadores populares, se constituye en un valioso aporte a la difusión de la campaña.

La comunicación alternativa va más allá de la comunicación masiva. Ayuda a recuperar la palabra y a darle voz al ciudadano común. Visibiliza lo invisible. Construye desde lo cotidiano. Tiende puentes entre audiencias, mensajes y medios. Se distancia de los modos convencionales de comunicar y propone otros formatos y lenguajes, por tanto, su contenido simbólico es importante y su poder comunicativo es relevante.

Desde la comunicación alternativa y sus múltiples opciones se pueden generar procesos, más que golpes de





opinión. Por tanto, teje a largo plazo plataformas para la circulación de contenidos en la medida que está más cerca a los espacios vitales y prácticas cotidianas de las comunidades.

Los medios alternativos son diversos, van desde un mural hasta una emisora comunitaria y sus ofertas de pauta varían de acuerdo al barrio, al municipio o a las características del medio. De todos modos, las posibilidades de apropiación y de identificación con la campaña son mayores desde la comunicación alternativa (dependiendo de sus metas en impacto poblacional) en la medida que permite construir o *recrear* discursos más cercanos a las vivencias de las comunidades.

Pensar una campaña que circule a través de los medios alternativos de comunicación demanda de un conocimiento especial de las prácticas de la comunidad a la que llegan sus productos, de las tendencias de consumo de medios y del tipo de contenidos que circulan a través de éstos.

Circular mensajes preventivos a través de medios alternativos nos pone en la situación de ampliar la mirada hacia otras posibilidades comunicativas y nos da también la oportunidad de explorar mucho mejor los territorios para incursionar en campos donde lo simbólico cobra importancia al momento de decodificar dichos mensajes.

Otro aspecto a tener en cuenta en la circulación de la campaña, está relacionado con la identificación de los corredores de comunicación, de los que hacemos mención en capítulos anteriores. Los corredores son las áreas de influencia más representativas, donde circula la mayor cantidad de público objetivo de la campaña.

La ventaja que tiene la identificación de los corredores urbanos radica en la claridad que se tiene al momento de definir puntos estratégicos para:



Pegar afiches.



Distribuir piezas impresas de comunicación mano a mano o en establecimientos.









Realizar eventos complementarios a la campaña: proyección de comerciales al aire libre, conciertos, asaltos teatrales, conversatorios.



Utilizar el perifoneo para convocar. En algunas ciudades es prohibido hacerlo para evitar la contaminación auditiva.

Entre más específicos sean los corredores de comunicación, mayor será su impacto dentro de la estrategia de implementación. Por tanto, se recomienda realizar una matriz de caracterización que incluya los siguientes datos:

-  Localidad.
-  Barrio.
-  Dirección.
-  Lugar específico: Tienda, esquina, patio del colegio, bar.
-  Nombre de la persona de contacto con quien podemos hablar al momento de realizar las acciones de difusión en el espacio.
-  Medio de difusión con el que cuenta el corredor: cartelera, periódico mural, corcho para pegar publicidad. Al respecto es importante aclarar que no todos los corredores cuentan con medios. Sin embargo, es clave tenerlos en cuenta al momento de realizar su caracterización.

Otra posibilidad de difusión (exclusiva para las campañas de comunicación de carácter institucional) consiste en el código cívico, definido por la Comisión Nacional de Televisión, CNTV, como:

“Un mensaje que promueve actividades o campañas institucionales de interés público o social, nacional o regional; el cual se emitirá sin costo de VTR¹⁹; siempre y cuando no se trate de mensajes que simplemente promuevan la imagen corporativa de alguna entidad.

Para obtener un código cívico se debe enviar una carta dirigida al director de la entidad, que contenga la siguiente información: nombre del código, duración y un número de fax donde se pueda enviar la respuesta; adjuntar el código en un DVD para ser analizado por la CNTV y tener una copia del código en formato BETACAM, para enviarlo a Radio Televisión Nacional de Colombia, RTVC, en caso que éste sea aprobado.

Si la CNTV aprueba el código, se enviará la respuesta a RTVC, con copia a la persona o entidad solicitante. En caso de ser negado por la CNTV, se devolverá el DVD con la respuesta que explica el motivo por el cual fue negado el código y sugiriendo el posible arreglo para ser nuevamente analizado.

¹⁹ - Nota aclaratoria: emisión al aire.





La duración de un código cívico debe ser entre **15 segundos y un minuto**, aunque lo aconsejable son 15 segundos”.²⁰

En el mismo sentido, el Decreto 120 de 2010 sostiene:

“La Comisión Nacional de Televisión, CNTV, facilitará y propiciará la emisión de mensajes de alto impacto sobre prevención de consumo abusivo de alcohol en televisión. De igual manera, se deberán destinar espacios que estén a cargo de la Nación para la difusión del mismo tipo de mensajes por emisoras radiales”.

También existe la posibilidad de realizar alianzas estratégicas, identificar mediadores y propiciar articulaciones con otros procesos para fortalecer la estrategia de circulación. Esto nos ayudará, por un lado, a integrarnos a redes existentes y por el otro, a involucrar a nuevos actores institucionales, Organizaciones No Gubernamentales –ONGs-, líderes comunitarios, maestros y líderes de opinión, con la campaña. Algunas campañas centran sus esfuerzos de circulación en la comunicación cara a cara y la articulación en redes ya posicionadas que conocen el territorio y lideran los procesos, lo que les permite moverse con mayor fluidez en diferentes escenarios. Con este panorama de alternativas, se procede a implementar la estrategia de circulación.

Para que transcurra de una manera organizada, es importante crear un *plan de trabajo* que parta de una socialización final de la estrategia de circulación de la campaña, a través de la cual todos los integrantes del equipo manejen la misma información evitando crear teléfonos rotos y deficiencia en la comunicación interna. En esa reunión se debe entregar un documento que incluya el *resumen* final de la campaña y la definición de la estrategia de circulación, que contempla a su vez:



Los medios donde se pautará, con horarios y fechas de emisión.



Un cronograma que indique las acciones específicas que se adelantarán en los corredores de comunicación, con fechas y responsables. Por ejemplo:

ACTIVIDAD	LUGAR	FECHA	RESPONSABLE
Distribución de Volantes	Colegio La Macarena	Agosto 10	Adriana Valencia
Asalto teatral	Bar La Ye	13 de septiembre	Fabián Romero

20 - Tomado de la página: www.cntv.org.co

Los nombres, correos y datos del equipo encargado de la retroalimentación que se genera a través de los correos electrónicos de contacto y la página web, que se han establecido en las piezas de comunicación. Los nombres, correos y datos de contacto de los voceros y voceras de la campaña ante los medios masivos, en caso de entrevistas y demás acciones que responden a la estrategia de visibilización.

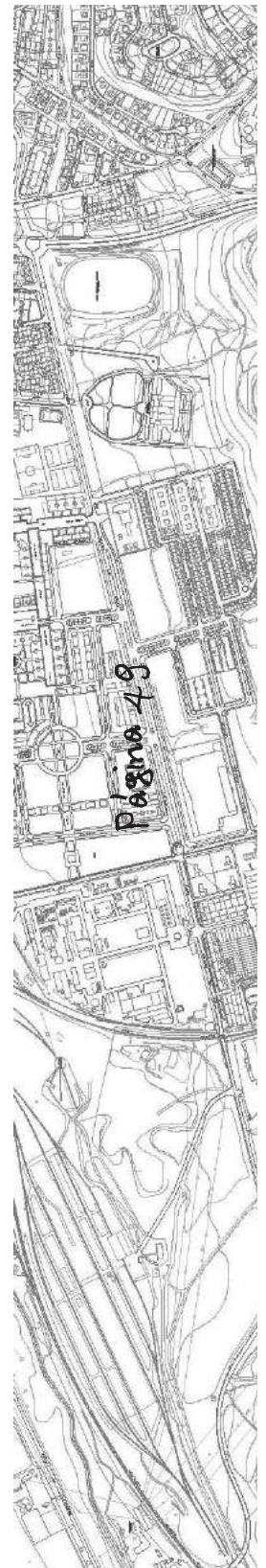
En resumen

Implementación de la campaña de comunicación

- ▶ Franjas de audiencia
- ▶ Corredores de comunicación
- ▶ Aliados, mediadores y articulaciones con otros procesos
- ▶ Identificación de medios alternativos
- ▶ Código cívico



- ▶ Plan de trabajo
- ▶ Resumen de la campaña
- ▶ Manejo conjunto de la información
- ▶ Cronograma de actividades
- ▶ Distribución de tareas



Página 49



Ejercicio

A continuación presentamos una serie de preguntas para evaluar qué tan listo está el equipo que lidera la campaña al momento de su implementación:

¿Qué ideas se tienen con respecto a la circulación de la campaña en cuanto a: medios masivos, medios alternativos y medios regionales y/o locales?

¿Cuáles franjas de audiencia son las más indicadas para llegar al público objetivo de la campaña?

¿Cuáles son los corredores de comunicación más indicados para llegar al público objetivo de la campaña?

¿Qué alianzas estratégicas, aliados y articulaciones se tienen previstas para fortalecer la implementación de la campaña?

¿Todos los integrantes del equipo de trabajo conocen y manejan la misma información?

¿Se cuenta con un directorio actualizado de todos los integrantes del equipo?

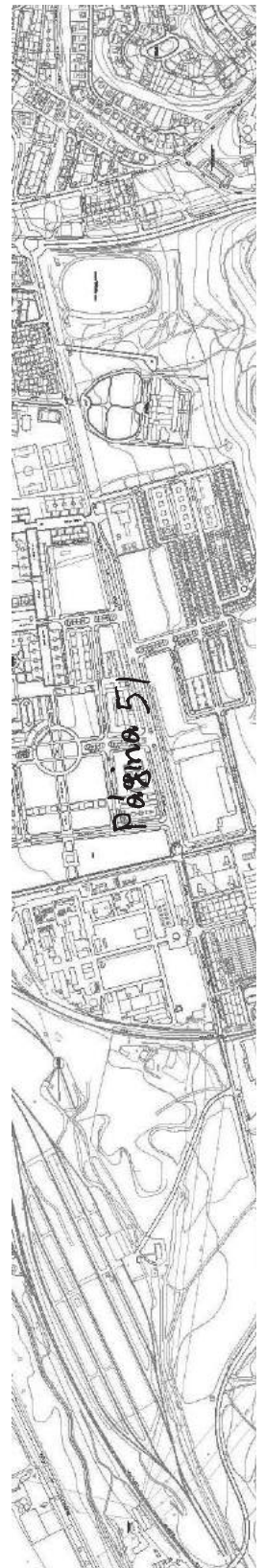
Evaluando el viaje

El viaje está por la mitad. Ahora, el reto que tienen los viajeros es evaluar el impacto de su aventura con el fin de identificar fortalezas y debilidades que sirvan como derroteros para próximas expediciones. Para ello, se busca monitorear la campaña una vez se encuentra al aire, con el propósito de:

- Identificar la penetración alcanzada por el mensaje preventivo en términos de notoriedad de marca. Medir el reconocimiento o recuerdo del mensaje preventivo o de la campaña como tal.
- El nivel de modificación de las actitudes hacia la marca o la (s) entidad (es) que dirigen la campaña.

Esta evaluación se realiza con personas pertenecientes a la población objetivo de la campaña. Solamente de esta forma los resultados de control podrán tener sentido. Adicionalmente, recomendamos tener en cuenta los siguientes aspectos al momento de evaluar:

- Diseñar las guías de evaluación a implementarse en el monitoreo y evaluación de la campaña de manera coordinada por un grupo de viajeros que hayan estado en todo el proceso de la campaña.
- Monitorear y evaluar la campaña a través de mínimo dos (2) sesiones de grupos focales de 90 minutos de duración cada una, con la participación de público objetivo de la campaña, para identificar:
 - Los aspectos de la campaña y sus piezas publicitarias (impresos, comerciales de televisión y cuñas radiales) que generaron una mayor recordación entre el grupo objetivo de estudio, y sus razones.
 - El impacto (tanto positivo como negativo) que generó la campaña publicitaria y sus piezas publicitarias (impresos, comerciales de televisión y cuñas radiales) entre el grupo objetivo de estudio, y sus razones.
 - Los aspectos de la campaña y sus piezas publicitarias (impresos, comerciales de televisión y cuñas radiales) que generan mayor agrado y desagrado entre el público objetivo del estudio y sus razones.
 - La eficacia de la campaña y sus piezas publicitarias (impresos, comerciales de televisión y cuñas radiales) enfocadas a: a) la claridad y comunicabilidad del mensaje, b) el potencial de reflexión, c) la identificación y





- ▶ empatía y d) el potencial de persuasión.
- ▶ El grado de aceptación del mensaje central y de los personajes de la campaña publicitaria.
- ▶ La actitud positiva que genera el mensaje (afianzar el compromiso personal, familiar y social, frente a la toma de decisiones saludables) y establecer las razones que motivan o inhiben.
- ▶ Las sugerencias dadas por los participantes de los *grupos focales* respecto a posibles modificaciones que se podrían realizar a la campaña y sus piezas publicitarias (impresos, comerciales de televisión y cuñas radiales).
- ▶ Las frases y escenas que generan mayor nivel de atención.

Es muy importante que esta última etapa de la campaña sea tomada en cuenta con seriedad como parte vital de la misma. Por tanto, es necesario contar con un informe (físico y digital) de resultados relacionados con la evaluación, que responda a cada uno de los objetivos planteados, que incluya análisis y conclusiones del estudio, con recomendaciones estratégicas, hallazgos destacados, resumen y tablas de resultados.

Para realizar futuras expediciones es vital contar con las experiencias anteriores con el fin de enriquecer los planes y proyecciones.

En resumen





Ejercicio

De cara a determinar los aspectos más relevantes a evaluar, proponemos conformar un comité evaluador que se encargue de organizar todo el proceso. Lo primero que debe realizar dicho comité es responder a los siguientes interrogantes:

¿Dentro del comité existen personas que hayan realizado previamente procesos de evaluación?

¿Cuáles son los aspectos más relevantes de la campaña que vale la pena ser evaluados?

¿Quiénes participarán como público objetivo en el proceso de evaluación?

El siguiente paso tiene como fin ayudar a proyectar el proceso evaluativo como tal. Para ello recomendamos aclarar:

¿Con qué tiempo se contará para la realización y sistematización del proceso?

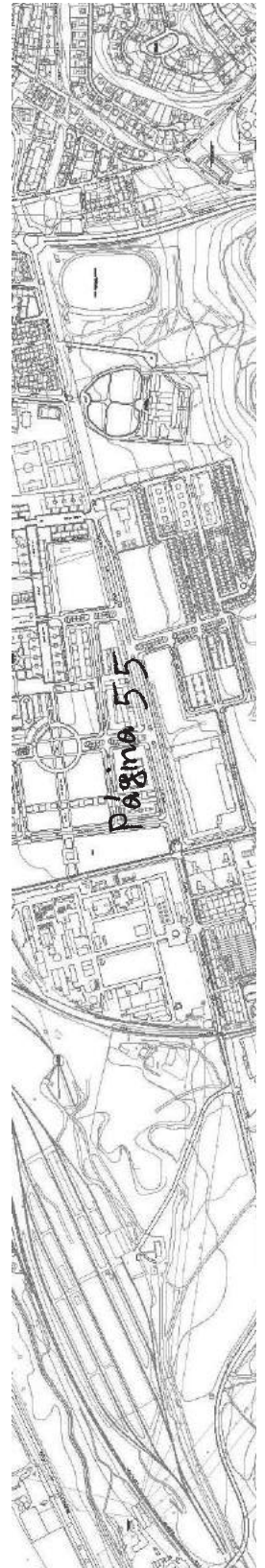
¿Qué resultados se esperan obtener del proceso evaluativo y qué se espera hacer con el informe final de resultados?

El viaje termina

Viajar transforma... permite a los viajeros reinventarse, cambiar de rutas, aprender de otros y conocer nuevos paisajes. En los viajes siempre se encuentra o descubre algo nuevo, y en algunos casos, se recupera algo perdido así no lo estemos buscando.

El simple acto de alistar el equipaje, de prever detalles, de cerrar la cremallera de la mochila, de echársela al hombro, es ya el inicio de una aventura inesperada. No sabemos cómo va a ser el viaje pero desde ese mismo instante empieza a suceder.

Por eso, y por las muchas otras cosas que implica aventurarse a hacer una campaña de prevención frente al consumo de drogas, felicitamos a los viajeros que con sus ideas, sueños y constancia, hacen posibles entornos más cercanos a la comunicación para la prevención, porque con sus expediciones y sentido aventurero, aportan a los cambios de percepciones frente al consumo, transforman la manera de presentar los discursos frente a las drogas que usualmente hacen los medios masivos de comunicación, y lo más importante, se convierten en actores activos para la movilización social.





Lecturas complementarias

La situación del consumo en Colombia

Uno de los fenómenos más complejos y de gran impacto que Colombia ha enfrentado en las últimas tres décadas es el problema de las drogas. Entre las complicaciones derivadas de éste se cuentan la violencia, corrupción, criminalidad, destrucción del medio ambiente y bajas posibilidades de desarrollo, asociadas a la producción, tráfico y abuso de drogas ilícitas.

En el año 2008, con el fin de contar con información actualizada sobre el fenómeno del consumo, el Ministerio del Interior y de Justicia (MIJ), la Dirección Nacional de Estupefacentes (DNE), el Ministerio de Protección Social (MPS) con el apoyo de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), realizaron el Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Colombia, mediante una encuesta de hogares con población general de 12 a 65 años, con una muestra efectiva de 29.164 personas residentes en todos los municipios del país con más de 30.000 habitantes en el área urbana.

Los resultados más relevantes del estudio mostraron que el 9,1% de la población colombiana encuestada ha usado alguna droga ilícita al menos una vez en su vida, con un 14,4% entre los hombres y 4,5% entre las mujeres.

Así mismo, se evidenció que el uso reciente de alguna droga ilícita (prevalencia del último año) fue declarado por 2,7% de los encuestados, lo que equivale a aproximadamente 540 mil personas. El consumo reciente es muy superior entre los hombres (4,5%) que entre las mujeres (1,2%).

El grupo de edad con mayor prevalencia de último año de uso de drogas ilícitas es el de 18 a 24 años, con cerca de 6%, seguido por el grupo de 25 a 34 años, con un 3,9%.

Las sustancias ilícitas más consumidas en Colombia son, en orden descendente: la marihuana, la cocaína, el basuco y el éxtasis. También se reporta un consumo creciente de heroína.

De este estudio y otros análisis e investigaciones realizados en los últimos años se pueden observar como tendencias que existe un número más alto de consumidores de drogas en el país y que el fenómeno está creciendo




porque hay más consumidores de marihuana, más jóvenes involucrados, más mujeres usando drogas, y la aparición de nuevas sustancias—éxtasis y heroína—.

Otras tendencias visibles están relacionadas con un mayor número de jóvenes usando drogas en áreas urbanas en comparación a la población general, un aumento en el número de niños y niñas experimentando con drogas; alcohol, en particular, y mujeres consumiendo drogas tanto como los hombres.

Así como nuevos problemas relacionados con las drogas, en particular pandillas de jóvenes involucradas con el tráfico de drogas, violencia urbana y criminalidad (por ende, inseguridad pública), abandono de la escuela, embarazo a temprana edad, prostitución y VIH/SIDA.

Los problemas y tendencias mencionados anteriormente demandan una respuesta sistemática e integrada de las instituciones nacionales, las organizaciones de sociedad civil y la cooperación internacional. Como respuesta, el gobierno colombiano en cabeza del Ministerio del Interior y de Justicia, y la Dirección Nacional de Estupeficientes (DNE), con el apoyo de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), creamos la estrategia de promoción y prevención en salud: “Información, educación y comunicación frente al consumo de drogas”, que propone una mirada integral.

En la estrategia de educación se encuentran acciones de formación, entre ellas, la producción y posterior distribución del presente manual que tiene su soporte jurídico y conceptual en los siguientes aspectos:

-  El Artículo No. 33 de la Ley 1122 de 2007 que determina que en la fijación del Plan Nacional de Salud Pública por parte del Gobierno Nacional, “se deberá tener como objetivo la atención y prevención de los principales factores de riesgo para la salud y la promoción de condiciones y estilos de vida saludables, fortaleciendo la capacidad de la comunidad y la de diferentes niveles para actuar”.
-  El Decreto No. 120 de 2010, que determina que: “Los Ministerios sectoriales implementarán campañas generales de información y educación a la población sobre los efectos nocivos del consumo abusivo de alcohol, brindarán asesoría y desarrollarán programas para evitar el consumo abusivo de esta sustancia”. El modelo pedagógico de las mediaciones; que mira la **información** más allá de un simple acto de emisión de datos y les da un papel relevante a las audiencias, las relaciones entre éstas y los contenidos, los medios de comunicación y los mediadores.
-  El pleno conocimiento de que una campaña de comunicación no es suficiente para intervenir la














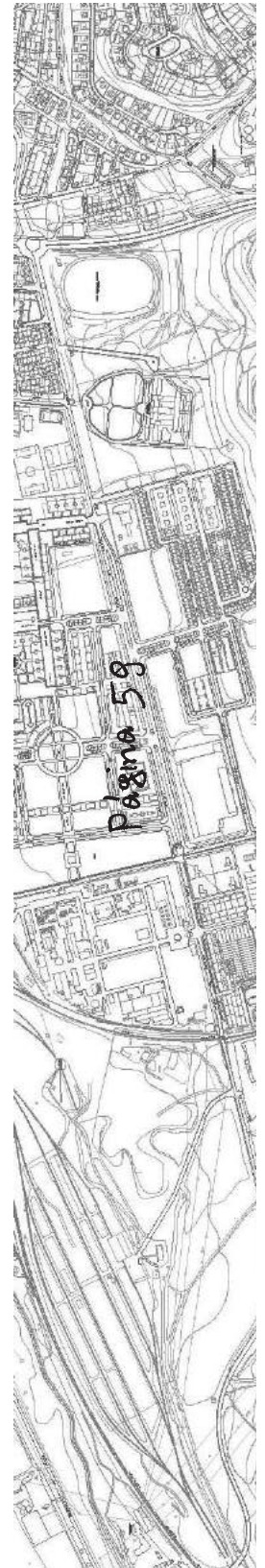
- problemática del abuso de sustancias psicoactivas, ya que demanda acciones diversas para anclar la estrategia desde diferentes disciplinas. De ahí la importancia de generar procesos educativos y comunicativos a partir de la campaña misma, ya que no basta con lanzar al aire un mensaje preventivo; pues son precisas otras acciones que posicionen el concepto y le den vida propia de acuerdo al contexto, las necesidades y fortalezas del mismo, los actores involucrados y el compromiso de las comunidades con respecto a la prevención.
- La movilización social, entendida como la acción transformadora emprendida por un número plural de personas cohesionadas por ideas e intereses comunes, con el propósito declarado de mejorar la realidad.²¹
- Un manejo responsable de la información, atendiendo a los **Principios Rectores de Reducción de la Demanda de Drogas de las Naciones Unidas**, que señalan que: “la información que se utilice en los programas educativos y de prevención ha de ser clara, científicamente exacta y fiable, culturalmente válida, oportuna y, de ser posible, se deberá haber ensayado previamente en alguna población destinataria. Deberá hacerse todo lo posible para asegurar su credibilidad, evitar el sensacionalismo, promover la confianza e incrementar la eficacia. Los Estados, en colaboración con los medios informativos, deberán esforzarse por despertar en el público mayor conciencia de los riesgos del consumo de drogas y promover la difusión de mensajes preventivos que contrarresten la promoción del consumo de drogas en la cultura popular”.

En general, esta estrategia ha involucrado a una serie de actores sociales de importancia, en la dinamización de procesos preventivos ya existentes, y en la construcción de unos nuevos, en aras de abordar el problema del consumo de sustancias desde prácticas concretas, mensajes preventivos y participación directa de la ciudadanía, incluyendo la articulación decidida de los jóvenes, quienes a diario están optando por construir su propio futuro y hacer realidad sus metas. Demanda así mismo, de la cohesión de una comunidad unida por su ilusión de entregar a las futuras generaciones un país donde las drogas no sean protagonistas.

21 - Convenio DABS-UNICEF. MÁS VALE MAÑA QUE FUERZA: Taller de estrategia de comunicación, 2003.

Bibliografía

-  Convenio DABS-UNICEF. *Más vale maña que fuerza: Taller de estrategia de comunicación*; Bogotá, Alcaldía Mayor de Bogotá; 2003; pág. 9.
-  Prieto Castillo, Daniel. *La planificación como experiencia decisiva*. Buenos Aires, Ediciones CICCUS; 2000; pág.15.
-  Alvarez García, Isaías. *Fundamentos de la teoría de planificación*. Bogotá, Cooperativa Editorial Magisterio; 2001; pág. 50.
-  Correa Colorado, Jaime. *Diagnóstico comunicacional*. Santiago de Chile, Editorial del Litoral; 2001; pág. 40.
-  Granda, Armando. *La propuesta de investigación*. Subdirección de programas de desarrollo científico y tecnológico. Bogotá, Universidad Distrital; 2000; pág. 15
-  Comisión Interamericana para el control del abuso de drogas, Cicad/OEA y Conacuid. *La comunidad espacio para la prevención*. Caracas; 2006; pág. 81.
-  Varios Autores. *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua*. Madrid, Editorial Espasa; 2005. Unidad Coordinadora de Prevención Integral, UCPI. *Comunicación y Prevención*. Bogotá, Alcaldía Mayor de Bogotá; 2002; págs. 18,19.
-  Varios Autores. *Análisis de campañas de comunicación*. Castelló de la Plana, Universitat Jaume; pág. 3
Arens, William F. *Publicidad*. México D.F, 7a. edición; Mc Graw Hill; 2000; pág. 98.
-  Blood, Rebecca. *Universo del weblog: Consejos prácticos para crear y mantener su blog*. Madrid; Ediciones 2000, 2005; pág. 40.





www.cntv.org.co

http://www.dolmenintranet.es/gestion/files/files_cursos/6_2_dolmen%20capitulo1.pdf

<http://es.wikipedia.org/>

<http://www.suespacio.net/blog/2007/11/07/sugerencias-para-crear-un-slogan/>

Bibliografía complementaria

- EN FAMILIA: CLAVES PARA PREVENIR LOS PROBLEMAS DE DROGAS. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD). España.
- DISEÑAMOS Y DESARROLLAMOS LA PREVENCIÓN INTEGRAL EN MATERIA DE DROGAS. Ministerio de Educación, cultura y deportes, Fundación de Atención integral juvenil, Embajada de Estados Unidos – Caracas y Comisión Nacional contra el Uso Ilícito de las drogas. Venezuela.
- PROGRAMA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE DROGAS: QUIERO SER. Secretaría de Programación para la Prevención de la Drogadicción y la Lucha Contra el Narcotráfico, SEDRONAR. Argentina.
- CINE Y EDUCACIÓN EN VALORES. FAD, UNICEF y Asociación de prensa Juvenil. Colombia.
- “YTÚ, ¿QUÉ PIENSAS?”. FAD. España.
- MANUAL DE EDUCACIÓN PREVENTIVA INTEGRAL. MANUAL PARA MULTIPLICADORES. Secretaria ejecutiva de la comisión contra las adicciones y el tráfico ilícito de drogas (SECCATID), Vicepresidencia de la república de Guatemala.
- Manual de Prevención del Consumo de Drogas. DEVIDA: Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas. Perú.
- NUESTRO ESCENARIO, EL TEATRO PARA LA PREVENCIÓN DE LA DROGADICCIÓN. FAD. España
- Jóvenes y Prevención Integral. Unidad Coordinadora de Prevención Integral – UCPI. Alcaldía Mayor de Bogotá. Colombia.
- MANUAL DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE DROGAS EN EL MUNDO LABORAL. CONACE – Gobierno de Chile.



Manual De Viaje



Ministerio del Interior y de Justicia
República de Colombia

Libertad y Orden

DNE
Dirección Nacional de Estupefacientes



UNODC

Oficina de las Naciones Unidas
contra la Droga y el Delito