

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE EL CONSUMO
DE DROGAS
EN JOVENES DE ESCASOS RECURSOS
DE 13 A 18 AÑOS EN COLEGIOS FISCALES DE LA CIUDAD DE
CUENCA.**

**TRABAJO FINAL PREVIO A LA
OBTENCION DEL TITULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACION
SOCIAL.**

AUTORA: MA. FERNANDA ORTEGA GUZMAN

DIRECTOR: MST. JOAQUIN MORENO

**CUENCA-ECUADOR
2008**

DEDICATORIA

A mis padres que con su esfuerzo y dedicación me han sabido guiar en cada uno de mis pasos, a mi hija Maria Elissa que ha sabido comprenderme y apoyarme para continuar con mis estudios, a la memoria de mi hermana Cristina que me cuida y mira desde el cielo y a todas aquellas personas que contribuyeron grandemente en la realización del mismo.

AGRADECIMIENTO

Al final de toda meta, siempre se recuerda a las personas que con sacrificio aportaron para la culminación de este trabajo de investigación, es por esto que en estas líneas quiero dejar constancia de mi gratitud a mis ex maestros universitarios y en especial al Mst. Joaquín Moreno, quien con su valiosa ayuda y calidez humana me supo guiar en todo momento, a mis amigas incondicionales María Verónica Arcos y Karina Beltrán, a los miembros del Tribunal y a todas aquellas personas que han motivado para la culminación de este trabajo.

INDICE

CAMPAÑA PREVENCIÓN DE DROGAS

Portada	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii

CAPÍTULO I

Las drogas

1.1 ¿Qué son las drogas?.....	9
1.2. Clasificación de las drogas.....	10
1.2.1. Drogas que causan hábito y drogas adictivas.....	10
1.3. Las drogas un signo de nuestro tiempo.....	10
1.4. ¿Por qué los jóvenes consumen drogas?.....	11
1.5. El consumo de drogas, una realidad en la ciudad de Cuenca.....	11

CAPITULO II

Investigación

2.1. Entrevistas.....	13
2.1.1. Cuestionario.....	13
2.1.2. Resultados de la entrevista a la Lcda. Ana María Durazno Psicóloga Educativa y Orientadora Vocacional del Colegio Manuel J. Calle.....	14
2.1.3. Resultados de la entrevista a la Lcda. María Fernanda Coronel, Psicóloga Clínica y Orientadora Vocacional del Colegio Nacional Herlinda Toral.....	15
2.1.4. Resultados de la entrevista al Lcdo. Carlos Cedillo Psicólogo Educativo y Orientador Vocacional del Colegio Benigno Malo.....	16
2.1.5. Semejanzas en las respuestas.....	17
2.2. Encuestas.....	18
2.2.1. El cuestionario que elabore fue el siguiente.....	19
2.2.2. Explicación al procedimiento para la obtención de las tablas.....	21
2.2.3. Evaluación, tabulación y graficación de los datos.....	21
2.2.4. Análisis y comentario.....	23
2.2.5. Análisis y comentario.....	24
2.2.6. Análisis y comentario.....	25
2.2.7. Análisis y comentario.....	26
2.2.8. Análisis y comentario.....	27
2.2.9. Análisis y comentario.....	28
2.2.10. Análisis y comentario.....	29
2.2.11. Análisis y comentario.....	30

CAPITULO III

Planteamiento de la campaña

3.1. Publicidad y Promoción.....	31
3.2. Marketing Relacional.....	32
3.3. Relaciones Públicas.....	33

3.4. Marketing de servicios.....	34
3.5. Problemas de marketing de servicios ocasionados por la intangibilidad.....	37
3.6. Marketing alternativo.....	38
3.7 Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing.....	41
3.8. Comunicación y educación.....	41
3.9. Tema: Campaña de Concientización sobre el Consumo de Drogas para jóvenes de 13 a 18 años en Colegios Fiscales de la Ciudad de Cuenca.....	42
3.9.1. Introducción.....	42
3.9.2. Planeación.....	43
3.9.2.1. ¿Cómo lo vamos hacer?.....	43
3.9.2.2. ¿Cuándo lo vamos hacer?.....	43
3.9.2.3. ¿Dónde lo vamos hacer?.....	43
3.9.2.4. Costo.....	43
3.9.2.5. Recursos.....	44
3.9.2.6. Puntos de target.....	44
3.10. Concepto o idea central de la campaña.....	44
3.10.1. Mecanismo de publicidad.....	45
3.10.2. Mecanismos de Marketing.....	47
3.10.3. Estrategia.....	48
3.10.4. Táctica.....	48
3.10.5. Logística.....	49
CONCLUSIONES.....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	51
ANEXOS.....	52

RESUMEN

Al realizar una campaña de concientización para jóvenes de 13 y 18 en los colegios fiscales. Al trabajar con medios distintos como pancartas, carros alegóricos, trípticos utilizando un marketing más agresivo y real, pretendo llegar a mi público objetivo y de esta manera demostrar el daño y los efectos degradantes que causa el consumo de drogas.

Espero causar un efecto incluso de temor por el uso de estupefacientes, un miedo que sirva para contrarrestar con este mal que tanto aqueja a la sociedad juvenil en la actualidad.

ABSTRACT

I am working on a drug awareness campaign for teenagers thirteen to eighteen years old attending public high schools. By using different instruments, such as posters, festival cars, and triptychs through a more aggressive and real marketing, I intend to reach my objective audience and thus demonstrate the degrading effects of the use of drugs.

I intend to cause a big impact which will hopefully make young people feel afraid of drugs. I hope this fear will make them this evil temptation that is so negatively affecting young people nowadays.

El consumo de drogas dentro de la juventud cuencana, se ha convertido en un problema latente. El tráfico de estupefacientes en centros de estudio, es cada vez mayor.

La mejor forma para llegar a los jóvenes de hoy es a través de campañas agresivas, con nuevas tendencias y formas de comunicar. Campañas que lleguen a la mente de los consumidores con imágenes reales de lo que ocurre en su entorno, al consumir drogas.

Con las diferentes estrategias que utilizaré en mi campaña, llegaré a los estudiantes de una manera precisa con un lenguaje común entre ellos, de fácil comprensión y entendimiento.

En cuanto a las cuñas radiales, serán pautadas en medios de mayor aceptación por los jóvenes para que sirvan como mecanismo de apoyo para la prevención de las drogas.

Los recursos de la dramatización, harán que se llegue de forma masiva a todos los estudiantes del plantel seleccionado, con la finalidad de que se produzca luego de la misma una confrontación y una lluvia de ideas entre los estudiantes, logrando la aceptación de los alumnos a vivir en un mundo sin drogas, tratando de concientizar y previniendo el consumo de ellas

Las relaciones públicas, el marketing con sus servicios, la publicidad y su creatividad, me llevaron a diseñar una campaña diferente, utilizando mensajes con un tono dominante, claro, expresivo y objetivo, que haga que el joven estudiante cree una conciencia y una actitud de cambio y de prevención ante este fenómeno social, que tanto daño causa a los jóvenes, a sus familias, a las instituciones educativas y la sociedad en general.

CAPITULO I

LAS DROGAS

1.1.¿Qué son las drogas?

Según la definición de la Real Academia de la Lengua, droga es el nombre genérico de ciertas sustancias minerales, vegetales o animales, que se emplean en la medicina, en la industria o en las bellas artes.

Resulta evidente, que no son estos los sentidos que tiene la palabra droga, tanto en el lenguaje vulgar como en el profesional.

Las que aquí nos interesa, son las denominadas drogas psicotrópicas, que introducidas en el organismo producen una serie de manifestaciones, sensaciones, alteraciones en el ánimo, en el juicio, en la mente, alucinaciones, fantasías, etc.; para así abstraerse de la realidad.

Todas las drogas por lo general, son capaces de producir dependencia; lo que provoca, un deseo de seguir tomando la droga y de obtenerla por todos los medios, una tendencia de aumentar la dosis, dependencia psíquica y física por la abstinencia.

1.2. Clasificación de las drogas.

1.2.1. Drogas que causan hábito y drogas adictivas.

Entre las principales drogas que causan hábito; y que más se consumen dentro de nuestra sociedad podemos citar a la marihuana o vulgarmente conocida como hierba, el LSD y la cocaína. Estas drogas si se toman regularmente pueden provocar un estado de dependencia psicológica.

El consumidor desarrolla una necesidad mental o emocional, aún cuando estas no producen adicción; ya que el cuerpo puede pasarse sin ellas.

Otras drogas como la heroína, el opio y sus derivados, la morfina, y el alcohol son drogas adictivas, crean dependencia psicológica y física.

El adicto, se enferma física, mental y socialmente.

Al proponerse dejar de consumir drogas, el adicto se enferma, puesto que el cuerpo ya está acostumbrado a recibir cierta carga de sustancias estupefacientes o alucinógenas. Es en ese momento, cuando el consumidor puede optar por conductas tensas, de histeria, e incluso llega a convulsionar por la ausencia de la droga.

1.3. Las drogas un signo de nuestro tiempo

Desde la antigüedad se tiene conocimiento de sustancias que son capaces de ocasionar alteraciones psíquicas en el ser humano. En la civilización greco-romana y en los antiguos pueblos orientales eran ya utilizados el alcohol, el opio y el hachis como estimulantes de sus ceremonias religiosas, o como preparación para la lucha.

Posteriormente los mercaderes árabes llevan las drogas a países del África y más tarde a Europa; pero también en América los nativos descubren la cocaína y la mescalina, mastican las hojas de estas plantas y consiguen así superar la fatiga.

A lo largo de la historia de la humanidad, podemos comprobar como el empleo, las formas de tomar la droga y sus repercusiones han ido cambiando, hasta llegar a los tiempos actuales, en los que han alcanzado una verdadera importancia.

No cabe duda de que existen hoy motivos suficientes para dirigir nuestra atención hacia el fenómeno de las drogas: resulta evidente que las drogas y sus efectos son de tremenda actualidad.

1.4. ¿Por qué los jóvenes consumen drogas?

La moda, la curiosidad, el abandono, la falta de comunicación con sus padres y pares, o simplemente porque sí son las razones por las que muchos adolescentes consumen drogas.

No existe una razón lógica para el consumo, los motivos, pueden ser tantos, como tantos pueden ser los adictos.

En la actualidad se ven casos de jóvenes que consumen drogas, tanto hombres como mujeres, de edades entre los 13 y 18 años, llevados por algunas circunstancias que más tarde analizaremos lo hacen.

Se hace imprescindible que dentro de los colegios existan estrategias preventivas que traten sobre el tema para que de esta manera los estudiantes conozcan como actúan las drogas y como afectan la mente y el cuerpo de quién las consume.

1.5. El consumo de drogas, una realidad en la ciudad de Cuenca.

Cuenca aún continúa siendo una ciudad conservadora y de cierta manera hipócrita. También es una ciudad con una compleja problemática marcada por la violencia, la pobreza, la desigualdad, las exclusiones y las escasas

oportunidades de trabajo, marginalidad. Razón por lo que se hace urgente que gobiernos y sociedad asuman el compromiso con responsabilidad para desarrollar procesos sostenidos y sustentables que contribuyan a mejorar la calidad de vida; y por ende a crear una sociedad más justa, incluyente e igualitaria.

Al plantear una campaña de concientización para prevenir que los adolescentes de los colegios fiscales consuman drogas, es imprescindible comprender que lo más importante es la dignificación del ser humano y que utilizando diferentes estrategias llegaríamos a las mentes de los adolescentes, para prevenir este consumo que perjudica a la sociedad en general.

En la actualidad vemos niños, niñas y adolescentes callejizados, que viven y frecuentan los diferentes sectores de la ciudad: *Terminal Terrestre, mercado 9 de Octubre*, cerca del puente del coliseo mayor y que consumen cemento de contacto, colegiales que desde los trece años empiezan a fumar cigarrillo y luego continúan con marihuana, base, hasta llegar a consumir drogas mucho más fuertes. Fueron los determinantes que me llevaron a la planeación de la campaña de Concientización sobre el consumo de drogas. Idea que en *Alianza* con el *Centro La Aurora* pretendo difundir al *Municipio, Alcaldía de Cuenca. INNFA*; y Organizaciones no Gubernamentales sin fines de lucro que patrocinen la ejecución de este proyecto.

El fenómeno del consumo de drogas se da por la falta de apoyo familiar. Con las entrevistas que realicé a los orientadores vocacionales, que son quienes tratan directamente con los jóvenes consumidores pude darme cuenta de que una de las principales causas es el maltrato familiar, la exclusión social, etc; a niños, niñas y adolescentes, en menor escala por problemas sociales; y factores de riesgo como el alto índice de pobreza, familias disfuncionales, hogares monoparentales, limitado acceso a la educación, trabajo infantil.

La realidad social de nuestros jóvenes disfuncionales consumidores de drogas, es la suma de todas estas causales por la ruptura de vínculos, que lleva al consumo de drogas, al robo, a la delincuencia, violencia y mendicidad.

La pobreza en el Ecuador se manifiesta en más de la mitad de los ecuatorianos. Es un fenómeno que obedece a diferentes causas y distintas dimensiones, una de las principales es la desigualdad social debido a la alta concentración de ingresos en pocas familias y las débiles políticas de redistribución del ingreso. Esta situación conlleva a una serie de falencias sociales como la desnutrición, bajo nivel educativo, niños y jóvenes trabajadores, adolescentes callejizados, entre muchos otros.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN

Para conocer más a fondo el problema por el consumo de drogas en los jóvenes adolescentes; y para poder orientar las acciones y estrategias más adecuadas, motivos de mi tesis, utilicé los siguientes métodos de investigación:

2.1. Entrevistas: Se realizaron tres entrevistas a los orientadores vocacionales de los colegios *Manuel J. Calle*, *Herlinda Toral* y *Benigno Malo*.

Para las entrevistas preparé el siguiente cuestionario:

2.1.1. Cuestionario.

Nos encontramos en el Colegio... con el director... representante... orientador vocacional...

1.- ¿En el establecimiento se trata sobre el tema de la drogadicción?

En caso de contestar afirmativo se realizarán las siguientes preguntas:

¿Quién trata sobre el tema?

¿A qué cursos se les brinda información?

¿Utilizando que medios se brinda esta información?

2.- ¿Cómo considera a las propagandas de prevención de drogas realizadas en los canales de TV?

3.- Cree que en su plantel hay alumnos que consuman drogas.

4.- ¿Qué medidas preventivas utilizan para tratar de ayudar a estos jóvenes consumidores?

5.- Considera que la planeación de una campaña de concientización para prevenir su consumo sea efectiva

Al conversar con los orientadores vocacionales obtuvimos los siguientes resultados:

2.1.2. Resultados de la entrevista a la Lcda. Ana María Durazno Psicóloga Educativa y Orientadora Vocacional del colegio Manuel J. Calle.

Respuesta 1.- Por supuesto, en nuestro plantel, tratamos el tema de las drogas, como departamento con charlas a los estudiantes, videos, afiches, carteleras, trípticos; invitamos también a especialistas para que conversen con los jóvenes y les orienten adecuadamente, el médico del plantel, cada quimestre, dialoga con los jóvenes de todos los cursos que estudian en esta institución, ya que para el consumo no hay edad.

El centro de orientación vocacional, al conocer de la existencia de jóvenes consumidores realiza un seguimiento con los estudiantes que consumen o que expenden

la droga dentro del mismo plantel, así como con sus representantes para de esta manera llegar a una solución favorable tanto para el alumno, como para el plantel. Y así brindar la mejor orientación de acuerdo a cada caso.

Respuesta 2.- Considero que los mecanismos utilizados en televisión son poco preventivos y nada eficaces, yo diría que más bien son de tipo informativos.

Respuesta 3.- Lamentablemente si existen alumnos que consumen drogas y no únicamente que consumen, sino como anteriormente mencioné la distribuyen dentro del colegio. Lo que causa un doble problema que es el consumismo y el tráfico de drogas.

Respuesta 4.- La mejor prevención es la orientación, los jóvenes no necesitan castigo, al joven que consume drogas se lo llama al departamento psicológico y se le hace un seguimiento profesional.

Respuesta 5.- Evitar el consumo en un 100% sería maravilloso, pero utópico, yo pienso, que con la campaña de prevención que usted plantea, podríamos rescatar un 70% y con esto creo que ya habríamos logrado bastante.

2.1.3. Resultados de la entrevista a la Lcda. María Fernanda Coronel, Psicóloga Clínica y Orientadora Vocacional del Colegio Nacional Herlinda Toral.

Respuesta 1.- Hoy en la actualidad estamos en una campaña sobre drogadicción y sobre el alcoholismo, es viva la fiesta en paz cero alcohol y cero drogas, justamente la semana pasada tuvimos un taller sobre esto, quien brinda esta ayuda es el centro de salud buena esperanza se va a trabajar con los novenos cursos que comprenden entre los 13 y 14 años, consideramos esta edad porque creemos que con estos chicos se podría trabajar para así evitar el consumo en años posteriores. Se va a tratar con talleres vivenciales que nos va a brindar el centro de salud buena esperanza, afiches carteles tableros.

Respuesta 2.- Considero que no son tan efectivas ya que sería mejor si tratamos con el alumno directamente a través de nuevas técnicas preventivas.

Respuesta 3.- Estamos en una sociedad expuesta a la drogadicción, por tanto yo estoy convencida de que existen en el colegio estudiantes que consumen drogas, incluso se han detectado ya algunos casos.

Respuesta 4.- Como medida preventiva yo pienso que no debe haber un castigo, sino una terapia, una orientación adecuada para enseñarles que no deben utilizar drogas ya que cuando un joven consume drogas, debe ser por algo quizá por problemas familiares provenientes en su mayoría por la migración y problemas de violencia doméstica, maltrato familiar, es tan extensivo este tema que toda una vida se va a hablar de esto.

Respuesta 5.- Me parece excelente la idea de la idea de una campaña de concientización para de esta manera prevenir el consumo en los jóvenes futuro de nuestro país.

2.1.4. Resultados de la entrevista al Lcdo. Carlos Cedillo Psicólogo Educativo y Orientador Vocacional del Colegio Benigno Malo.

Respuesta 1.- Si se trata del tema, a través de las materias y con talleres cada quimestre en la materia de psicología, biología y como eje transversal, el tema lo tratan los profesores en las diferentes materias en donde se habla de esto, fundaciones, hay otras veces en donde acude el ministerio de educación, las universidades se brinda a cuartos y sextos cursos, chicos de 14 a 16 años.

Respuesta 2.- Son muy ligeras no van a la parte preventiva más bien son del tipo informativas, es como un comentario televisivo y no más.

Respuesta 3.- No se ha detectado ningún caso dentro del plantel, no tenemos testimonio, no se les ha visto a los chicos jamás consumiendo drogas; lo que nosotros hacemos es

prevención, pero como en toda sociedad sería imposible asegurar que dentro del plantel no existan chicos que consuman drogas.

Respuesta 4.- A través de talleres y dinámicas, infocus, videos, encuestas, no puede haber castigo, por el contrario debe haber prevención y orientación, en el caso que hubiera problema jamás se le puede castigar porque esto sería una desviación y la droga a mi entender es desde el cigarrillo. Se orienta a los jóvenes con charlas de autoestima para que se quieran y se conozcan a sí mismo la causa es el sistema globalizado de negocios de ventas y también causas psicológicas familiares, pero yo creo que es un problema social un negociado de los traficantes.

Respuesta 5.- Considero totalmente efectiva y necesaria, ya que así se trataría de una manera más directa con los jóvenes y se podría prevenir este consumo que tanto afecta a niños y adolescentes y a la sociedad en general.

2.1.5. Semejanzas en las respuestas.

Respuesta 1.- En los tres colegios se están realizando campañas preventivas, con el fin de dar a conocer al alumnado sobre este tema que tanto afecta a la sociedad en general.

Respuesta 2.- Los orientadores vocacionales de los tres colegios entrevistados, consideran ineficientes e inútiles las campañas televisivas, creen que una orientación adecuada y más dirigida sería efectiva.

Respuesta 3.- Según respuesta de los orientadores vocaciones, sólo en los colegios Herlinda Toral y Manuel J. Calle, han detectado el consumo de drogas dentro del plantel. En el colegio Benigno Malo, el orientador vocacional, afirma que no se ha detectado ningún caso de jóvenes consumidores

Respuesta 4.- Los tres entrevistados coinciden al afirmar que para las campañas de prevención utilizan entrevistas personales, afiches, carteles, videos y experiencias vivenciales; en este caso ya estaríamos hablando de medios de comunicación.

Respuesta 5.- Todos coinciden al afirmar que sería efectiva la planeación de una campaña de concientización para prevenir el consumo en los jóvenes.

Como conclusión de las entrevistas realizadas, se destacan las semejanzas entre los entrevistados. Para ellos, lo principal, es la prevención a través de la comunicación efectiva con el alumno que tiene dependencia. El castigo no existe, en su lugar está una adecuada orientación y un seguimiento del caso hasta lograr una concientización en el alumno.

2.2 Encuestas

Se realizaron 500 encuestas a los estudiantes de primeros a sextos cursos, las encuestas se consideraron de la siguiente manera y a los siguientes colegios:

Los colegios que consideré para esta investigación fueron:

Antonio Ávila: *Primer Curso*

Manuel J. Calle: *Segundo Curso*

Herlinda Toral: *Tercer Curso*

Manuela de Garaicoa: *Cuarto Curso*

Benigno Malo: *Quinto Curso*

Cesar Dávila: *Sexto Curso*

2.2.1 El cuestionario que elaboré fue el siguiente:

ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE DROGAS A JOVENES DE 13 A 18 AÑOS DE LOS COLEGIOS FISCALES EN LA CIUDAD DE CUENCA

MARCA CON UNA X EN DONDE CORRESPONDA, COMPLETEA.

1.- EDAD _____ SEXO: M () F ()

2.- EN QUE COLEGIO ESTUDIAS?

3.-¿QUE CREES TU QUE DEBERIA HACER EL COLEGIO CON UN ALUMNO QUE CONSUME DROGAS?

- | | | |
|----|----------------------------|--------------------------|
| a. | Expulsión | <input type="checkbox"/> |
| b. | Suspensión en una materia | <input type="checkbox"/> |
| c. | Enviarle a un reformatorio | <input type="checkbox"/> |
| d. | Orientarle adecuadamente | <input type="checkbox"/> |
| e. | Ninguna de las anteriores | <input type="checkbox"/> |

4.- ¿QUE ENTIENDES POR ADICCION A LAS DROGAS?

- | | | |
|----|---|--------------------------|
| a. | Es una enfermedad actual, social. | <input type="checkbox"/> |
| b. | Es un cuadro de dependencia que te lleva a un desorden mental, psicológico y emocional. | <input type="checkbox"/> |
| c. | Es una epidemia. | <input type="checkbox"/> |
| d. | Es una nueva cultura del éxito. | <input type="checkbox"/> |
| e. | No conozco del tema | <input type="checkbox"/> |
-

5.- ¿QUE ACTIVIDADES PREVENTIVAS SOBRE ADICCIONES SE REALIZAN EN TU COLEGIO?

- | | | |
|----|--|--------------------------|
| a. | Charlas con alumnos y profesores. | <input type="checkbox"/> |
| b. | Talleres con especialistas, profesores, padres y alumnos. Se trata del tema dentro de alguna asignatura. | <input type="checkbox"/> |
| c. | Utilizan carteles y afiches sobre el consumo de drogas. | <input type="checkbox"/> |
| d. | Videos | <input type="checkbox"/> |
| f. | Ninguna de las anteriores | <input type="checkbox"/> |

6.- RESPECTO A LA PREVENCIÓN ES UN TEMA TRATADO:

- | | | |
|----|---|--------------------------|
| a. | Durante todo el año escolar. | <input type="checkbox"/> |
| b. | Sólo en algunas ocasiones. | <input type="checkbox"/> |
| c. | En una materia, sólo a nivel informativo. | <input type="checkbox"/> |
-

- d. En temas de investigación y exposición del alumno.

--
- e. No se trata en mi colegio sobre el tema

--

7.- ¿POR QUE CONSUMIRIAS DROGAS?

- a. Por curiosidad

--
- b. Porque está de moda entre tus amigos

--
- c. Porque te ayuda a sentir bien

--
- d. Porque todos lo hacen

--
- e. No consumirías drogas

--

8.- DE LA SIGUIENTE LISTA, RESPONDE SI CONSIDERAS ACEPTABLE, INACEPTABLE, ACEPTABLE EN ALGUNOS CASOS PERO EN OTROS NO

		ACEPTABLE	INACEPTABLE	ACEPTABLE EN ALGUNOS CASOS PERO EN OTROS NO
a.	Aborto			
b.	Divorcio			
c.	Matrimonio entre dos personas del mismo			
d.	Tener un hijo fuera del matrimonio			
c.	Consumir drogas			

9. ¿CUALES SON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS QUE TE LLEVARIAN A CONSUMIR DROGAS?

- a. Económicos

--
- b. Salud

--
- c. Educación

--
- d. Vivienda

--
- e. Maltrato familiar

--
- f. Exclusión social

--

10 ¿CUAL ES LA ACTITUD DE TU FAMILIA FRENTE A TI?

- a. Comprensible

--
- b. Indiferente

--
- c. Rechazo

--

2.2.2. Explicación al procedimiento para la obtención de las tablas

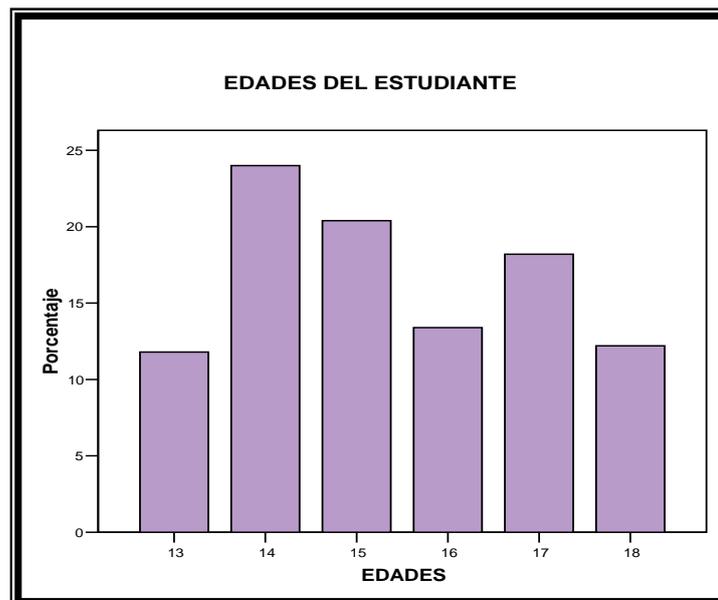
Para la elaboración de las tablas, utilicé el programa SPSS, es un software en el que se van ingresando una a una las encuestas y de esta manera obtengo porcentajes y cuadros.

2.2.3. Evaluación, tabulación y graficación de los datos.

A continuación evaluaré cada una de las tablas y haré un análisis para de ésta manera aplicar las estrategias de marketing de acuerdo a las necesidades.

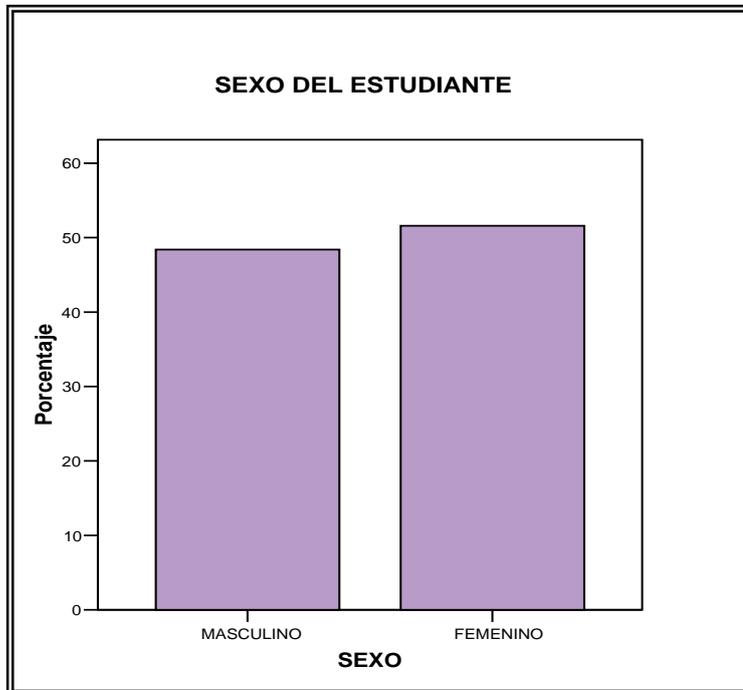
TABLA DE FRECUENCIA

EADAES DEL ESTUDIANTE					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	13	59	11,8	11,8	11,8
	14	120	24,0	24,0	35,8
	15	102	20,4	20,4	56,2
	16	67	13,4	13,4	69,6
	17	91	18,2	18,2	87,8
	18	61	12,2	12,2	100,0
Total	500	100,0	100,0		



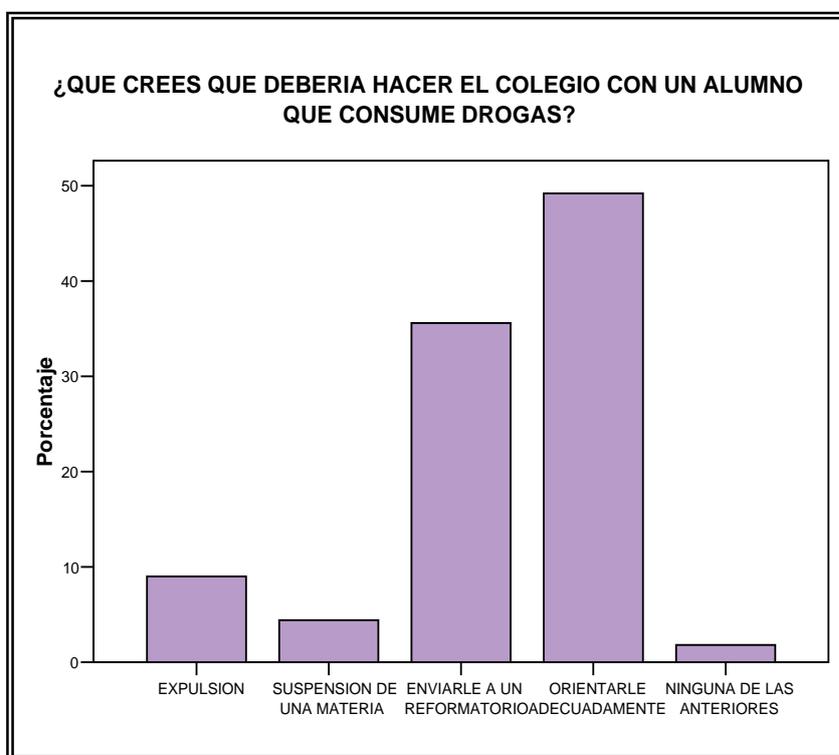
SEXO DEL ESTUDIANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	242	48,4	48,4	48,4
	FEMENINO	258	51,6	51,6	100,0
	Total	500	100,0	100,0	



¿QUE CREEES QUE DEBERIA HACER EL COLEGIO CON UN ALUMNO QUE CONSUME DROGAS?

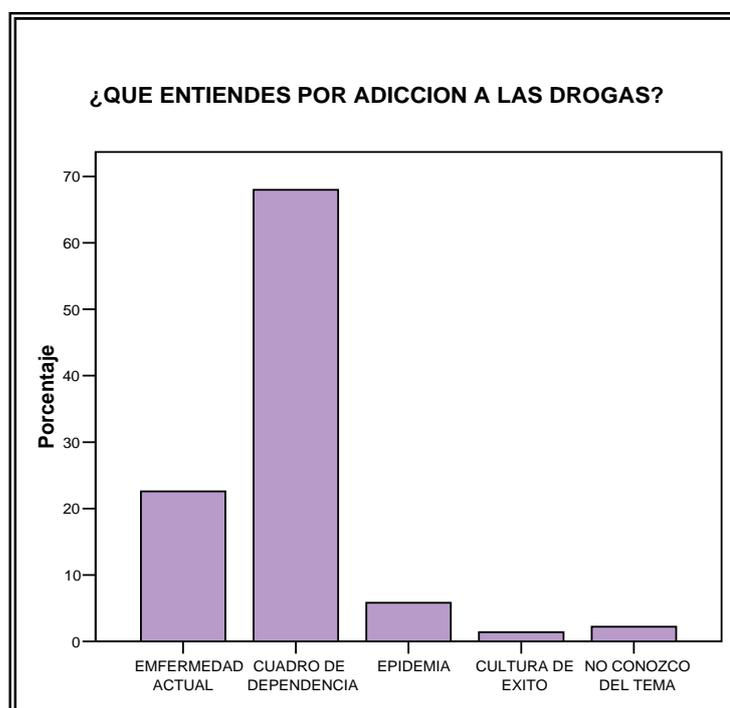
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXPULSION	45	9,0	9,0	9,0
	SUSPENSION DE UNA MATERIA	22	4,4	4,4	13,4
	ENVIARLE A UN REFORMATARIO	178	35,6	35,6	49,0
	ORIENTARLE ADECUADAMENTE	246	49,2	49,2	98,2
	NINGUNA DE LAS ANTERIORES	9	1,8	1,8	100,0
	Total	500	100,0	100,0	



2.2.4. Análisis y comentario: En el primer cuadro podemos apreciar que los jóvenes quieren que se les oriente. En efecto la medida más adecuada para prevenir el consumo de drogas es llegar a ellos de una manera directa, objetiva, por ese motivo he pensado que la planeación de una campaña utilizando el marketing como medio de comunicación sería efectiva para llegar a la mente de nuestro público objetivo. Como segunda opción esta enviarle a un reformatorio, como tercera opción la expulsión, como cuarta suspensión de una materia y pocos piensan que ninguna de las opciones anteriores sería correcta.

¿QUE ENTIENDES POR ADICCION A LAS DROGAS?

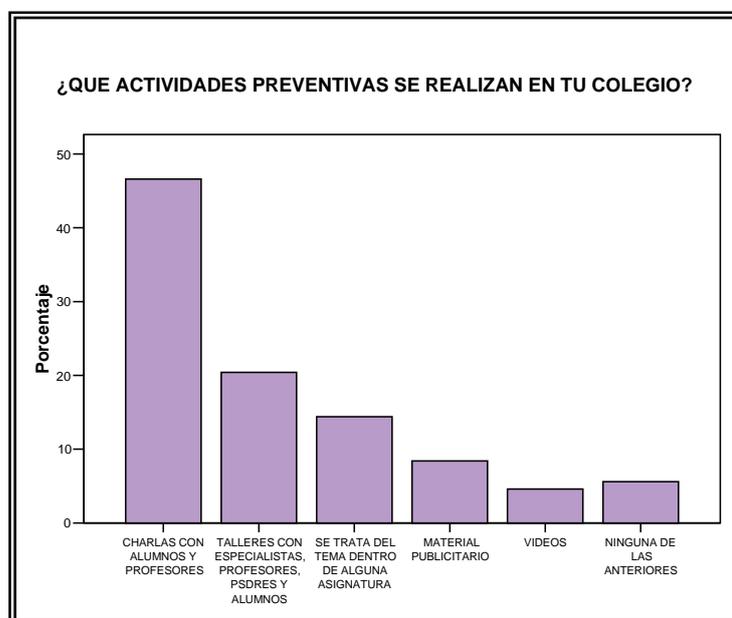
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EMFERMEDAD ACTUAL	113	22,6	22,6	22,6
	CUADRO DE DEPENDENCIA	340	68,0	68,0	90,6
	EPIDEMIA	29	5,8	5,8	96,4
	CULTURA DE ÉXITO	7	1,4	1,4	97,8
	NO CONOZCO DEL TEMA	11	2,2	2,2	100,0
	Total	500	100,0	100,0	



2.2.5. Análisis y comentario: En el segundo cuadro la mayoría de jóvenes opinan que las drogas son un cuadro de dependencia, en segundo lugar está que es una enfermedad actual, social, en tercer lugar que es una epidemia, como cuarta respuesta que no conocen del tema y por último son pocos los jóvenes que consideran a las drogas como una cultura de éxito.

¿QUE ACTIVIDADES PREVENTIVAS SE REALIZAN EN TU COLEGIO?

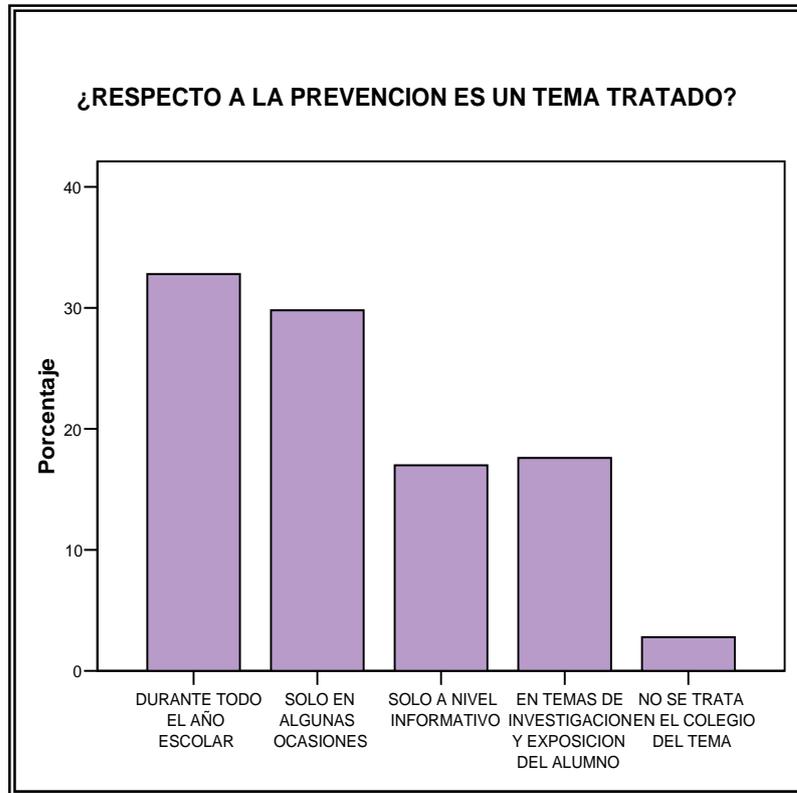
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CHARLAS CON ALUMNOS Y PROFESORES	233	46,6	46,6	46,6
	TALLERES CON ESPECIALISTAS, PROFESORES, PADRES Y ALUMNOS	102	20,4	20,4	67,0
	SE TRATA DEL TEMA DENTRO DE ALGUNA ASIGNATURA	72	14,4	14,4	81,4
	MATERIAL PUBLICITARIO	42	8,4	8,4	89,8
	VIDEOS	23	4,6	4,6	94,4
	NINGUNA DE LAS ANTERIORES	28	5,6	5,6	100,0
	Total	500	100,0	100,0	



2.2.6. Análisis y comentario: Los tiempos van cambiando; según las estadísticas ya no es un tabú hablar de drogas dentro de los planteles educativos, la necesidad de evitar futuros adictos, obliga a los colegios a realizar charlas preventivas para el consumo, se trata también en talleres donde ellos participan, son pocos quienes afirman que se trata del tema sólo en algunas ocasiones, como quinto punto está que no se trata del tema en el colegio, y como último punto utilizan videos.

¿RESPECTO A LA PREVENCION ES UN TEMA TRATADO?

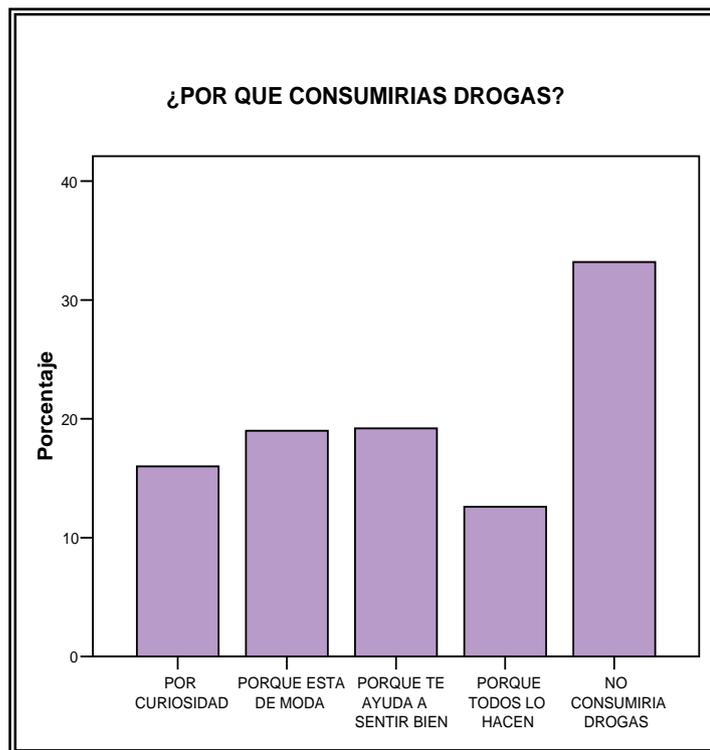
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DURANTE TODO EL AÑO	164	32,8	32,8	32,8
	SOLO EN ALGUNAS OCASIONES	149	29,8	29,8	62,6
	SOLO A NIVEL INFORMATIVO	85	17,0	17,0	79,6
	EN TEMAS DE INVESTIGACION Y EXPOSICION DEL ALUMNO	88	17,6	17,6	97,2
	NO SE TRATA EN EL COLEGIO DEL TEMA	14	2,8	2,8	100,0
	Total	500	100,0	100,0	



2.2.7. Análisis y comentario: En cuánto a la importancia que se da sobre prevención es bastante alta, en primera escala esta que se trata del tema todo el año, en segunda escala sólo en algunas ocasiones, en tercera escala en exposiciones del alumno, en cuarta escala como tema informativo y como último son pocos quienes aseguran que en el colegio no se trata del tema.

¿POR QUE CONSUMIRIAS DROGAS?

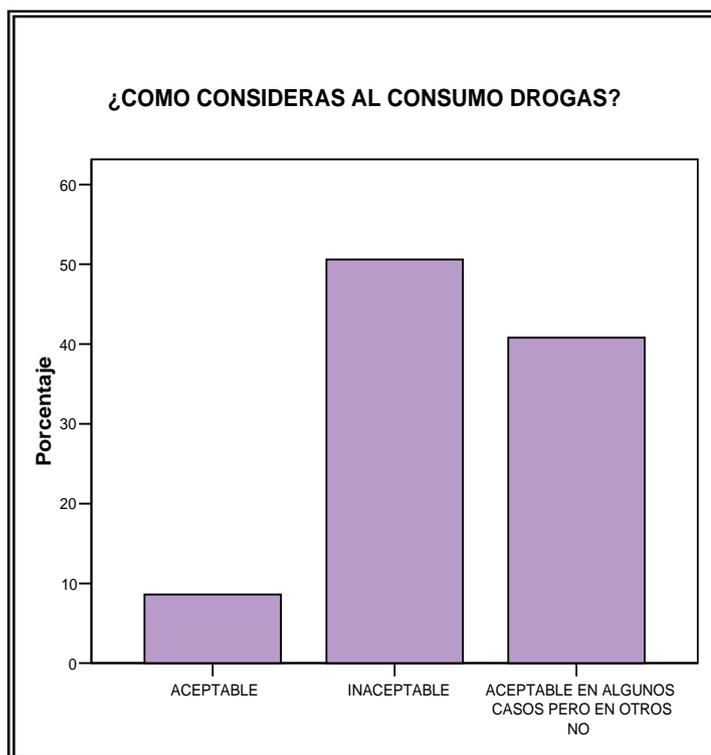
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POR CURIOSIDAD	80	16,0	16,0	16,0
	PORQUE ESTA DE MODA	95	19,0	19,0	35,0
	PORQUE TE AYUDA A SENTIR BIEN	96	19,2	19,2	54,2
	PORQUE TODOS LO HACEN	63	12,6	12,6	66,8
	NO CONSUMIRIA DROGAS	166	33,2	33,2	100,0
	Total	500	100,0	100,0	



2.2.8. Análisis y comentario: Este cuadro es el que me servirá de guía para la planeación de la campaña, ya que únicamente un 33.20% responde que no consumiría drogas, el restante 67.80% responde que si lo haría. Las principales amenazas para el consumo de drogas, según las entrevistas realizadas a los jóvenes son:, porque te ayuda a sentir bien, porque está de moda; en menor escala responden que consumirían por curiosidad, y porque todos lo hacen.

¿COMO CONSIDERAS AL CONSUMO DROGAS?

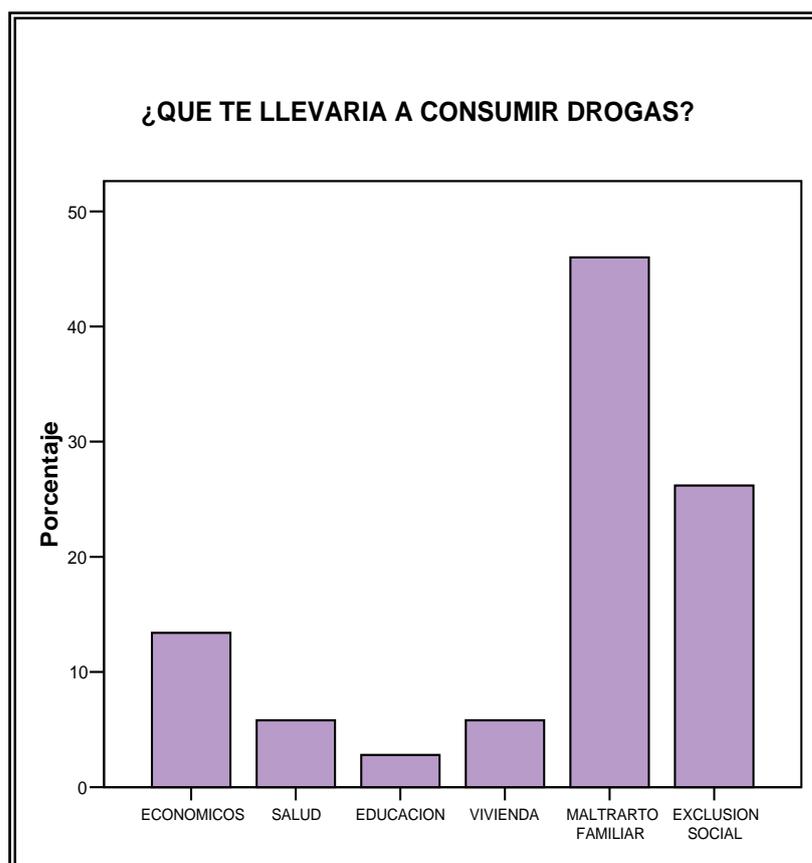
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ACEPTABLE	43	8,6	8,6	8,6
	INACEPTABLE	253	50,6	50,6	59,2
	ACEPTABLE EN ALGUNOS CASOS PERO EN OTROS NO	204	40,8	40,8	100,0
	Total	500	100,0	100,0	



2.2.9. Análisis y comentario: En esta tabla el 50.6% de los estudiantes consideran inaceptable el consumo de drogas; sin embargo un 40.8% considera aceptable en algunas circunstancias y un 8.9% aceptable. Este es otro cuadro que me servirá de guía para la elaboración de la campaña.

¿QUE TE LLEVARIA A CONSUMIR DROGAS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ECONOMICOS	67	13,4	13,4	13,4
	SALUD	29	5,8	5,8	19,2
	EDUCACION	14	2,8	2,8	22,0
	VIVIENDA	29	5,8	5,8	27,8
	MALTRARTO FAMILIAR	230	46,0	46,0	73,8
	EXCLUSION SOCIAL	131	26,2	26,2	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

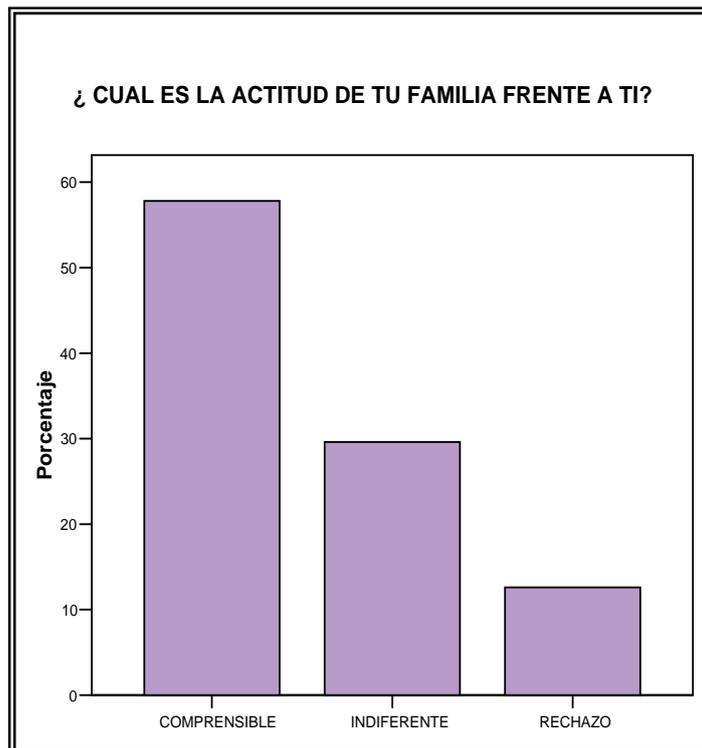


2.2.10. Análisis y comentario: No existe una razón lógica para que los jóvenes consuman drogas, sin embargo según sus propias respuestas, el principal motivo que los llevaría a consumir es el maltrato familiar, y la exclusión social.

Esta será otra tabla guía dentro de la planeación de la campaña.

¿CUAL ES LA ACTITUD DE TU FAMILIA FRENTE A TI?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMPENSIBLE	289	57,8	57,8	57,8
	INDIFERENTE	148	29,6	29,6	87,4
	RECHAZO	63	12,6	12,6	100,0
	Total	500	100,0	100,0	



2.2.11. Análisis y comentario: En un 57.8% los jóvenes afirman tener una buena relación con su familia, un 29.6% indiferente y un 12.6% rechazo. Esta es una de las causas por la que muchos jóvenes consumen drogas, ya que al sentir indiferencia y rechazo por parte de sus familias, buscan refugio en donde menos lo deberían hacer.

CAPITULO III

PLANTEAMIENTO DE LA CAMPAÑA

Para la realización de mi campaña he considerado importante resaltar algunos conceptos sobre el marketing que se utilizaría en la misma

3.1. Publicidad y Promoción.

La publicidad y la promoción son parte integral de los sistemas social y económico, la publicidad ha evolucionado hasta el punto de convertirse en un sistema de comunicación vital para los medios y para las empresas.

“La capacidad de la publicidad y otros métodos promocionales para comunicar mensajes preparados minuciosamente a los auditorios objetivo les ha conferido una función primordial en los programas de marketing de muchas organizaciones”.¹

Definición de Marketing: “el proceso de planeación y ejecución del concepto, precios promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”².

El autor reconoce que el intercambio es un concepto básico en el marketing y para que surja el cambio debe haber reciprocidad. La publicidad y promoción son de alta importancia en el proceso de intercambio, para informar a los consumidores a cerca del producto o servicio y de esta manera captar sus necesidades y deseos.

¹ George E. Bech y Michel A. Belch Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral Sexta Edición. p19

² DanFost, “Growing Older, But not up”, American Demographics, Septiembre de 1998, pp. 58

El autor afirma que en la actualidad muchos negocios no sólo buscan que exista una transacción con los clientes, también buscan sostener relaciones con los clientes lo que ha llevado al énfasis del Marketing Relacional para establecer, mejorar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes y así obtener un beneficio mutuo.

El cliente es lo más importante; incluso para realizar una campaña de concientización, como es mi caso, dentro de la planeación de la misma, debo considerar a los jóvenes como mi principal cliente.

El cliente tiene la razón es lo que siempre nos han enseñado dentro de relaciones públicas y el marketing; incluso para mantener a nuestro cliente en restaurantes y demás lugares de servicio es la frase que comúnmente escuchamos; lo principal es brindar una buena calidad del producto o servicio de una manera personalizada adaptándonos a sus necesidades o deseos, de acuerdo a las necesidades específicas de nuestro público.

3.2. Marketing Relacional.

Marketing Relacional es la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa”.³

El autor afirma que la colaboración es el pilar fundamental del Marketing Relacional, otros aspectos fundamentales del Marketing Relacional son la confianza y el compromiso.

Estudios han demostrado que la aplicación de estrategias de Marketing Relacional, beneficia a todas las partes implicadas. Con el Marketing Relacional se puede conseguir fidelización con los clientes, retención de los clientes actuales y captación de más.

Para lograr la prevención de las drogas dentro de mi campaña utilizando Marketing Relacional, al obtener fidelización por parte de los jóvenes crearía una barrera que ayudaría a evadir el consumo.

³ Alfaro M. (1994) Relationship Marketing in information-intensive organizations. Second International Colloquium in Relationship Marketing Cranfield University. p7

3.3. Relaciones Públicas.

Una definición de Relaciones Públicas sería la de lo de los profesores Lawrence W. Long y Vincent Hazelton. Quienes describen las Relaciones Públicas como: *“Una función directiva de comunicación a través de la cual, las organizaciones se adaptan, cambian o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización.”*

Con las Relaciones Públicas podemos interactuar, interrelacionarnos, tanto con el público interno y externo y de esta manera crear una imagen para llegar a los demás con un objetivo.

Muchos autores afirman que la publicidad es una continuación de las Relaciones Públicas y que debe iniciarse sólo después de que el plan de Relaciones Públicas haya cometido su objetivo. Las Relaciones Públicas desempeñan una función que no es Marketing y ambas funcionan integradas pero por separado; para la mayoría de empresas las Relaciones Públicas son muy importantes ya que tienen una función comunicadora. Con las Relaciones Públicas lo que se pretende es llegar a la mente del consumidor, necesitan ser creativas, nuevas, diferentes y originales. Se van en contra de los esquemas convencionales. Se dice que las Relaciones Públicas es la publicidad no pagada y que publicidad significa mucho dinero.

La publicidad dirige sus mensajes a públicos externos masivos a diferencia de las Relaciones Públicas que son más segmentadas, dirigen su atención a un público objetivo.

En concreto las dos actividades tienen muchos aspectos en común, y se apoyan la una a la otra, la diferencia está dada en que la publicidad tiene como objetivo lograr la venta de bienes o servicios; mientras que la función de las Relaciones Públicas es interactuar e interrelacionarse para de esta manera conseguir su objetivo.

Mi público interno son los protagonistas, jóvenes quienes me ayudarían con la realización de la campaña, y mi público externo, son los jóvenes a quienes va dirigida la campaña.

Funciones de las Relaciones Públicas Según el autor.

- Generar emoción en el mercado antes de que comience la publicidad en medios.
- Crear noticias de publicidad donde no hay noticias de producto.
- Introducir un producto con poca o ninguna publicidad.
- Proporcionar un servicio a clientes de valor agregado.
- Construir lazos de la marca con el cliente.
- Influir en los influyentes.
- Defender los productos en riesgo y promocionar a los consumidores una razón para comprar.

Anteriormente se pensaba que las Relaciones Públicas servían para organizar eventos ese esquema ha ido cambiando al saber que las Relaciones Públicas lo que pretenden es crear una imagen no una necesidad.

La imagen ideal para la campaña sería la de un grupo de jóvenes culminando sus estudios secundarios, con metas trazadas a futuro, contraste con un joven abatido, enfermo y denigrado por las drogas.

3.4. Marketing de servicios.

Los servicios están por todas partes, cuando tú vas al colegio, cuando haces una consulta a un médico, comes en un restaurante, realizas una campaña; etc... lo que significa que la economía global de los servicios esta floreciendo.

Marketing de servicios, podríamos decir que el marketing de servicios es la reafirmación del proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el fin de satisfacer necesidades o demandas según la función de cada cliente.

Dicho de otro modo un bien no se puede vender sin un servicio, por ejemplo los fabricantes de autos, computadoras, se dirigen a algunos aspectos de los servicios con el propósito de establecer una ventaja que los diferencie en el mercado y de esta manera generar más fuentes de ingresos o vender ideas para sus empresas. Lo que significa que a un cliente además de interesarle la calidad del bien, le ofrezca un servicio con valor agregado el mismo que deberá ser inigualable y sin paralelo.

Es por ello que el auge de los servicios continuará en un futuro, por lo que es poco probable que una actividad sea cual sea tenga éxito si no fundamenta su estrategia en los servicios.

¿Qué quiere decir servicio?

No siempre la diferencia entre bienes y servicios es clara, es muy difícil diferenciar entre un servicio puro y un bien puro. Al hablar de un bien puro diríamos que los beneficios que recibe un cliente al comprar X producto no contiene ningún elemento del servicio que este brinda. Y por otro lado un servicio puro no contendría ningún elemento de los bienes.

Mi producto es la droga, y el servicio que voy a brindar es la prevención para el consumo de ese producto.

La verdad es que muchos servicios cuando menos contienen algún bien, y casi todos los bienes ofrecen un servicio, ningún usuario compraría un bien inservible ni tampoco utilizaría un mal servicio.

El siguiente concepto nos ofrece una definición clara para comenzar a entender la diferencia entre bienes y servicios

“En términos generales podemos decir que los bienes son objetos, aparatos o cosas, mientras que los servicios son actos, esfuerzos o actuaciones”⁴

Al definir la palabra producto hace referencia tanto a bienes como a servicios, en definitiva la diferencia entre bienes y servicios es su intangibilidad; esto significa que los servicios carecen de sustancia material, a la final en marketing es el resultado lo que nos interesa.

Al saber que en el servicio predomina la intangibilidad, la experiencia se adquiere de otra manera que en los bienes. Un ejemplo claro es la degustación de algún producto antes de comprarlo, mientras que antes de comprar un servicio nuestro cliente no podría saber si éste le va a gustar, he allí la importancia de los creativos en marketing, para la venta de servicios, ya que el consumidor al comprar un servicio de hecho estará comprando una experiencia.

Ya sea un bien o un servicio lo que se ofrezca al consumidor, el objetivo del cliente siempre será obtener un beneficio, entendiéndose por beneficio lo que se encapsula quedando en la mente del consumidor, siendo el beneficio la médula del marketing.

Los servicios proporcionan un paquete de beneficios por medio de una experiencia que ha sido creada para el consumidor y para que se de un servicio se necesita de la presencia física, es necesario que exista interacción entre el proveedor del servicio y el consumidor o cliente.

El principal beneficio a través de la campaña sería que el estudiante no consuma drogas, a través de la concientización, intuyendo sobre el daño que provoca ser un consumidor.

⁴ K Douglas Hoffman John E. G. Bateson Fundamentos de Marketing de Servicios COPYRIGHT 2002 por Internacional Thomson Editores S.A. de C.V., una división de Thomson Learning Inc. p4

3.5. Problemas de marketing de servicios ocasionados por la intangibilidad.

La imposibilidad de almacenarlos.

LEn vista de que los servicios son intangibles es imposible llevar un inventario de ellos, por lo mismo no se podrían almacenar previendo la demanda.

La falta de protección de patentes.

La intangibilidad de los servicios hace que sea imposible patentarlos, sería imposible patentar el esfuerzo y el trabajo humano.

La dificultad para exhibir o comunicar los servicios.

¿Cómo conseguir que un cliente advierta un producto si no puede verlo? No es posible verlos o probarlos antes de adquirirlos, muchos desconfían de los beneficios que puedan obtenerse, la tarea de explicar los méritos del producto es un reto debido a que este es intangible.

La dificultad para poner precio a los servicios.

Los precios de los bienes se basan en el costo más algo, mientras que los servicios no tienen costo, el costo de un servicio sería el esfuerzo, el trabajo.

Todas estas serían dificultades, sin embargo el fruto de mi trabajo será el mejor precio que pueda obtener al realizar como venta un servicio. Dentro de la campaña sería la satisfacción de prevenir el consumo y llegar hasta aquellos estudiantes que consumen, concientizarlos a que no continúen con este vicio y llegar a la mente de aquellos jóvenes que aún no lo hacen.

3.6. Marketing alternativo.

El marketing alternativo: ¿nueva moda o nueva realidad?
Esta sería la respuesta a nuestra pregunta:

El marketing alternativo no es una moda es una realidad, es indispensable para las empresas.

Muchos piensan que marketing alternativo es enviar mensajes a través de Internet y más concretamente enviar lo que se ha dado en llamar viral marketing.

Otros opinan que el marketing alternativo no es más que otra forma de calificar el marketing relacional o el street marketing.

Estos conceptos son totalmente erróneos ya que el concepto real de marketing alternativo sería el siguiente:

El marketing alternativo es la estrategia que pretende, a través de todos los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, Internet, móviles, etc.) sustituir las acciones de marketing de interrupción por las acciones de marketing de permiso.

En otras palabras, marketing alternativo es prohibirse bombardear al consumidor con innumerables mensajes como se hace en el marketing tradicional, y es, por el contrario, hacer todo lo posible para que el consumidor pida información, comunicación e incluso publicidad sobre el producto o el servicio que se le quiere vender.

Con el marketing alternativo se da un cambio radical.

La comunicación social tiene gran afinidad con el marketing; ya que si la información y la comunicación aumentan, mayor será la competitividad empresarial. También el marketing se sirve de las nuevas posibilidades de información en búsqueda de un mejor conocimiento del mercado y de su entorno y para utilizarlas en los planes de estrategia comercial.

Actualmente el marketing sirve más que una técnica para aumentar las ventas; desde hace tiempo viene siendo una ciencia social. Por eso, donde muchas veces existe un problema, puede haber una solución. La cura del marketing como remedio es grandiosa. Dentro de los medios de comunicación la necesidad de labor del marketing social basado en el marketing informativo destinado a incitar y promocionar ideas y comportamientos que favorecen los usos informativos en favor del bien común y desincentivar aquellos otros que resultan socialmente perjudiciales es imprescindible.

Esta estrategia sería totalmente aplicable en la campaña que pretendo plantear puesto que nos saldríamos de los esquemas tradicionales utilizando el marketing como medio de comunicación para los jóvenes de una manera directa.

Para que el marketing alternativo sea eficaz es indispensable que en la promoción de una idea o producto, los elementos que entran en juego resulten novedosos, pues lo nuevo esta cambiando el mundo actual, no nos podemos quedar en lo tradicional y típico, los comunicadores debemos ser creativos. Un plan de marketing que no tenga alguna novedad competitiva, resultaría un fracaso. Hacer cosas nuevas resulta excitante y hasta un reto, más aún en la rama de comunicación social. Todo va cambiando, ideas y valores que parecían permanentes se han ido modificando. Al hablar de novedad nos salimos de la vulgaridad, de lo usual y cotidiano, en los medios el contenido del mensaje podría tener un mayor soporte y en la distribución un menor precio o una combinación de ambos. En el mejor de los casos el marketing alternativo siempre destacará lo novedoso.

Táctica: Táctica es cualquier método empleado con el fin de conseguir un objetivo determinado.

Estrategia: Un grupo de acciones deseadas, realizadas en forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos.

Marketing móvil: Es una especialidad del marketing que se utiliza en las campañas, aquí se puede incluir el audio que es lo que yo utilizaré como estrategia dentro de la

planeación de mi campaña. La finalidad del marketing es buscar nuevos canales de difusión, para así llegar al menor coste y a más audiencias.

Marketing de Guerrilla: También conocido como Marketing Radical, son todas las estrategias de Marketing aplicadas de una manera diferente con el propósito de sorprender al público objetivo, es alcanzar objetivos por caminos no vistos y de esta manera aprovechar lo que se tiene, con objetivos claros, con pocos recursos y mucha creatividad.

Dentro del marketing alternativo podríamos considerar los siguientes aspectos:

1. Entender que es la estrategia utilizada lo que hace que el marketing sea alternativo, no el medio.
2. Evitar la agresión publicitaria del tipo mensaje repetido.
3. No dejar que el consumidor caiga en una trampa publicitaria o de marketing.
4. Popularizar los medios, con una serie de mensajes destinados a una serie de individuos y no a un individuo determinado.
5. Crear una situación de escucha comunitaria, ganas de compartir y de hablar de la marca.
6. Crear un contexto de interrogación positiva para hacer que nuestro público reflexione, vuelva a centrarse en sus problemas, olvide sus estereotipos, sus ideas preconcebidas y sienta necesidad o ganas de pedir información sobre el producto o la marca, con el fin de que decida por sí mismo seguir adelante en la búsqueda de información.
7. Interactuar permanente.

3.7 Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing.

Ya tenemos claras las diferencias que existen entre Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas, sin embargo las tres funcionan perfectamente integradas, más aún si todas son necesarias dentro de un proyecto para comunicación.

Con la combinación de estos tres aspectos lograré un impacto claro, consistente y amplio dentro de la planeación de mi campaña de concientización, de esta manera al estar integrados los tres aspectos y al trabajar como un equipo lograríamos reducir costes y divulgar de una manera mucho más eficiente los mensajes que estoy trabajando para distribuir clara y objetivamente mis ideas y estrategias.

3.8. Comunicación y educación.

No hay Comunicación sin Educación, y no hay Educación sin Comunicación; ambos campos del desarrollo humano trabajan con la información con el objeto de ser transformada en conocimiento. Existe semejanza en los procesos de cambio que tanto la Comunicación como la Educación están experimentando. Podríamos definir a la comunicación como información y a la educación como orientación y podríamos decir que el comunicador y el maestro son mediadores, comunicadores y facilitadores de información.

Las personas nos podemos comunicar a través de los gestos, de las palabras, etc; de esta manera podemos expresar pensamientos tanto positivos como negativos. Comunicarse ayuda a entenderse y relacionarse positivamente con los demás

A pesar de que todo el tiempo de cierto modo nos comunicamos con las personas, es importante crear formas diferentes y adecuadas de comunicación, que ayuden a relacionarse positivamente consigo mismo, con los demás y con la sociedad.

3.9. Tema: Campaña de Concientización sobre el Consumo de Drogas para jóvenes de 13 a 18 Años en Colegios Fiscales de la Ciudad de Cuenca.

En base a los datos obtenidos, y basándome fundamentalmente en los siguientes conceptos orientadores de marketing de servicios, marketing relacional, marketing alternativo, publicidad, relaciones públicas, comunicación y educación; considero que una campaña adecuada podría tener los siguientes elementos y estrategias:

3.9.1. Introducción: Sin importar clase social, raza o condición, desde épocas inmemoriales las drogas han sido utilizadas y hasta ahora, no se ha comprobado que exista persona alguna que sea inmune a las toxicomanías. Por consiguiente desde hace muchos años el hombre a utilizado sustancias capaces de provocar nuevas sensaciones y nuevos estados de conciencia, y con el deseo de huir de la realidad, se han convertido en el punto de partida para el uso inadecuado de las mismas.

El uso de drogas en la actualidad es un problema social, por lo que he propuesto realizar una campaña para concientizar a los jóvenes sobre su consumo y los daños que estas ocasionan.

Mediante este proyecto propongo una nueva alternativa. Mi campaña esta enfocada a los chicos de 13 a 18 años de los colegios fiscales de la ciudad de cuenca.

Por otro lado el objetivo principal es disminuir el consumo de drogas, además de concientizar sobre los efectos que estas producen.

3.9.2. Planeación:

3.9.2.1. ¿Cómo lo vamos hacer?

Como primer paso se realizó un trabajo de investigación a 10 colegios fiscales de la ciudad de Cuenca, se realizaron entrevistas a los orientadores vocacionales y encuestas a los jóvenes estudiantes para tener una percepción de los mecanismos y estrategias posibles a utilizar.

3.9.2.3. ¿Cuándo lo vamos hacer?

La campaña arrancararía en meses de inicios de clases comenzando en octubre y alargándose hasta los meses de noviembre y diciembre, he pensado a inicios de clases; ya que en estos días no están cargados de materia, siempre inician con entusiasmo y sin interrupciones tendría tiempo de realizar la campaña.

3.9.2.4. ¿Dónde lo vamos hacer?

En la ciudad de cuenca, concretamente en los colegios fiscales, con jóvenes de secundaria, de 13 a 18 años, la dramatización se realizaría a la hora del recreo, de esta manera no interrumpiríamos las clases y se llegaría a las mayoría de los estudiantes.

3.9.2.5. Costo:

En este caso lo ideal sería buscar patrocinio del *Ministerio de Educación y Cultura, El Centro la Aurora, el INNFA* y demás *Instituciones no Gubernamentales* sin fines de lucro en pro de la juventud sin vicios. La cantidad para la campaña oscila entre los \$ 3.000 aproximadamente.

3.9.2.6. Recursos:

Los recursos se buscarán en *ONGS* y fundaciones destinadas en pro de ayuda y labor social, se buscará el auspicio del *Ministerio de Educación y Cultura*. La participación de jóvenes del *Centro La Aurora* me servirá como apoyo para la realización de mi campaña.

3.9.2.7. Puntos de target:

Jóvenes de 13 a 18 años de los colegios fiscales de la ciudad de Cuenca.

3.10. Concepto o idea central de la campaña

Basándome en las respuestas obtenidas de las entrevistas y encuestas, utilizaré como clave principal algunas ideas básicas para la elaboración de las estrategias posibles a utilizar en la campaña.

He considerado importante utilizar cada una de estas frases ya que considero que dentro de la campaña debo atacar las respuestas obtenidas que tienen los más altos porcentajes.

- Por maltrato familiar 46%
- Exclusión social 26,2%
- Porque me hace sentir bien 19.20%
- Porque está de moda 19%
- Por curiosidad 16%
- Porque todos los hacen 12.6%

3.10.1. Mecanismo de Publicidad:

PANCARTAS

Utilizar pancartas en los patios del colegio con la siguiente frase:

“NO TE SIENTAS SOLO LAS DROGAS SON LAS UNICAS QUE TE PUEDEN
MALTRATAR, **TUS PADRES TAN SOLO TE TRATAN DE AYUDAR**”

DRAMATIZACIÓN

- Contar con el apoyo de un carro alegórico y organizar en los colegios fiscales dramatizaciones a la hora del recreo con jóvenes del grupo la Aurora, jóvenes disfrazados de drogas que son consumidas por adolescentes y demostrar con uno de ellos las diferentes fases y cambios que estas producen, hasta llegar a la muerte, jóvenes disfrazados de oscuridad y muerte, que sería lo que las drogas representan y jóvenes disfrazados de sol, flores y todo lo maravilloso que tiene la vida que sería la representación de un mundo sin drogas. Esta dramatización iría acompañada de una canción con la siguiente letra:

“YO A LOS 13 AÑOS **POR CURIOSIDAD** EMPECE A FUMAR,
CON MIS AMIGOS TODO ERA RISAS Y FELICIDAD.
LA MARIHUANA ME HACIA VOLAR
Y DE ESTE HORRIBLE MUNDO ME PODIA SALVAR.
COCAINA, BASE Y ALCOHOL ERAN MI MUNDO MEJOR, PROSTITUCION
HOMOSEXUALIDAD Y DEGRADACION FUERON MI SEGUNDA MISION.
LAS DROGAS ME LLEVARON A LA PERDICION Y EN UN ATAUD TERMINÓ TODA MI
EMOCION.
HOY ME LLEVAN A ENTERRAR DE LA VIDA NUNCA SUPE DISFRUTAR LA MARAVILLA
QUE DIOS ME DIO NUNCA PUDE MIRAR.”

TRÍPTICOS

- Utilizaría trípticos con tomas de fotografías utilizando un marketing más agresivo como el marketing de guerrilla, un tríptico en donde se incluyan únicamente fotografías, no quisiera aburrir a los jóvenes con lecturas, lo principal a utilizar serían imágenes que impacten con frases muy cortitas como las siguientes:

“ESTE TREN NO TE LLEVA **A CASA**, NO SABES CUAL SERA LA ULTIMA PARADA”.

En la fotografía iría la toma impactante de las rieles del tren y un joven totalmente degradado por el consumo de drogas.

- Otra frase que iría en el tríptico podría ser:

“LAS DROGAS TE ARREBATAN LO QUE MÁS AMAS, TUS AMIGOS NO TE **EXCLUYEN**,
LAS DROGAS SI”

Y en la fotografía un grupo de jóvenes jugando basket; junto a ellos jóvenes excluidos fumando marihuana.

- Otra frase que iría en el tríptico podría ser:

“ABRE BIEN LOS OJOS NO TE DEJES ENGAÑAR ASI TE PAREZCA UNA **MODA** LAS
DROGAS TE PUEDEN MATAR”

Y en la fotografía un grupo de jóvenes consumiendo drogas en la esquina de un barrio marginal apartado, todos acabados por las drogas.

- Otra frase que iría en el tríptico podría ser:

“LO GARA DE LA VIDA ES NO DEPENDER DE LAS DROGAS PORQUE ESTAS **NO TE
HACEN SENTIR BIEN**”

Y en la fotografía iría la toma de un joven profesional; con una pancarta que diga:
“*Vive lo gara de la vida*”

- Otra frase sería:

“NO PUEDES CONTROLARLAS **LA CURIOSIDAD PUEDE SER FATAL**”

Y en la fotografía iría un joven en un ataúd.

- Otra frase sería:

“EN MARCHA SIN DROGAS, **NO TODOS LO HACEN**”

Y en la fotografía un grupo de jóvenes en campaña en contra de las drogas.

Las estrategias que me he planteado sirven para enfatizar en los jóvenes la idea al fracaso en todos los órdenes de la vida concerniente al consumo de drogas rompiendo el mito de que eso ayudaría en el éxito social actual e incentivar previniendo el consumo, llegando a su mente con la idea de que las drogas son más bien un problema social actual que llevaría a la degradación del ser humano y no a la gloria.

3.10.2. Mecanismos de marketing

GINGLE

Utilizar medios masivos como gingles en las radios más escuchadas por jóvenes como: *súper 9.49* y *93.7* con la siguiente frase:

“ABRE BIEN LOS OJOS, NO TE DEJES ENGAÑAR POR SUPUESTOS PANAS A LOS QUE LAS DROGAS LES HACE MEJORAR, NO TE SIENTAS SOLO LAS DROGAS SON LAS UNICAS QUE TE PUEDEN MALTRATAR, **TUS PADRES TAN SOLO TE TRATAN DE AYUDAR.**”

MIRA CLARO EL MUNDO QUE LO OSCURO TE PUEDE MATAR, PUES LAS DROGAS A LA PERDICION Y MUERTE TE VAN A LLEVAR”.

3.10.3. Estrategia

Mi estrategia al utilizar marketing, permitirá llegar a mi público objetivo de una manera diferente. Tener la oportunidad de utilizar el *BTL* hará que los jóvenes entiendan de una manera más entretenida el daño que produce el consumo de drogas, sus efectos, llevando incluso a la muerte. Al utilizar marketing de servicios y marketing relacional, estaría directamente vinculándome con mi target group.

3.10.4. Táctica

Através del gingle que se pasará en las radios más escuchadas por los jóvenes, buscaré impactar, ya que así los adolescentes escucharán a toda hora y desde cualquier lugar.

Otro medio serán los trípticos que se repartirán a cada estudiante de los colegios que visitaré.

Otra táctica para reforzar mi campaña serán vivencias contadas a los estudiantes de los colegios por nuestros jóvenes en alianza con el centro La Aurora, estas vivencias se podrán realizar una semana después de la campaña y durante todo el año una vez por mes. Cabe resaltar que el Centro la Aurora no tiene fines de lucro y ayuda a jóvenes con problemas de drogadicción.

3.10.5. Logística

Para esta campaña será necesario, el permiso y autorización de los directivos, en los diferentes *Centros Educativos*, ya que será una campaña gratuita la autorización será factible.

- Reunión con los orientadores vocacionales (encuestas)
- Entrevistas a jóvenes.
- Apoyo de personal, jóvenes del *Centro la Aurora*, que me apoyarán con la realización de la campaña.
- ATL (cuñas radiales, trípticos)
- Escenarios, sonidos y amplificación.

CONCLUSIONES

Por la necesidad de ser cada vez más efectivos con nuestros clientes en comunicación, y para ser cada vez más impactantes se han optado por nuevas formas de comunicar.

En la actualidad es poco posible pensar en campañas de comunicación, sin utilizar en marketing medios que sean diferentes.

Lo que he tratado al buscar estas estrategias de marketing para mi campaña es impactar, lograr un acercamiento y permanencia en la mente de los jóvenes consumidores de drogas, para que de esta manera ellos asimilen la idea de que al consumirlas llegarían al fracaso en sus vidas.

La clave no sería hablar de marketing tradicional, marketing alternativo, marketing de servicios, marketing relacional, publicidad o relaciones públicas; sino de tener las herramientas y el talento necesario para poder motivar a nuestro público objetivo.

Para ser impactantes debemos actuar los comunicadores con creatividad y de esta manera crear una buena plataforma de comunicación, sin importar que las estrategias deben crearse en torno a la necesidad del cliente.

Con la dramatización y los trípticos generaría una cultura de rechazo a las drogas, buscaría fomentar comportamientos positivos, en los jóvenes para que desarrollen estilos de vida positivos, saludables y autónomos.

Al transformar la información en dinámica, ésta se vuelve más entretenida e impactante para nuestro público, lo que busco con las estrategias de marketing es apuntar directamente en los cambios que estas puedan significar, previniendo el consumo de drogas en los jóvenes que aún no lo han hecho, y de cierta forma convenciendo a los jóvenes que no lo hagan.

BIBLIOGRAFÍA

La Caída de la Publicidad y el auge de las Relaciones Públicas. Al Ries y Laura Ries, Editor original HarperBusiness. 2002. 309p.

Inteligencia Emocional Pasos para elevar el potencial infantil, María Elene López de Bernal y María Fernanda González Medina, Ediciones Gamma S.A. 2003. 120p.

Publicidad y Promoción Perspectivas de la Comunicación de Marketing Integral, George E. Belch y Micael A. Belch, Edición en español por McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. 2005. 850p.

Manuel Alfaro Falis, Temas clave en Marketing Relacional, Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.U. 2004. 277p.

K Douglas Hoffman John E. G. Bateson Fundamentos de Marketing de Servicios COPYRIGHT 2002 por Internacional Thomson Editores S.A. de C.V., una división de Thomson Learning Inc. pp

Salvador Cervera Enguix Un signo de nuestro tiempo: Las drogas Editorial Magisterio Español Editorial Prensa Española. Barcelona 1. ed. 1975. 155 Ilus. Es.

Dr. G. Varenne El Abuso de las drogas Ediciones Guadarrama. Madrid. 1973. 482p. Es.

HYPERLINK

"<http://www.fundafenix.org.do/Publicaciones/BOLETINES/bol6/Adolecente.htm>"

HYPERLINK "<http://www.defensor-and.es/informes/ie-drogas-prensa.htm>"

HYPERLINK "<http://64.233.169.104/>"

HYPERLINK "<http://chetochine.net/es/>"

HYPERLINK "<http://www.marketingdirecto.com/noticias/>"

HYPERLINK "<http://sabanet.unisabana.edu.co/>"

Imágenes publicitarias que aparecerán en los TRÍPTICOS, que se utilizarán como propaganda para la campaña de concientización del uso de las drogas.

