



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación

**COCAÍNA, EL POLVO LETAL DE
LATINOAMÉRICA: PLANIFICACIÓN
CONCEPTUAL DE UNA CAMPAÑA DE
CONCIENTIZACIÓN PARA JÓVENES
ESPAÑOLES SOBRE LA RELACIÓN ENTRE EL
CONSUMO RECREATIVO DE COCAÍNA EN
ESPAÑA Y LA VIOLENCIA CRIMINAL EN
ECUADOR**

Autora:

María Soledad Arévalo Avilés

Directora:

Cecilia Ugalde Sánchez, PhD.

Cuenca – Ecuador

2026

DEDICATORIA

A las dos personas que me han regalado la dicha de ser quien soy y de estar donde estoy. Mis padres.

Mi papá, mi mejor ejemplo de dedicación, constancia y sacrificio. Sin cada minuto de tu esfuerzo silencioso nada en mi vida sería posible. Construyes el camino que hoy piso, si estoy aquí, es porque tú nunca has dejado de estar. En ti aprendí a sostenerme cuando la vida pesa, a ser fuerte sin perder la ternura, responsable con mis sueños y honesta con quien soy.

Mi mamá, mi fortaleza e inspiración diaria. Has construido a la Sole que soy hoy. Sembraste en mí metas inmensas y, más importante aún, la certeza de que soy capaz de alcanzarlas. Gracias por llenarme de creatividad, entusiasmo y esas ganas infinitas de ponerle todo mi corazón a lo que hago. Pero, sobre todo, gracias por ser mi roca en cada segundo de mi vida. Por sostenerme cuando quiero renunciar, por levantarme una y otra vez y recordarme quién soy cuando lo olvido.

Son el amor más puro que tengo.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que formaron parte de este proceso y que, de una u otra manera, hicieron posible la culminación de esta etapa.

A mi hermana, por ser mi compañera de vida y de camino. Por haber atravesado esta etapa juntas, aprendiendo la una de la otra y creciendo en todos los sentidos. Gracias por ser ese espejo, ese apoyo constante y esa presencia que siempre suma.

A mi pareja, por ser ese pilar fundamental que me sostiene. Por llenarme cada día de aprendizajes e ideas asombrosas, por acompañarme en cada paso que doy y motivarme a ir incluso más lejos de lo que creo posible. Gracias por hacer de esta etapa un proceso tan significativo y maravilloso.

A mis amigas, por hacer de mi mundo un lugar más colorido y ligero. Por ser ese alivio en los momentos de saturación, por escuchar, sostener y recordarme que hay que disfrutar el proceso de todo.

A los amigos que esta carrera me regaló, por convertirse en personas con quienes no solo comparto una pasión, sino también un camino lleno de risas, aprendizajes y crecimiento. Gracias por hacer de esta etapa algo inolvidable y por ser ese apoyo que alivianó incluso los días más difíciles.

A mis profesores, Cecilia Ugalde, Caroline Ávila, Sebastián Carrasco, Pablo Pesantez, Ximena Guerrero y Caty González por inculcarme, a través de su pasión, el amor por la Comunicación. Gracias por impulsarme a cultivar mi creatividad, a confiar en mis ideas y a entender el valor de lo que soy capaz de construir.

Por encima de todo siempre, gracias a Dios.

RESUMEN

El consumo recreativo de cocaína en España se encuentra normalizado y desvinculado de sus consecuencias en países de tránsito como Ecuador, donde el narcotráfico se asocia a altos niveles de violencia criminal. El objetivo del estudio fue conceptualizar y planificar una campaña de marketing social para concientizar a jóvenes españoles sobre esta problemática. La investigación tuvo un diseño no experimental, con enfoque cualitativo y alcance descriptivo, estructurada en una fase bibliográfica y otra de planificación basada en el modelo de Kotler y Lee. Se realizaron entrevistas semiestructuradas para identificar percepciones, barreras y encuadres del mensaje. Los resultados evidenciaron baja conciencia sobre la relación entre consumo y violencia, así como la necesidad de mensajes que generen incomodidad y empatía. Los hallazgos sugieren que el marketing social puede promover reflexión crítica y cambio conductual.

Palabras clave: cocaína, consumo recreativo, marketing social, violencia criminal.

ABSTRACT

Recreational cocaine use in Spain is normalized and disconnected from its consequences in transit countries such as Ecuador, where drug trafficking is associated with high levels of criminal violence. The objective of the study was to conceptualize and plan a social marketing campaign to raise awareness among young Spaniards about this issue. The research employed a non-experimental design with a qualitative approach and descriptive scope, structured into a literature review phase and a planning phase based on the Kotler and Lee model. Semi-structured interviews were conducted to identify perceptions, barriers, and framing of the message. The results revealed low awareness of the relationship between consumption and violence, as well as the need for messages that generate discomfort and empathy. The findings suggest that social marketing can promote critical reflection and behavioral change.

Keywords: cocaine, criminal violence, recreational use, social marketing

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
RESUMEN	IV
ABSTRACT.....	IV
Introducción	8
CAPÍTULO 1.....	10
1. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO	10
1.1. Análisis situacional de la demanda y consumo de cocaína en España y su vinculación con la violencia criminal en Ecuador.	10
1.1.1. Consumo recreacional de cocaína.....	10
1.1.2. Incremento, evolución de la trivialización y normalización del consumo en España 11	
1.1.3. Violencia criminal en Ecuador vinculada con el narcotráfico y la delincuencia organizada.....	15
1.1.4. Políticas de fiscalización y su efecto en la fragmentación criminal	17
1.2. Teorías de la comunicación	21
1.2.1. Marketing social y campañas de concientización.....	22
1.2.2. Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM).....	23
1.2.3. Teoría del Framing.....	27
1.2.4. Disonancia cognitiva para causas sociales.....	27
1.3. Objetivos y preguntas de investigación	29
1.3.1. Objetivo general.....	29
1.3.2. Objetivos específicos	29
1.3.3. Preguntas de investigación.....	29
CAPÍTULO 2.....	30
2. Metodología	30
2.1. Fase 1: Investigación bibliográfica y análisis situacional.....	30
2.2. Fase 2: Fundamentación metodológica y planificación conceptual de la campaña “No es blanca, es roja”.....	30
2.3. Investigación formativa: Paso 5 “Barreras, beneficios y competencia”	31
Modelo de entrevista semiestructurada 1 – No consumidores.....	33
Modelo de entrevista semiestructurada 2 – Consumidores ocasionales	34
Modelo de entrevista semiestructurada asincrónica – Audios y mensajes de WhatsApp.....	35
2.4. Limitaciones metodológicas previstas	35
2.5. Medidas adoptadas para mitigar sesgos.....	36
2.6. Alcance metodológico	36
CAPÍTULO 3.....	37
3. Planificación conceptual de la campaña “No es blanca, es roja”	37
3.1. Análisis de referentes de campañas de marketing social realizadas en el ámbito responsabilidad del consumidor y sus respectivos encuadres y estrategias.....	37

3.2. Aplicación del modelo de los 10 pasos de Nancy R. Lee y Philip Kotler, como propuesta metodológica para el desarrollo de la campaña de marketing social: “No es blanca, es roja”	42
3.2.1. PASO 1: Antecedentes, propósito y enfoque.....	44
3.2.2. PASO 2: Análisis de la situación	46
3.2.3. PASO 3: Público objetivo	56
3.2.4. PASO 4: Objetivos y metas conductuales	65
3.2.5. PASO 5: Barreras, beneficios, competencia y análisis de resultados	68
3.2.6. PASO 6: Declaración de posicionamiento.....	74
3.2.7. PASO 7: Estrategias de Marketing Mix.....	77
3.2.8. PASO 8: Plan de monitoreo y evaluación.....	95
3.2.9. PASO 9: Presupuesto y financiamiento.....	98
3.2.10. PASO 10: Plan de implementación.....	100
CAPÍTULO 4.....	103
Conclusiones	103
CAPÍTULO 5.....	106
Recomendaciones	106
Referencias.....	108

Índice de figuras

Figura 1.	50
Figura 2.	51
Figura 3.	51
Figura 4.	53
Figura 5.	54
Figura 6.	55
Figura 7. Ilustración conceptual de campaña “No es blanca, es roja”	86
Figura 8. Ilustración conceptual de campaña “No es blanca, es roja” MUPI.....	86
Figura 9. Ilustración conceptual de campaña “No es blanca, es roja” (portada juego)	87
Figura 10. Ilustración conceptual de campaña “No es blanca, es roja” (escenas juego)	87
Figura 11. Ilustración conceptual de campaña “No es blanca, es roja”	89
Figura 12. Ilustración conceptual de campaña “No es blanca, es roja” (post RRSS).....	89
Figura 13. Ilustración conceptual de campaña “No es blanca, es roja”	90
Figura 14. Ilustración conceptual de campaña “No es blanca, es roja”	91

Índice de tablas

Tabla 1.	46
Tabla 2.	94
Tabla 3.	98
Tabla 4.	101

Índice de anexos

Anexos	125
ANEXO 1. Esquemas de entrevistas semiestructuradas.....	125

ANEXO 2. Tabla de tabulación entrevistas	130
ANEXO 3. Link de Google Drive: entrevistas transcritas.....	135

Introducción

La situación global del narcotráfico atraviesa un momento de expansión sin precedentes, donde la cocaína se ha consolidado como la segunda droga ilegal más consumida en Europa, superada solo por el cannabis. Este fenómeno ocurre en un mercado caracterizado por una disponibilidad récord y una gran heterogeneidad en sus patrones de uso, donde las incautaciones en la Unión Europea alcanzaron un máximo histórico de 419 toneladas en 2023 (Brombacher, 2025; European Union Drugs Agency [EUDA], 2025). España juega un rol crítico en este engranaje, situándose como líder europeo en prevalencia de consumo y actuando históricamente como una de las principales puertas de entrada de la sustancia al continente (European Union Drugs Agency, 2025; Swissinfo, 2025b).

Este auge de la demanda en el hemisferio norte ha tenido consecuencias devastadoras en los países de tránsito y exportación, particularmente en Ecuador. El país ha experimentado una transformación alarmante, pasando de ser un corredor de paso a una plataforma logística industrial para el tráfico transatlántico. Esta metamorfosis ha disparado los niveles de inseguridad, reflejándose en hitos de violencia extrema donde localidades como Durán se han consolidado como puntos críticos, alcanzando tasas de hasta 103,31 homicidios por cada 100.000 habitantes (Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado [OECO], 2023). Esta crisis de seguridad está intrínsecamente ligada a la disputa por el control de puertos estratégicos que conectan la oferta sudamericana con los mercados de alto poder adquisitivo en Europa.

La relación entre ambos nodos geográficos revela una interdependencia letal: mientras el consumo en España presenta una normalización social significativa integrada en el ocio nocturno y el “estilo de vida mediterráneo” (López, 2025), la presión de esta demanda financia estructuras criminales que operan en Ecuador. Actualmente, Europa está desplazando a Estados Unidos como el principal receptor de cocaína desde los puertos ecuatorianos, siendo España uno de los destinos predilectos (Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado [OECO], 2023). Esta conexión transnacional evidencia que el consumo recreativo, a menudo percibido como un acto individual e inofensivo en el contexto europeo, es en realidad el motor económico que sostiene una cadena de violencia, corrupción y desigualdad en territorio ecuatoriano.

Esta problemática sugiere que las estrategias tradicionales basadas exclusivamente en la fiscalización y el uso de la fuerza han sido insuficientes. Las políticas de represión, como las

capturas de líderes y la erradicación de cultivos, paradójicamente, han fortalecido y dispersado las redes de narcotráfico, generando estructuras criminales más fragmentadas y violentas (International Crisis Group, 2025b). En este escenario, resulta imperativo desplazar el enfoque hacia la responsabilidad del consumidor y la concienciación social del mismo, entendiendo que, mientras los países consumidores exijan control, si no se aborda la raíz de la demanda, los costos humanos seguirán recayendo de manera desproporcionada sobre las sociedades latinoamericanas.

Este abordaje se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de las Naciones Unidas, específicamente con el ODS 3 (Salud y Bienestar), al buscar la reducción del consumo de sustancias, y de manera crucial con el ODS 16 (Paz, Justicia e Instituciones Sólidas), al atacar indirectamente los flujos financieros que alimentan la violencia y la delincuencia organizada. Por lo tanto, el uso de modelos y teorías de comunicación permiten diseñar una propuesta conceptual de campaña de marketing social que impacte a la audiencia desde una perspectiva disruptiva, transformando una problemática de seguridad externa en un dilema ético personal.

CAPÍTULO 1

1. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

1.1. Análisis situacional de la demanda y consumo de cocaína en España y su vinculación con la violencia criminal en Ecuador.

1.1.1. Consumo recreacional de cocaína

El consumo recreacional de cocaína se define como un uso ocasional, no dependiente, que ocurre aproximadamente una vez al mes, con una cantidad total estimada entre 1 y 4 gramos por mes (Colzato et al., 2008). También se determina que en el uso ocasional de drogas “generalmente, el sujeto acepta de una forma pasiva las invitaciones que recibe, sin adoptar la iniciativa de tomar drogas por su cuenta” (InfoAdicciones, 2022, párr. 3).

De forma complementaria, otros autores definen el consumo recreacional de cocaína como un uso controlado, habitualmente experimental, de cantidades moderadas de la sustancia (generalmente menos de un cuarto de gramo), en el cual el individuo conserva el control voluntario sobre el consumo. Esta modalidad tiene a la diversión como fin principal y se considera una relación con la droga que, por su frecuencia y circunstancias, no genera efectos negativos inmediatos sobre el consumidor ni su entorno social (Caballero, 2005; Junta Nacional de Drogas, 2022; Organización Mundial de la Salud, 1994).

En contextos de ocio nocturno, la aceptación pasiva de invitaciones al consumo suele vincularse con lo que la terapia cognitivo-conductual denominada “decisiones aparentemente irrelevantes”, entendidas como elecciones que el individuo realiza sin percibir un riesgo inmediato, como asistir a una reunión donde se sabe que habrá alcohol, pero que pueden desencadenar una secuencia de situaciones que facilitan el inicio o la recaída en el consumo de sustancias (Caballero, 2005). Esta interpretación teórica se ve reforzada por los resultados obtenidos de la Encuesta Europea en línea de 2024, la cual indica que el consumo recreativo de cocaína se concentra mayoritariamente en entornos de ocio nocturno, como clubes, bares y festivales musicales, y hace énfasis en que el policonsumo es la norma en estos espacios. Se reporta que solo el 4% de los usuarios consume cocaína de forma aislada, siendo habitual su combinación con alcohol y tabaco (European Union Drugs Agency, 2024).

Por otra parte, la facilidad de acceso a las sustancias en estos escenarios, como la proximidad física del proveedor, el contacto inmediato o la oferta directa en el propio local, minimiza el esfuerzo de búsqueda y propicia una aceptación casi automatizada por “comodidad” en ambientes donde el consumo está validado y normalizado socialmente (Sepúlveda, 2011).

En este contexto, el 13,0 % de la población residente en España entre 15 y 64 años afirma haber consumido cocaína en polvo al menos una vez en la vida, lo que evidencia un aumento de esta conducta y sitúa la edad media de inicio en los 21,4 años. Sin embargo, el consumo activo y sostenido resulta considerablemente menor, ya que únicamente el 2,3 % declaró haberla consumido en el último año y apenas el 1,3 % en el último mes (Ministerio de Sanidad, 2024).

1.1.2. Incremento, evolución de la trivialización y normalización del consumo en España

En la actualidad, la cocaína se consolida como la segunda droga ilegal más consumida en Europa, superada únicamente por el cannabis, dentro de un mercado caracterizado por una disponibilidad sin precedentes y una gran heterogeneidad en sus patrones de uso. Durante el año 2023, las incautaciones en la Unión Europea alcanzaron un récord histórico de 419 toneladas (Brombacher, 2025; European Union Drugs Agency, 2025). En términos de prevalencia, se estima que aproximadamente 2,7 millones de adultos jóvenes, entre 15 y 34 años, consumieron esta sustancia en el último año, con una tendencia creciente en la pureza del producto que ha aumentado un 34% desde 2013, dato que indica un mercado robusto, con una cadena de suministro eficiente (European Union Drugs Agency, 2025).

Este escenario evidencia no solo un aumento del consumo, sino también una transformación en las dinámicas del tráfico, reflejada en la expansión de redes criminales que aprovechan las cadenas de suministro del comercio legal, especialmente mediante puertos marítimos, las principales vías de ingreso de cocaína a la Unión Europea. Tradicionalmente, los puertos de Amberes, Hamburgo y Róterdam han funcionado como las principales puertas de entrada del tráfico marítimo de cocaína a gran escala hacia Europa. Sin embargo, en los últimos años, la intensificación de las acciones de control en estos enclaves ha coincidido con una disminución significativa de las incautaciones en estos puertos (Brombacher et al., 2025; Europol, 2026).

Lejos de evidenciar una reducción estructural del tráfico, esta disminución responde a una adaptación estratégica de las redes criminales, que han reubicado parte de sus operaciones hacia otros puertos europeos y rutas alternativas, en un fenómeno conocido en economía como *waterbed effect*, mediante el cual el fortalecimiento de los controles en una ruta provoca el desplazamiento del tráfico hacia otras. Esto se evidencia en el aumento de incautaciones en puertos secundarios y en regiones como el norte y el sudeste de Europa, así como en el uso creciente del transporte aéreo, del correo y de envíos postales para evitar los controles marítimos (Brombacher et al., 2025; Europol, 2026).

Paralelamente, el mercado europeo muestra signos claros de sobreoferta de cocaína. Los precios a nivel mayorista y minorista han disminuido en varios países, mientras que la demanda se mantiene estable o en aumento. En este contexto, se observan tres tendencias principales: el paso de envíos de varias toneladas a cargamentos más pequeños y frecuentes para reducir riesgos; la diversificación de puertos y corredores logísticos, con efectos colaterales como el aumento de la violencia criminal, la corrupción y la competencia entre grupos delictivos; y la sofisticación de los métodos de ocultamiento, que incluyen desde el transporte submarino y el uso de ferris hasta la transformación química de la cocaína para camuflarla como mercancía legal (Brombacher, 2025).

Además, en este contexto de adaptación y expansión, también se ha registrado un incremento en la detección de laboratorios de extracción y procesamiento de cocaína. Aunque en un inicio este tipo de instalaciones se concentraba principalmente en España, su presencia se ha extendido progresivamente a otros Estados miembros de la Unión Europea (Brombacher et al., 2025). Más allá de los desafíos inmediatos asociados a su identificación y desmantelamiento, la expansión de estos laboratorios constituye una tendencia hacia el *nearshoring*, que consiste en el traslado de etapas clave de la industria latinoamericana de la cocaína hacia los propios mercados de consumo europeos (García, 2023).

En el contexto específico de España, el país se sitúa como uno de los líderes europeos tanto en incautaciones como en prevalencia de consumo, actuando históricamente como una de las principales puertas de entrada de la sustancia al continente (European Union Drugs Agency, 2025; Swissinfo, 2025b).

Este desplazamiento de las rutas del tráfico ha reforzado el papel estratégico de Algeciras, Valencia y Barcelona como principales puntos de ingreso, a los que se suma Las Palmas como enclave relevante en el Atlántico. La posición logística de estos puertos, su alta conectividad con otros puntos de Europa y la presencia de redes criminales transnacionales, incluidos cárteles colombianos, la 'Ndrangheta y organizaciones albanesas, han reforzado el papel de España como eje central del mercado europeo de cocaína (Briceño, 2026; Global Organized Crime Index, 2025).

Según datos recientes, un 13,3% de la población española entre 15 y 64 años ha consumido cocaína alguna vez en su vida, la cifra más alta de la Unión Europea, muy por encima de países como Francia (9,4%) o los Países Bajos (8%) (Amerise, 2025). Es claro que uno de los factores que explica la expansión del consumo de esta sustancia tiene que ver con las características geográficas y portuarias que permiten una gran disponibilidad de cocaína en España.

No obstante, este factor no se entiende sin una relación con aspectos culturales, ya que la geografía, por sí sola, no es motivo suficiente para propiciar el consumo. Un ejemplo de ello es Portugal, con una situación geográfica similar a España, pero con índices de consumo mucho menores en los últimos años (Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências [SICAD]), 2022; Swissinfo, 2025a).

El consumo en España actualmente presenta una normalización social significativa, habiéndose integrado en diversas capas socioeconómicas bajo un modelo de uso recreativo vinculado al “estilo de vida mediterráneo” y la socialización en espacios públicos como cenas de negocios, festivales de música, oficinas, universidades y fiestas patronales (López, 2025).

Esta integración en la sociedad española ha permutado con el tiempo, ya que pasó de ser una droga asociada al éxito y *glamour* de las élites financieras y artísticas en la década de los 80 a una sustancia cuyo consumo se ha democratizado. Esto se debe a que su precio se ha estancado, mientras que los salarios de los españoles subían (López, 2025).

A pesar de que su consumo ha evolucionado, normalizado socialmente y se ha difundido más allá de la clase alta española, todavía existen estigmas que, al clandestinizar, criminalizar y prohibir su uso, convierten a la cocaína en un bien de consumo apetecible en

secreto (Grahl, 2025). Este fenómeno puede explicarse a partir del denominado *forbidden fruit effect*, según el cual la prohibición puede incrementar el atractivo de una conducta debido a mecanismos como la reactancia psicológica, que intensifica el deseo ante la restricción, la percepción de escasez o la búsqueda de riesgo asociada a lo ilícito (MacCoun y Reuter, 2001, como se citó en Macintosh, 2006). López (2025) señala que incluso este secreto, prohibición o silencio tiene una dimensión cultural; es socialmente tolerado en privado, pero invisibilizado en lo público.

En una entrevista realizada por Palomo (2025), el escritor español David López afirma que las campañas tradicionales contra la cocaína han fracasado debido a su doble moral social y al enfoque excesivamente prohibicionista y alarmista. Señala que presentar el consumo únicamente en términos de criminalidad, adicción o muerte genera desconfianza y rechazo, especialmente entre quienes consumen de forma ocasional y no perciben consecuencias inmediatas.

Sin embargo, la ausencia de percepción de riesgo inmediato no implica la inexistencia de efectos adversos a corto plazo. En el marco europeo, la alta disponibilidad geográfica y social ha derivado en un incremento de las complicaciones sanitarias, posicionando a la cocaína como la sustancia más frecuente en casos de intoxicación aguda atendidos en servicios de urgencias hospitalarias y su implicación directa en el 60% de las muertes relacionadas con drogas notificadas en 2022 (European Union Drugs Agency, 2025).

El consumo recreativo de cocaína, incluso en ausencia de dependencia, afecta de forma selectiva la flexibilidad cognitiva, dificultando la capacidad de adaptar y reestructurar el comportamiento ante cambios del entorno; estos usuarios presentan mayores errores de perseveración y menor habilidad para alternar tareas, aunque la memoria de trabajo se mantiene intacta.

En términos de mortalidad, el uso infrecuente o frecuente (menos de 100 veces en la vida) no se asocia significativamente con un aumento de muertes por eventos cardiovasculares fatales; aun así, sí genera efectos fisiológicos inmediatos, como incremento de la frecuencia cardíaca, la presión arterial y la vasoconstricción coronaria, que pueden predisponer incluso a personas de bajo riesgo a infartos no fatales o accidentes cerebrovasculares por alteraciones bruscas en el suministro de oxígeno al corazón (Colzato et al., 2009; Qureshi et al., 2014).

1.1.3. Violencia criminal en Ecuador vinculada con el narcotráfico y la delincuencia organizada

En el año 2025, Ecuador ha consolidado una tendencia de violencia criminal, alcanzando un récord histórico de 8,847 homicidios intencionales hasta el 19 de diciembre, lo que supera con creces los registros de 2023 y 2024. Esta escalada, que posiciona al país con la tasa de asesinatos más alta de América Latina por tercer año consecutivo, es atribuida a las disputas de poder y territorio entre bandas de crimen organizado. Ante esta crisis, el gobierno actual mantiene la declaración de conflicto armado interno, calificando a estos grupos como organizaciones terroristas y recurriendo a la militarización de cárceles y patrullajes conjuntos para intentar contener la inseguridad (Diario Expreso, 2025; Silva, 2025; Swissinfo, 2025c).

El epicentro de esta violencia se localiza principalmente en las provincias de la Costa vinculadas estratégicamente al narcotráfico, tales como Guayas, Los Ríos, Manabí y El Oro (Diario Expreso, 2025). Específicamente, Guayaquil se ratifica como el centro neurálgico de la crisis criminal, concentrando gran parte de las muertes violentas, mientras que cantones más pequeños como Pueblo Viejo presentan tasas de peligro excepcionalmente altas debido a su importancia logística en el almacenamiento de drogas hacia puertos de exportación (Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado, 2025).

La inestabilidad actual se ve acentuada por la fragmentación de las estructuras criminales dominantes, como Los Choneros y Los Lobos, tras la neutralización de cabecillas como alias “Fito” y alias “Pipo”. Aunque estas capturas se presentan como logros estatales, diversos informes advierten que esas capturas provocan fragmentación y mayor violencia en el país, debido a que generan vacíos de poder y nuevas disputas por el mando interno (Diario Expreso, 2025; Silva, 2025; Swissinfo, 2025c). Este escenario de atomización y disputa delictiva se entrelaza con una crisis de corrupción sistémica, la cual demuestra que las redes delictivas se han infiltrado en niveles críticos del sistema judicial y de las fuerzas de seguridad para garantizar su operatividad y una arquitectura de impunidad (Cabezas-Freire et al., 2025; International Crisis Group, 2025a, 2025b).

De acuerdo con el reporte del Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado (2025), el primer semestre de 2025 se registraron 4,619 homicidios intencionales, lo que representó un incremento del 47% respecto al mismo periodo de 2024 y estableció un promedio alarmante de 25.52 asesinatos diarios. En adición a esto, la tasa de muertes violentas pasó de 7.8 por cada

100,000 habitantes en 2020 a una proyección de 52 al cierre de 2025, cifras que corroboran la conversión del país de un corredor de tránsito de droga a una plataforma de exportación industrial y sumamente estratégica para el narcotráfico global (International Crisis Group, 2025b; United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC), 2025).

Respecto a la operatividad del crimen organizado, los datos indican que “en el primer semestre de 2025, se registraron 4.079 homicidios perpetrados con armas de fuego, seguidos por 311 homicidios con armas blancas, y 135 con armas no identificadas por el Servicio Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses” (Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado, 2025, p. 16). Este predominio de armas de fuego en el 88,31 % de los homicidios registrados se relaciona con el rol de redes criminales transnacionales aliadas, particularmente organizaciones como el Cártel de Sinaloa y el Cártel Jalisco Nueva Generación, que abastecen a estructuras locales, en ocasiones mediante pagos en especie por servicios logísticos vinculados al narcotráfico (International Crisis Group, 2025b).

Por otro lado, Human Rights Watch subraya la fragilidad del Estado frente a estas fuerzas delictivas, reportando que el 90% de las investigaciones por delitos violentos en el país no superan la fase preliminar, lo cual se agrava con el asesinato de al menos 15 jueces y fiscales desde 2022 y un déficit de fiscales para procesar la criminalidad en el territorio ecuatoriano (Goebertus, 2025; International Crisis Group, 2025b). Esta arquitectura de impunidad permite que el narcotráfico capture territorios estratégicos: Guayaquil concentra el 31.67% de las muertes violentas a nivel nacional, mientras que, con una tasa de 103,31 homicidios por cada 100.000 habitantes, Durán alcanza niveles de letalidad comparables a los registrados en contextos de guerra activa como lo fue Afganistán en 2021 (106,3 por cada 100.000) (Boo y Hideg, 2024; Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado, 2025, pp. 20-22).

La violencia criminal en Ecuador se concentra de forma desproporcionada entre jóvenes y adultos jóvenes. Esto se evidencia particularmente en el primer semestre de 2025, cuando los homicidios se llevaron a cabo principalmente en los grupos de 25 a 29 años (19,25 %), 20 a 24 años (17,49 %) y 30 a 34 años (16,48 %). A ello se suma el incremento sostenido de los homicidios contra niños, niñas y adolescentes (NNA) de entre 10 y 19 años, que pasaron de 300 casos en el primer semestre de 2024 a 504 en el mismo periodo de 2025, lo que representa un aumento del 68%, concentrado principalmente en adolescentes de 15 a 19 años (Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado, 2025). Esto último sugiere una ampliación

de las dinámicas de vinculación y reclutamiento forzado de NNA por parte de los grupos criminales, especialmente en contextos de expansión territorial y control operativo.

La percepción del ecuatoriano en 2025 estuvo fuertemente condicionada por un clima persistente de inseguridad y vulnerabilidad estructural, en el que seis de cada diez personas señalan la inseguridad como el principal problema del país. Este contexto ha impactado en la vida cotidiana, generando conductas de autoprotección como la restricción de movilidad y cambios en los hábitos sociales, así como un aumento de síntomas asociados al estrés y la ansiedad frente a la expansión del crimen organizado. A ello se suma una marcada desconfianza en la eficacia del sistema judicial, percibido como insuficiente para contener la crisis, lo que refuerza la sensación de fragilidad y afecta tanto las dinámicas económicas como la estabilidad emocional de la población (Avendaño et al., 2025; Primera Plana Edición, 2025; Reyes, 2025; Zapata y Ruiz, 2025).

1.1.4. Políticas de fiscalización y su efecto en la fragmentación criminal

Mientras se mantenga inalterable el nivel de los requerimientos de drogas estupefacientes en las sociedades de alto desarrollo, será infructuoso tratar de reducir, en base a medidas meramente represivas, su tráfico proveniente de los países abastecedores. El combate contra las drogas, a pesar de todo el despliegue publicitario en torno suyo, no pasa de ser una burda patraña. (Suárez, 2000, como se citó en López, 2025, p. 23)

Resulta especialmente significativo que esta afirmación haya sido formulada por Roberto Suárez, uno de los actores más influyentes del narcotráfico boliviano en el siglo XX, conocido como “El Rey de la Coca”. El fragmento proviene de su autobiografía, que nunca llegó a publicarse, y fue escrito hace más de dos décadas; sin embargo, conserva vigencia. No se trata de una amenaza ni de un gesto de intimidación hacia las fuerzas del orden, sino de una reflexión que emerge desde el interior mismo del sistema que pretende combatirse. En ese sentido, su enunciado tiene un peso: quien lo formula no es un analista externo, sino alguien involucrado en la estructura económica y logística del mercado de la cocaína. Leída desde el presente, su afirmación revela la persistencia de una paradoja estructural: a pesar de que la sociedad lleva décadas de intensificación en la “guerra contra las drogas”, el flujo de sustancias ilícitas no se ha detenido y, en algunos contextos, como el ecuatoriano, las consecuencias violentas se han agravado.

Según el informe del Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado [OEEO]:

Las incautaciones de cocaína generadas desde los puertos de Ecuador indican que los principales destinos son Bélgica, Holanda y España, con lo cual, en los últimos años, Europa está desplazando a Estados Unidos como el principal receptor de cocaína desde Ecuador (2023, p. 16).

Para comprender esta reconfiguración geográfica del tráfico, es necesario partir de una lógica económica elemental: en cualquier mercado, la oferta responde a la demanda. La oferta y la demanda mantienen una relación de interdependencia: los consumidores, a través de sus preferencias y capacidad de pago, determinan qué y cuánto producen las empresas, mientras que la demanda de insumos por parte de estas responde, en última instancia, al consumo final.

Desde una perspectiva keynesiana, esta relación es central, ya que el nivel de producción no depende de la capacidad máxima de la economía, sino de la demanda agregada. Cuando esta resulta insuficiente para sostener el pleno empleo, la producción se reduce debido a rigideces nominales (Arias, 2015; Ertola y Sturzenegger, 2022).

La relación entre el consumo de cocaína en España y la violencia criminal en Ecuador constituye un ecosistema de interdependencia económica y logística, donde la demanda en el mercado europeo actúa como el principal catalizador de la reconfiguración delictiva en la región andina (International Crisis Group, 2025a; La República, 2023). En este sentido, la demanda de insumos criminales (logística, protección armada, redes de corrupción) es una demanda derivada del consumo final.

Mientras que España se consolida como uno de los líderes mundiales en consumo, Ecuador ha evolucionado de ser un país de tránsito a convertirse en una plataforma estratégica de acopio y tráfico internacional para satisfacer al mercado consumidor transatlántico. Esta relación se sostiene sobre un incentivo financiero concreto: el valor de un kilogramo de cocaína se multiplica exponencialmente al cruzar el océano, pasando de aproximadamente \$2.000 dólares en los puertos ecuatorianos a \$40.000 dólares en el mercado mayorista de Europa Occidental (Amerise, 2025; International Crisis Group, 2025a).

Por lo tanto, el fortalecimiento incesante de esa dinámica de oferta y demanda en el ámbito del tráfico transatlántico de cocaína ha institucionalizado rutas de “contaminación” de productos lícitos, principalmente el banano, convirtiendo a los puertos de Guayaquil y Machala

en trampolines directos hacia terminales españolas como Algeciras (Jones, 2024; La República, 2023).

Esta necesidad de flujo constante ha atraído a emisarios de organizaciones europeas, como la Mafia Balcánica y el Clan Farruku (con base en Madrid y la Costa del Sol), quienes operan en territorio ecuatoriano para supervisar la logística y asegurar la calidad del producto exigida por los consumidores españoles (International Crisis Group, 2025a; Jones, 2024; Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado [OECO], 2023). Bajo este modelo, el narcotráfico funciona como una red de subcontratación donde los grupos internacionales compran servicios de seguridad y transporte a bandas locales ecuatorianas.

Además, cabe destacar que la relación entre los cárteles transnacionales y las bandas urbanas locales se estructura, en gran medida, a partir de intercambios operativos y logísticos, en los cuales “los traficantes suelen pagar a las bandas urbanas con drogas, armas y entrenamiento militar, herramientas que luego utilizan para crear nuevas fuentes de ingresos e imponer un control coercitivo” (International Crisis Group, 2025a, p. 22).

En consecuencia, la violencia letal en Ecuador no es un fenómeno aislado, sino un producto directo de la competencia por controlar los corredores de exportación hacia mercados altamente demandantes y lucrativos, como lo es el español. El incremento histórico de la tasa de homicidios y violencia en Ecuador, descrito en el apartado 1.1.3, refleja cómo las organizaciones locales disputan la confianza de los compradores internacionales para entrar en la cadena de suministro.

La lucha por consolidarse dentro de la cadena de suministro internacional requiere no solo control logístico, sino también capital humano dispuesto a asumir riesgos. En este contexto, la expansión de las estructuras criminales en Ecuador se sostiene, en gran medida, sobre contextos de vulnerabilidad socioeconómica. Datos recientes muestran que el 8,1% de adolescentes encuestados reconoce pertenecer a bandas, mientras que más del 50% percibe presencia de grupos delictivos en su entorno, cifra que supera el 75% en ciudades como Durán (Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado (OECO) y Panamerican Development Foundation (PADF), 2025).

En un país donde la pobreza por ingresos se sitúa entre el 24% y el 28%, y supera el 40% en zonas rurales (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2024a, 2024b), las

organizaciones criminales encuentran espacio para reclutar, ofreciendo incentivos económicos, reconocimiento y sentido de pertenencia antes que recurriendo a la coerción directa. Este proceso genera dependencia económica y social, especialmente ante la limitada oferta laboral y la debilidad de políticas de reinserción, lo que reduce las posibilidades de desvinculación una vez que los jóvenes ingresan a estas estructuras (Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado (OEEO) y Panamerican Development Foundation (PADF), 2025; Primicias, 2025; Swissinfo, 2025c).

Esta presión comercial y las tácticas represivas generan una “paz narcótica” imposible, ya que el fraccionamiento criminal y la necesidad de demostrar control territorial ante los emisarios transnacionales disparan los niveles de sicariato y masacres en las zonas portuarias ecuatorianas (International Crisis Group, 2025a; United Nations Office on Drugs and Crime et al., 2023). Así, el consumo normalizado y trivializado en el contexto social español provee el capital ilícito que financia la infraestructura de inseguridad y corrupción institucional en Ecuador.

De acuerdo con International Crisis Group (2025a), las políticas de represión promovidas principalmente por países de Norteamérica y Europa, como el aumento de incautaciones, la captura de líderes criminales y la erradicación de cultivos, no han desarticulado el narcotráfico, sino que han propiciado su fragmentación y dispersión en estructuras más volátiles y violentas. La alta demanda en los mercados consumidores, sumada a la exigente presión del uso de la fuerza para controlar el tráfico, recae en costos humanos en América Latina.

En este escenario, la llamada “paz narcótica” se vuelve inviable, pues las bandas de crimen organizado nacionales siempre se readaptarán porque persiste su necesidad de demostrar dominio ante redes transnacionales (International Crisis Group, 2025a; United Nations Office on Drugs and Crime et al., 2023).

A pesar de que este asunto representa un ciclo complejo de violencia e interdependencia, se puede inferir que el consumo socialmente normalizado en contextos europeos ha alimentado por décadas y continúa alimentando el flujo de capital ilícito que sostiene esta dinámica de violencia y debilitamiento institucional en la región latinoamericana. Esto se evidencia, de manera particular, en el actual contexto de Ecuador, un país de tránsito.

Finalmente, retomando la frase que abre esta sección, Suárez invita a reflexionar: mientras la demanda en las sociedades de alto desarrollo permanezca constante y las respuestas continúen principalmente centradas en tácticas represivas, como incautaciones, capturas, erradicaciones, el fenómeno tenderá a reproducirse.

La captura o “desarticulación” de estructuras criminales no implica su desaparición, sino su reconfiguración. En última instancia, el mensaje interpela la asimetría del modelo: mientras el consumidor siga consumiendo, siempre existirá quien asuma el riesgo de abastecerlo, aun a costa de exhaustiva violencia, crimen y sufrimiento en los países productores y de tránsito.

1.2. Teorías de la comunicación

A la luz de lo analizado anteriormente, resulta evidente que tanto las estrategias de prevención y concientización tradicionales, como las políticas de fiscalización y represión implementadas hasta la fecha, no han sido suficientes para frenar la normalización del consumo recreativo de cocaína en España, ni para mitigar sus efectos devastadores en la seguridad de Latinoamérica, particularmente en Ecuador. Si bien las acciones de control y fiscalización son fundamentales para la estructura de seguridad de los Estados, estas suelen abordar únicamente las consecuencias del tráfico de sustancias sin atacar la raíz del problema: la demanda constante derivada del consumo. Esta desconexión sistemática entre el acto de consumo y su impacto global exige un cambio de paradigma en el campo de la comunicación. Las teorías que se detallan a continuación no se presentan únicamente como marcos analíticos, sino como herramientas estratégicas para abordar una problemática transnacional que entrelaza la salubridad pública española con la crisis de inseguridad ecuatoriana.

Al abordar la problemática desde el campo del Marketing Social, la propuesta conceptual de este proyecto adquiere un carácter determinante, ya que este enfoque trasciende la difusión de información para centrarse en el intercambio de valor y la modificación sustancial de conductas (Kotler y Lee, 2019). El marketing social es el marco paraguas que permite construir e integrar el encuadre del mensaje desde la Disonancia Cognitiva (Festinger, 1957), la Hipocresía Inducida (Burman et al., 2025) y el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) (Petty y Cacioppo, 1986), al transformar la comunicación estratégica en un motor de cambio que apela directamente a la integridad ética del individuo. La inclusión del

modelo ELM es complementaria pero vital, ya que busca que el mensaje sea procesado a través de la ruta central, garantizando que el impacto en el consumidor ocasional y en el joven aún no consumidor no sea una reacción superficial, sino una reflexión profunda que genere cambios de actitud duraderos y resistentes al entorno social.

1.2.1. Marketing social y campañas de concientización

El marketing social se define como la implementación y el control de programas calculados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales y que implican consideraciones basadas en las 4P: planificación de productos, fijación de precios, comunicación, distribución e investigación de mercados (Kotler y Zaltman, 1971). Desde la perspectiva de Weinreich (2011), el marketing social es multidisciplinario, pues integra elementos de la educación para la salud, la antropología y la psicología social. En este sentido, el marketing social utiliza herramientas del marketing comercial para promover comportamientos que mejoren la salud y el bienestar, y solo puede considerarse como tal cuando busca influir en una audiencia prioritaria para generar beneficios tanto individuales como sociales (Kotler y Zaltman, 1971; Weinreich, 2011).

El marketing social está estrechamente relacionado con las bases de las campañas de concientización, al entenderse como una estrategia de comunicación intencional que busca aumentar el conocimiento y la comprensión sobre un problema social o de salud, siendo este únicamente un paso inicial importante para conducir al público objetivo hacia la acción (Weinreich, 2011). De forma similar, Kotler y Lee (2019) definen la promoción de causas como una disciplina complementaria al marketing social, orientada a generar conciencia y preocupación por una causa social, y señalan que los especialistas en marketing social la utilizan para impulsar comportamientos que ayuden a enfrentar dichas problemáticas. De igual manera, Kotler (2000) identifica cinco etapas en la adopción de un producto o idea, entre ellas la concientización, que corresponde al momento en que el consumidor reconoce la existencia de la innovación, pero aún no dispone de información suficiente sobre ella.

En síntesis, la definición consensuada por la International Social Marketing Association (ISMA) en 2014, es una disciplina orientada a aplicar e integrar los principios del marketing con otros marcos conceptuales para incidir en conductas que favorezcan tanto a las personas como a las comunidades, contribuyendo así al bienestar social. Se trata de una práctica profesional sustentada en criterios éticos rigurosos y basada en la articulación entre

investigación, teoría, buenas prácticas, conocimiento profundo de los públicos y alianzas estratégicas. Su finalidad es orientar el diseño e implementación de intervenciones de cambio social segmentadas y competitivas, garantizando que sean eficaces, eficientes, justas y sostenibles en el tiempo (International Social Marketing Association, s. f.).

De acuerdo con Kotler y Lee (2019, pp. 77-98) la estructura de un plan estratégico de marketing social está compuesta por las siguientes fases:

- 1) *Background, Purpose, and Focus* (Antecedentes, propósito y enfoque): Define el contexto, el propósito general y el enfoque específico de la campaña o programa social.
- 2) *Situation Analysis* (Análisis de la situación): Evalúa el entorno interno y externo, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA).
- 3) *Target Audience* (Público objetivo): Determina el público objetivo específico al que se dirigirán los esfuerzos de marketing social.
- 4) *Behavioral Objectives and Goals* (Objetivos y metas conductuales): Establece los comportamientos deseados y los objetivos medibles que se esperan alcanzar.
- 5) *Barriers, Benefits, and Competition* (Barreras, beneficios y competencia): Identifica los obstáculos al cambio, los beneficios percibidos y las alternativas o competidores del comportamiento propuesto.
- 6) *Positioning Statement* (Declaración de posicionamiento): Define cómo se desea que el público perciba el comportamiento o la causa en comparación con las alternativas.
- 7) *Marketing Mix Strategies (4Ps)* (Estrategias de Marketing Mix): Desarrolla estrategias integradas de producto, precio, plaza y promoción para influir en el comportamiento.
- 8) *Plan for Monitoring and Evaluation* (Plan de monitoreo y evaluación): Establece indicadores y métodos para medir el progreso y evaluar la efectividad del programa.
- 9) *Budget and Funding* (Presupuesto y financiamiento): Detalla los recursos financieros necesarios y posibles fuentes de financiamiento.
- 10) *Implementation Plan* (Plan de implementación): Diseña el cronograma y los responsables para ejecutar y supervisar todas las acciones del plan.

1.2.2. Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM)

El modelo de probabilidad de elaboración, también conocido como ELM por sus siglas en inglés (*The Elaboration Likelihood Model*), proporciona un marco general para organizar, categorizar y comprender los procesos básicos que subyacen a la eficacia de las

comunicaciones persuasivas (Petty y Cacioppo, 1986). Estos autores determinan el significado de “actitudes” como evaluaciones generales que las personas tienen con respecto a sí mismas, a otras personas, a objetos y a cuestiones.

La elaboración alude al grado de esfuerzo mental que una persona invierte en analizar un mensaje; cuando hay suficiente motivación y capacidad (alta probabilidad de elaboración), el receptor procesa la información con mayor profundidad, relacionándola con sus experiencias y evaluando sus argumentos, lo que produce actitudes más reflexivas y estables (Petty y Cacioppo, 1986).

Con respecto a la persuasión, esta puede producirse por dos vías: la ruta central, basada en un procesamiento profundo y reflexivo de los argumentos del mensaje, y la ruta periférica, que depende de señales superficiales como la credibilidad o el atractivo de la fuente (Petty y Cacioppo, 1986). Es decir, la primera (ruta central) ocurre cuando el receptor realiza un pensamiento cuidadoso y diligente sobre los méritos de la información presentada en apoyo de una propuesta, lo que hace que el cambio de actitud resulte de la evaluación crítica de los argumentos. Y la segunda (ruta periférica) se da cuando el cambio de actitud ocurre sin necesidad de examinar los méritos reales de la información, sino debido a pistas o señales sencillas en el contexto de la persuasión, como el atractivo de la fuente, el número de argumentos o reacciones afectivas (Petty y Cacioppo, 1986). Además, los cambios de actitud generados por la ruta central son más duraderos, resistentes y predictivos, mientras que los de la ruta periférica suelen ser temporales y débiles.

Complementando el modelo que proponen estos autores, la aplicación del ELM en el ámbito de la investigación del consumidor ha permitido profundizar en cómo los individuos interactúan con los mensajes persuasivos en contextos de comunicación estratégica. Según Lien (2001), la efectividad de la persuasión no depende únicamente de la estructura del mensaje, sino de la interacción crítica entre los antecedentes del receptor y las características del estímulo. En este sentido, Lien (2001) identifica la relevancia personal y la necesidad de cognición como los determinantes fundamentales que dictan si un individuo invertirá el esfuerzo mental necesario para procesar la información de manera profunda a través de la ruta central.

Asimismo, este autor subraya que en situaciones donde la motivación o la capacidad de elaboración es baja, las denominadas “pistas periféricas”, tales como el atractivo de la fuente, el formato visual o la música, adquieren un rol protagónico en la formación de actitudes

iniciales (Lien, 2001). Esta perspectiva es clave para el diseño de campañas de marketing social, pues advierte que, aunque las actitudes formadas por la ruta periférica son menos estables y más susceptibles al cambio, constituyen la puerta de entrada necesaria para captar la atención de audiencias con baja percepción de riesgo, permitiendo un posterior anclaje de argumentos más sólidos y duraderos.

Cabe mencionar que la probabilidad de elaboración (qué tanto pensará alguien sobre un mensaje) no es fija y depende de dos condiciones fundamentales, la motivación y la capacidad del individuo para evaluar la comunicación (Briñol et al., 2007; Luttrell, 2018; Petty y Cacioppo, 1986):

- Alta probabilidad: Se genera cuando el sujeto tiene tanto el deseo (motivación) como los recursos y situación adecuada (capacidad) para procesar los argumentos.
- Baja probabilidad: Ocurre si el sujeto carece de la motivación para pensar sobre el tema o si, aun queriendo, no tiene la capacidad de hacerlo (por ejemplo, si está distraído o no entiende el tema).

A partir de lo anterior, el uso de una ruta u otra depende de variables individuales y situacionales que afectan la motivación y la capacidad (Briñol et al., 2007; Luttrell, 2018; Petty y Cacioppo, 1986):

Factores de motivación

- Relevancia personal: Es el factor más importante; si el tema tiene consecuencias importantes para la vida del receptor, este se motiva a procesarlo por ruta central.
- Necesidad de cognición: Una diferencia individual donde algunas personas disfrutan naturalmente de llevar a cabo actividades cognitivas esforzadas.
- Responsabilidad personal: Si la persona se siente única responsable de evaluar el mensaje, procesará más profundamente que si comparte esa responsabilidad con otros.

Factores de capacidad

- Distracción: La presencia de ruidos o tareas secundarias interrumpe la capacidad de procesar argumentos, moviendo al sujeto hacia la ruta periférica.
- Conocimiento previo: Tener un esquema previo organizado sobre el tema permite al sujeto contraargumentar o apoyar la información de manera más efectiva.

- Repetición del mensaje: Proporciona más oportunidades para analizar los argumentos, siempre que no llegue al punto del tedio.
- Modalidad de presentación: Los mensajes escritos suelen permitir un procesamiento más pausado y profundo que los mensajes de audio o video, que imponen un ritmo forzado.

Si bien el ELM es un modelo y teoría bastante sólida y muy influyente dentro de la psicología social cognitiva, se debe considerar que hay autores como León (2014) que sostienen que sus propias restricciones metodológicas limitan su valor práctico, especialmente en contextos reales como la publicidad o la comunicación persuasiva aplicada. Este autor sugiere que el ELM, aunque ha generado una gran cantidad de investigación, su enfoque excesivamente centrado en el procesamiento cognitivo restringe otras dimensiones relevantes del fenómeno persuasivo, y por lo tanto no debe considerarse un modelo definitivo y determinante.

A pesar de las críticas, el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) ha sido aplicado en múltiples investigaciones que analizan cómo distintos tipos de mensajes y variables comunicacionales influyen en la forma en que las personas procesan la información y modifican sus percepciones. Por ejemplo, Flynn et al. (2011) aplicaron el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) para evaluar mensajes televisivos de prevención del tabaquismo en adolescentes, hallando que los mensajes racionales y equilibrados generaron un procesamiento central y actitudes más duraderas, mientras que los mensajes simples o alarmistas provocaron respuestas superficiales y de corta duración.

Otros dos estudios más recientes también analizaron la eficacia de diferentes tipos de mensajes. El primero comparó infografías y textos en comunicación de salud, encontrando que los mensajes más visuales son más efectivos en públicos con baja motivación o conocimiento, mientras que los textuales fomentan un procesamiento más profundo (Lam et al., 2022). El segundo evaluó mensajes para dejar de fumar, revelando que los argumentos sólidos y relevantes generan actitudes más estables, mientras que los mensajes emocionales o basados en la credibilidad resultan más persuasivos a corto plazo en audiencias poco motivadas (Broujeni et al., 2024).

1.2.3. Teoría del *Framing*

El *framing* se refiere al proceso mediante el cual se seleccionan ciertos aspectos de la realidad y se los hace más visibles o relevantes dentro de un mensaje, con el propósito de promover una interpretación, evaluación moral o solución específica sobre un tema (Entman, 1993).

Según esta teoría, la forma en que las personas reaccionan o se sienten ante un mensaje está determinada en función de la forma en que se presenta (Kahneman, 2011, como se citó en Grappi et al., 2024), donde la respuesta de la audiencia puede variar dependiendo de si el mensaje se presenta en términos positivos (ganancias) o negativos (pérdidas) (Tversky y Kahneman, 1981). En este sentido, Maheswaran y Meyers-Levy (1990) señalan que cuando el involucramiento es bajo, las personas no analizan el mensaje a fondo y se dejan influenciar por señales simples o agradables, por lo que responden mejor a mensajes positivos. En cambio, cuando el involucramiento es alto, las personas piensan más críticamente, valoran más la información negativa y la consideran más útil y convincente.

Toda la teoría sobre *framing* de mensajes y el nivel de involucramiento se puede ver aplicada en diferentes casos reales. Por un lado, está la investigación de Grappi et al. (2024), que propone que los mensajes positivos sobre los beneficios ambientales del consumo de moda sostenible son más persuasivos que los negativos, ya que generan emociones de inspiración y bienestar, mientras que los mensajes negativos solo resultan efectivos cuando el público los percibe como éticamente válidos.

Otro estudio analiza que el encuadre emocional en mensajes de campañas proambientales demuestra que los mensajes que apelan a la culpa incrementan la intención de compra sostenible, mientras que los positivos captan mayor atención inicial, evidenciando que el encuadre emocional influye directamente en las decisiones de consumo ecológico (Zubair et al., 2020).

1.2.4. Disonancia cognitiva para causas sociales

La teoría de la disonancia cognitiva propuesta por Festinger (1957) sostiene que cuando una persona mantiene cogniciones relacionadas entre sí, pero contradictorias, por ejemplo, “valoro mi salud” y “fumo con frecuencia”, experimenta un estado de malestar psicológico que la impulsa a restablecer la coherencia interna. La magnitud de esta disonancia dependerá tanto del número de cogniciones en conflicto como de la importancia que estas tengan en comparación con aquellas que resultan consistentes. Para reducir la tensión, el individuo puede modificar su conducta o sus actitudes, añadir nuevas creencias que justifiquen su

comportamiento, minimizar la relevancia del conflicto o buscar información que confirme su decisión previa. Desarrollos posteriores han ampliado la teoría al destacar que la disonancia implica también un componente afectivo, asociado a incomodidad o activación emocional, y que se intensifica especialmente cuando la conducta amenaza la autoimagen moral o aspectos centrales de la identidad; además, puede manifestarse de manera vicaria, cuando una persona experimenta malestar al observar que otros actúan en contradicción con valores compartidos (Harmon-Jones y Mills, 2019; Tueanrat y Alamanos, 2026; Vaidis y Bran, 2019).

En el marketing tradicional, la disonancia cognitiva se manifiesta especialmente en el momento de la decisión de compra y, con mayor intensidad, en la fase posterior a la adquisición. Cuando existe una brecha entre las expectativas del consumidor y el desempeño real del producto, cuando el riesgo percibido es alto o cuando la presentación del producto resulta engañosa, se genera una tensión que puede derivar en insatisfacción, arrepentimiento, comentarios negativos, devoluciones o incluso en el abandono de la marca. Frente a esta incomodidad, los consumidores suelen activar distintos mecanismos de reducción, como reforzar la valoración de la opción elegida, desestimar las alternativas descartadas, reinterpretar la experiencia de consumo o cambiar de marca. Por ello, la gestión adecuada de la disonancia se convierte en un componente estratégico clave dentro del branding y los procesos de fidelización (Hajipour y Majidi-Rasti, 2025; Tueanrat y Alamanos, 2026).

En el ámbito del marketing social y de las campañas orientadas al cambio conductual, como aquellas relacionadas con la salud, el medio ambiente o la prevención de conductas de riesgo, se han desarrollado estrategias fundamentadas explícitamente en la teoría de la disonancia cognitiva, la más destacada es la del paradigma de la “hipocresía inducida”. Esta técnica consiste en solicitar a las personas que respalden públicamente una norma prosocial (por ejemplo, el uso de preservativo o el ahorro de energía) y posteriormente confrontarlas con situaciones en las que no actuaron de acuerdo con ese principio, generando así una discrepancia entre su discurso y su comportamiento pasado. Esta tensión psicológica incrementa la probabilidad de que adopten conductas más coherentes en el futuro (Burman et al., 2025). Asimismo, un metaanálisis que abarca tres décadas de investigaciones respalda la eficacia de este tipo de intervenciones, evidenciando un aumento significativo en las intenciones y comportamientos alineados con el mensaje promovido (Priolo et al., 2019).

1.3. Objetivos y preguntas de investigación

1.3.1. Objetivo general

El objetivo general de esta investigación fue conceptualizar y planificar una campaña de marketing social para concientizar a españoles de 18 a 30 años sobre la implicación del consumo ocasional de cocaína en la violencia criminal en un país de tránsito de droga, caso Ecuador.

1.3.2. Objetivos específicos

Con base en el objetivo general de esta investigación, se establecieron los siguientes objetivos específicos:

- Analizar conceptos teóricos sobre marketing social y sus principios base para diseñar la planificación conceptual de una campaña.
- Indagar e identificar estrategias comunicacionales y encuadres del mensaje adecuados para la correcta conceptualización y planificación de una campaña de marketing social orientada a sensibilizar a jóvenes españoles sobre la incidencia del consumo ocasional de cocaína en la dinámica de violencia criminal dentro de la sociedad ecuatoriana.
- Planificar conceptualmente una campaña de marketing social, respaldada por la investigación primaria y secundaria, que busque concientizar a los jóvenes españoles de 18 a 30 años sobre la implicación del consumo ocasional de cocaína en la violencia criminal en Ecuador.

1.3.3. Preguntas de investigación

Se establecieron las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo se puede conceptualizar una campaña de marketing social para concientizar a los jóvenes españoles sobre la implicación del consumo ocasional de cocaína en la violencia criminal de Ecuador?
- ¿Qué encuadres de mensaje perciben como más relevantes, persuasivos o éticamente adecuados los jóvenes españoles?

CAPÍTULO 2

2. Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental, con enfoque cualitativo y alcance descriptivo. El estudio se estructuró en dos fases complementarias: una fase de investigación bibliográfica y análisis situacional, y una fase de fundamentación metodológica y planificación conceptual de una campaña de marketing social aplicada al caso analizado en la primera fase.

2.1. Fase 1: Investigación bibliográfica y análisis situacional

En la primera fase se realizó una investigación documental de carácter bibliográfico, orientada a conceptualizar la problemática del consumo ocasional de cocaína en España y su vinculación con la violencia criminal en Ecuador. Esta etapa tuvo como finalidad construir el estado de la cuestión y el marco teórico (desarrollados a detalle respectivamente en el capítulo 1, apartado 1.1. y 1.2.) que sustentaron la planificación estratégica posterior.

Se analizaron fuentes secundarias provenientes de informes oficiales estadísticos, reportes de organismos internacionales, artículos científicos indexados, libros académicos y estudios especializados en narcotráfico, consumo recreativo de drogas, violencia criminal y políticas de fiscalización. Asimismo, se revisaron investigaciones vinculadas a teorías de la comunicación persuasiva y del cambio conductual, tales como el marketing social, el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM), la teoría del *framing* y la teoría de la disonancia cognitiva.

Esta fase permitió identificar la interdependencia estructural entre la demanda europea, particularmente española, y la reconfiguración violenta del narcotráfico en Ecuador, estableciendo las bases conceptuales necesarias para la formulación de una propuesta conceptual de intervención a través de una campaña de marketing social.

2.2. Fase 2: Fundamentación metodológica y planificación conceptual de la campaña “No es blanca, es roja”

En la segunda fase se realizó una revisión exhaustiva del modelo de planificación estratégica de marketing social propuesto por Nancy R. Lee y Philip Kotler en su obra *Social*

Marketing: Behavior Change for Social Good (2019), el cual se adoptó como estructura metodológica para el diseño de la campaña.

Se aplicaron, de manera conceptual, los diez pasos planteados por los autores para la planificación estratégica, incluyendo el análisis de la situación, la segmentación y selección del público objetivo, la definición de objetivos conductuales, cognitivos y actitudinales, la identificación de barreras, beneficios y competencia, la declaración de posicionamiento, el diseño preliminar de estrategias de *marketing mix* y los lineamientos de monitoreo y evaluación.

Es importante señalar que el alcance de la presente propuesta de campaña se limitó al plano conceptual y estratégico. No se ejecutó la campaña ni se implementaron acciones operativas reales, debido a restricciones logísticas, presupuestarias y temporales propias del trabajo académico de titulación. En consecuencia, se aplicaron los modelos, herramientas y recomendaciones de Lee y Kotler en tanto su alcance resultó compatible con una planificación conceptual y no con una ejecución empírica.

2.3. Investigación formativa: Paso 5 “Barreras, beneficios y competencia”

En coherencia con el quinto paso del modelo, *Barriers, Benefits and Competition*, se recabó información primaria mediante la realización de entrevistas cualitativas semiestructuradas.

Se llevaron a cabo 20 entrevistas semiestructuradas virtuales dirigidas a adultos jóvenes españoles. El tamaño de la muestra se determinó siguiendo los criterios de saturación y las recomendaciones de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) para estudios cualitativos, quienes sugieren un rango de entre 20 y 30 casos para investigaciones basadas en entrevistas y teoría fundamentada, con el fin de lograr un entendimiento profundo del fenómeno. Asimismo, el número de participantes se ajustó a la capacidad operativa de recolección y análisis, garantizando que el volumen de datos permitiera responder a las preguntas de investigación sin sacrificar la profundidad analítica.

Previo al desarrollo de la fase de campo, se gestionó el consentimiento informado verbal de los entrevistados. Durante este proceso, se establecieron protocolos éticos correspondientes,

al asegurar que el tratamiento de la información recopilada tendría una finalidad estrictamente académica y que se preservaría la identidad de los entrevistados bajo estricto anonimato.

Inicialmente, el objetivo específico número 3 delimitaba el público objetivo entre los 18 y 30 años de edad. No obstante, durante el desarrollo de la investigación formativa (paso 5, apartado 3.2.5), se optó por ampliar el límite superior del rango etario hasta los 40 años. Esta decisión metodológica respondió a dos factores críticos: primero, las sugerencias de los propios entrevistados, quienes señalaron una alta prevalencia del consumo recreativo de cocaína en personas mayores de 30 años; y segundo, la concordancia con los datos estadísticos del análisis situacional (apartados 1.1.1. y 1.1.2). Desde el punto de vista teórico, esta modificación se sustenta en la naturaleza del proceso en espiral de la planeación de campañas sociales. Según los autores, la investigación formativa permite profundizar en el conocimiento de la audiencia, lo que faculta el reajuste de los objetivos conductuales y el público objetivo definidos en etapas previas (Kotler y Lee, 2019). En consecuencia, la inclusión de un participante mayor a 30 (entrevistado E7 de 35 años) enriqueció la comprensión de las dinámicas de consumo en las diversas etapas de la adultez joven, esto no modifica el público objetivo de la campaña, sino que amplía la comprensión del fenómeno.

Respecto al perfil de los participantes, se buscó originalmente una distribución equitativa entre consumidores ocasionales de cocaína (con consumo reportado en el último año) y no consumidores. Sin embargo, en la ejecución, la muestra quedó conformada por 4 consumidores ocasionales y 16 no consumidores. Esta desproporción se atribuye, principalmente, al fenómeno de sesgo de deseabilidad social, donde los participantes tienden a ocultar comportamientos estigmatizados o ilegales para proyectar una imagen favorable ante el investigador (Graeff, 2005; Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Ante esta limitación, se optó por una muestra no probabilística por conveniencia, ya que el objetivo fue de carácter exclusivamente exploratorio, priorizando el acceso a *insights* y creencias subyacentes sobre la representatividad estadística, y adaptando el protocolo de entrevista al contexto y disponibilidad de cada informante.

Se diseñaron tres modelos de entrevista semiestructurada, uno dirigido a adultos jóvenes que declararon ser “no consumidores”, otro dirigido a quienes declararon ser “consumidores ocasionales”, y un tercer modelo para aplicarse de manera asincrónica mediante audios o mensajes de WhatsApp. Ambos instrumentos fueron elaborados tomando como referencia el paso 5 del modelo de planificación de marketing social propuesto por Kotler y

Lee (2019), el cual plantea la necesidad de investigar las barreras, beneficios percibidos, conductas competidoras y motivadores asociados al comportamiento que se busca promover o modificar.

En este sentido, el modelo dirigido a “no consumidores” utiliza principalmente preguntas proyectivas, con el fin de explorar percepciones sociales y dinámicas grupales sin situar directamente al entrevistado en la conducta. Por su parte, el modelo aplicado a consumidores ocasionales incorpora preguntas más directas y experienciales, enfocadas en las vivencias personales del entrevistado respecto al consumo recreativo de cocaína.

A continuación, se presenta el esquema temático que estructura todos los modelos de entrevista aplicados.

Modelo de entrevista semiestructurada 1 – No consumidores

- **Clima social y cultura de ocio nocturno**
 - Percepción de la cultura de fiesta y socialización en contextos juveniles.
 - Elementos y dinámicas que caracterizan el ocio nocturno.
- **Barreras para el rechazo del consumo**
 - Dificultades sociales para rechazar la invitación a consumir.
 - Presión de grupo y miedo a la exclusión social.
 - Estrategias utilizadas para evitar el consumo.
- **Beneficios percibidos del comportamiento deseado (rechazar el consumo)**
 - Ventajas personales o sociales de mantener un ocio libre de cocaína.
 - Imagen social de quienes deciden no consumir.
 - Percepción de responsabilidad o control asociado al rechazo.
- **Conductas competidoras**
 - Elementos de la cultura de fiesta que favorecen la normalización del consumo.
 - Factores que hacen más atractivo el consumo frente al rechazo.
- **Disonancia cognitiva y percepción de responsabilidad social**
 - Reflexiones sobre la relación entre el consumo recreativo y las consecuencias sociales del narcotráfico.
 - Percepción de responsabilidad individual dentro de la cadena de consumo.
- **Motivadores para el comportamiento deseado**

- Mensajes o incentivos que podrían reforzar el rechazo al consumo.
- Valoración de argumentos basados en responsabilidad social y consecuencias sociales del narcotráfico.
- **Construcción del mensaje**
 - Formas de comunicación más efectivas para generar cuestionamiento o rechazo al consumo.

Modelo de entrevista semiestructurada 2 – Consumidores ocasionales

- **Clima social y contexto de consumo**
 - Características de la cultura de fiesta en entornos juveniles.
 - Experiencias personales relacionadas con el consumo recreativo.
- **Motivaciones iniciales de consumo**
 - Factores que llevaron a probar o consumir cocaína de forma ocasional.
 - Funciones percibidas del consumo en contextos sociales.
- **Barreras para el abandono del consumo**
 - Dificultades para rechazar una invitación a consumir.
 - Beneficios percibidos que refuerzan el consumo en contextos sociales.
- **Beneficios percibidos del comportamiento deseado (abandonar el consumo)**
 - Ventajas personales de participar en contextos recreativos sin consumir.
 - Reflexiones sobre los aspectos positivos de no consumir.
- **Conductas competidoras**
 - Elementos del consumo que resultan difíciles de reemplazar por otras actividades o sustancias.
 - Conocimiento y percepción del contexto social y violento asociado al narcotráfico.
- **Motivadores potenciales para el abandono**
 - Reflexión sobre el impacto de la demanda en la dinámica del narcotráfico.
 - Evaluación de la responsabilidad individual en el consumo.
- **Construcción del mensaje**
 - Formas de comunicar el problema para generar conciencia sin generar rechazo o confrontación.

Modelo de entrevista semiestructurada asincrónica – Audios y mensajes de WhatsApp

Con el fin de facilitar la participación de entrevistados que no podían asistir a entrevistas sincrónicas virtuales, se diseñó un modelo de entrevista semiestructurada en formato asincrónico, aplicado a través de mensajes y audios de WhatsApp.

A diferencia de los modelos anteriores, este formato integra el uso de un estímulo informativo (infografía) para inducir reflexión en la pregunta 9 y 10, especialmente en torno a la disonancia cognitiva.

El esquema temático:

- Contexto social y cultura de ocio nocturno
- Presencia de sustancias en contextos recreativos
- Normalización del consumo en el entorno social
- Barreras para el rechazo del consumo
- Reacciones sociales frente al no consumo
- Estrategias de rechazo
- Percepción social del no consumidor
- Beneficios percibidos del comportamiento deseado
- Disonancia cognitiva inducida mediante estímulo informativo
- Motivadores y construcción del mensaje

2.4. Limitaciones metodológicas previstas

Se identificó como posible limitación la presencia de sesgo de deseabilidad social, entendido como la tendencia de los participantes a responder de manera socialmente aceptable o a omitir conductas que pudieran generar desaprobación (Graeff, 2005). Asimismo, se previó la posibilidad de subdeclaración del consumo, derivada de la vergüenza, el temor a la estigmatización o la autoprotección identitaria.

Estas condiciones pudieron dificultar la identificación explícita de consumidores ocasionales dentro de la muestra, afectando potencialmente la clasificación directa de los perfiles.

2.5. Medidas adoptadas para mitigar sesgos

Con el fin de reducir el impacto del sesgo de deseabilidad social, se adoptaron diversas estrategias metodológicas. En primer lugar, se garantizó el anonimato y la confidencialidad total de los participantes. En segundo lugar, las entrevistas se realizaron de manera virtual e individual, en entornos privados que favorecieron la apertura discursiva.

Adicionalmente, se aplicaron técnicas proyectivas, formulando preguntas indirectas que invitaron a los participantes a referirse a terceros (“personas que conocen”, “jóvenes en ambientes de ocio nocturno”) en lugar de centrarse exclusivamente en su conducta personal. También se plantearon diversos escenarios hipotéticos que permitieron explorar percepciones sociales sin exigir auto exposición directa.

El uso de técnicas proyectivas permitió acceder a marcos culturales, normas sociales percibidas y mecanismos de racionalización colectiva asociados al consumo recreativo, aun cuando las respuestas no constituyeron declaraciones conductuales explícitas.

2.6. Alcance metodológico

La presente investigación no tuvo como finalidad medir estadísticamente la prevalencia del consumo ni establecer relaciones causales, sino desarrollar una planificación conceptual de campaña sustentada en evidencia secundaria y en hallazgos cualitativos exploratorios.

En coherencia con el modelo de Kotler y Lee, los resultados de la investigación formativa se utilizaron para validar, ajustar o reformular objetivos y enfoques estratégicos dentro de un proceso iterativo de planificación. De esta manera, la metodología permitió integrar análisis teórico, evidencia documental e investigación cualitativa aplicada, garantizando una propuesta de campaña académicamente fundamentada y estratégicamente coherente.

CAPÍTULO 3

3. Planificación conceptual de la campaña “No es blanca, es roja”

3.1. Análisis de referentes de campañas de marketing social realizadas en el ámbito de la responsabilidad del consumidor y sus respectivos encuadres y estrategias

Save Ralph – Humane Society International

El cortometraje “Save Ralph”, lanzado por la organización Humane Society International, se sustenta en un *insight* estratégico que expone la disociación ética del consumidor, detectando la tensión entre su autoconcepto de persona compasiva y su complicidad pasiva al adquirir productos cuya cadena de producción implica tortura en animales. A través de un *framing* de responsabilidad social y moral, la narrativa abandona el enfoque técnico para encuadrar el consumo como un acto con consecuencias éticas directas. Esta estructura busca generar una disonancia cognitiva profunda; la tristeza incómoda y la culpabilidad empática que emana el relato funcionan como motores, creando una tensión interna que el individuo solo puede reducir mediante el cambio de su conducta de compra para realinearla con sus valores personales (Block y Amundson, 2021; Humane World for Animals, 2021; Humane World for Animals Europe, 2021).

En cuanto a su ejecución persuasiva, la campaña moviliza ambas rutas del Modelo ELM: la ruta periférica se activa mediante una estética cinematográfica de *stop-motion* y un tono de entrevista documental donde el conejo Ralph narra su sufrimiento diario como una rutina laboral “normal” y necesaria. Este contraste, un personaje entrañable aceptando con resignación el sufrimiento como si fuera su empleo, genera un impacto emocional inmediato que rompe cualquier barrera defensiva del espectador. Simultáneamente, la ruta central se activa mediante la demostración visual de argumentos crudos sobre la crueldad del testeo animal, lo que fuerza un procesamiento profundo para establecer una relación causa-efecto entre la acción de consumir ciertos productos cosméticos y las implicaciones que tiene su cadena de producción.

“Save Ralph” constituye un referente fundamental para la conceptualización de la presente campaña en esta investigación porque demuestra que un storytelling verdaderamente efectivo no suaviza la realidad, sino que la expone sin eufemismos, utilizando incluso ironías dolorosas y detalles incómodos para generar una empatía auténtica en el receptor del mensaje, sin sacrificar la rigurosidad de los datos. La eficacia de este referente radica en su capacidad para apelar a la compasión y la tristeza empática mediante la humanización del afectado, transformando una realidad distante en una experiencia emocionalmente cercana. El uso de la normalización de una situación cruel dentro de la narrativa de “Save Ralph” es lo que se toma de manera puntual como referencia para la construcción de la narrativa de esta propuesta de campaña, ya que este recurso logra que el consumidor confronte su complicidad pasiva en la cadena de valor del producto sin necesidad de decírselo directamente. De esta manera se logra invitar al consumidor a cuestionarse si quiere continuar perpetuando el daño a través de la indiferencia o ejercer su poder como agente de cambio para transformar dicha realidad.

Most Shocking Second a Day Video / If London were Syria – Save The Children UK (Don’t Panic London)

“Most Shocking Second a Day”, campaña digital producida por la agencia Don't Panic London para la organización Save the Children, se fundamenta en un *insight* estratégico que explota la falsa sensación de invulnerabilidad del espectador occidental (SaveTheChildren, 2014). La agencia detectó que, ante la distancia geográfica, la sociedad británica procesaba la crisis de refugiados desde la apatía en lugar de la simpatía, percibiendo el conflicto como una realidad ajena que podía ser fácilmente ignorada (Don’t Panic London, s. f.; Luckerson, 2014).

A través de un encuadre de proximidad y relacionalidad, la narrativa utiliza el formato de la aplicación de video-diarios *I Second Everyday*, popular entre padres en ese momento, para trasladar el conflicto sirio a las calles del Reino Unido. Esta construcción busca activar una disonancia cognitiva inmediata; al observar cómo la “normalidad” del personaje del cortometraje se desmorona en un escenario idéntico al del espectador (una guerra en Londres), se desencadena una sensación de incomodidad profunda y un shock que presiona al individuo para reducir la brecha entre su privilegio y el sufrimiento ajeno, movilizándolo a tomar acción, donar (The Huffington Post UK, 2014).

Para esta investigación, este referente es muy útil ya que ofrece una ruta estratégica clara para combatir la apatía del consumidor ocasional de cocaína en España, quien, amparado

en la distancia geográfica entre Ecuador y España, puede llegar a ignorar las consecuencias de su consumo. El aporte de esta referencia está en lograr “trasladar el problema” para combatir la apatía. Lo cual en el caso de esta campaña significa trasladar la violencia criminal de Ecuador hacia un contexto que el español sienta como propio y familiar, o hacer que el consumidor español pueda experimentar la realidad de Ecuador. El enfoque de esta referencia sugiere que los formatos digitales cotidianos para el público objetivo son una gran herramienta para generar experiencias inmersivas sin necesidad de trasladar físicamente al espectador. De esta manera este referente proporciona guías clave para construir la narrativa de la presente campaña dentro de una experiencia inmersiva que provoque relacionalidad con la problemática y transforme la apatía geográfica en empatía real.

Every Line Counts – National Crime Agency (OD Create)

La campaña “Every Line Counts”, lanzada por National Crime Agency (NCA) del Reino Unido y producida por la agencia inglesa OD Create en 2015, representa un cambio de paradigma en el marketing social con respecto a campañas sobre consumo de drogas al desplazar el encuadre de la salud personal hacia la responsabilidad social y ética del consumidor casual. A diferencia de otras campañas tradicionales que advierten sobre los riesgos físicos del consumo de cocaína, esta iniciativa utilizó una narrativa sarcástica y cruda para conectar la “línea” de cocaína con la violencia letal de su cadena de producción y suministro.

Este referente destaca por romper la disonancia cognitiva del consumidor recreativo. La NCA identificó que el perfil del usuario ignoraba sistemáticamente el origen de la droga y consideraba que usar drogas es una decisión personal que no afecta a nadie más que al propio consumidor. Al presentar la historia animada “How to make cocaine” de manera sumamente explícita, sarcástica y detallada sobre la violencia criminal y la degradación ambiental vinculadas directamente al consumo de cocaína, la campaña buscó forzar al espectador a reconocer que su “elección personal” financiaba directamente la inseguridad y la pérdida de vidas en lugares como Colombia (BBC News, 2015; National Crime Agency, 2015b, 2015a; OD Create, 2019).

Para la presente conceptualización de campaña aplicada al contexto español, este ejemplo de Reino Unido es de gran valor ya que propone el encuadre novedoso como lo es la responsabilidad social y logra un equilibrio estratégico entre ambas vías del Modelo ELM. Por

un lado, apela a la ruta central mediante una narrativa técnica y detallada que expone datos, cifras y situaciones precisas sobre la realidad de la producción de cocaína en Latinoamérica y su dependencia del consumo recreativo. Por otro lado, moviliza la ruta periférica a través de recursos gráficos y sonoros disruptivos, como el uso de la animación y una banda sonora de tono “alegre” que acompaña una explicación sarcástica del proceso de producción como si fuera una receta de cocina. Esta combinación entre el rigor informativo y la estética lúdica genera procesos de alto impacto emocional que rompen la indiferencia del espectador, evidenciando que es posible tratar una problemática de extrema violencia con una creatividad sumamente inusual que fuerce una reflexión profunda.

Por lo tanto, el concepto de usar los datos y la crudeza de la realidad mezclado con aspectos lúdicos o “relajados” es lo que se pretende implementar en la conceptualización de esta propuesta, ya que ese contraste sarcástico, que puede parecer incluso algo incoherente con la delicadeza de la problemática, puede ser precisamente lo que incomode emocionalmente al público objetivo y de esa manera lo movilice a tomar acción.

#ContreLeNarcotrafic “Chaque jour, des personnes paient le prix de la drogue que vous achetez” - Ministère de l’Intérieur et des Outre-mer

En la misma línea, el encuadre de la campaña francesa, impulsada por el Ministerio del Interior de Francia, se fundamenta en atacar la desconexión moral del consumidor recreativo. Apelan a la corresponsabilidad y la narrativa utiliza un recurso visual sumamente potente: una línea de cocaína que se incendia y actúa como una mecha, recorriendo un camino que conecta simbólicamente cada eslabón de su cadena de violencia. Esta construcción hace que el espectador confronte su autoconcepto de ciudadano ético con la evidencia de que su dinero y consumo activo es el combustible que “enciende” el sicariato y la explotación. La incomodidad y la culpa social son las principales emociones que provoca esta campaña y actúan como motores psicológicos para que el individuo se cuestione complicidad pasiva, entendiendo que el costo de su consumo son, en realidad, vidas humanas (Ministère de l’Intérieur, 2025a, 2025b).

En el ámbito persuasivo, la campaña gestiona el Modelo ELM privilegiando la ruta periférica de alto impacto visual que no requiere de palabras para transmitir su mensaje. El recurso de la línea de fuego funciona como una metáfora visual de la cadena de responsabilidades, guiando al espectador por una narrativa de causa-efecto que culmina con la

frase escrita: “*Cada día, hay personas que pagan el precio de las drogas que compras*”. Este minimalismo comunicativo favorece un procesamiento profundo (ruta central) al invitar a la reflexión sobre el origen del producto. Además, un elemento de legitimidad estratégica fundamental es que la campaña ha sido financiada con los fondos confiscados al narcotráfico en Francia, lo que cierra un círculo de justicia poética y refuerza la autoridad del mensaje ante el público objetivo.

Este referente sirve para entender cómo se puede narrar la violencia criminal sin necesidad de diálogos explícitos, dejando que la relación causa-efecto hable por sí misma y sea una conexión que el mismo espectador de la campaña tiene que hacer al reflexionar sobre el argumento que se le expone. Entonces en esta propuesta, se puede replicar este concepto al centrar la esencia del mensaje en la línea de cocaína y decir, sin ser tan explicativos, lo que en realidad es una línea de cocaína.

Mass media campaigns and the ‘file drawer problem’: A mixed methods study of how to avoid campaign failure (Kite et al., 2024)

Sumado al análisis de todas las campañas mencionadas previamente, vale la pena incluir en esta sección el estudio de Kite et al. (2024), el cual aporta una perspectiva crítica esencial para la presente investigación, ya que examina, mediante la consulta a expertos internacionales, por qué causas fallan las campañas de salud pública. A diferencia de los enfoques aislados, este estudio introduce el concepto de “pensamiento sistémico”, que propone entender la comunicación no como una pieza publicitaria solitaria, sino como parte de un ecosistema complejo que incluye políticas públicas y entornos sociales. Para el diseño conceptual de la presente campaña sobre el consumo de cocaína, este análisis advierte que el éxito no depende únicamente de la creatividad del mensaje, sino de evitar el “cortoplacismo” y la “aversión al riesgo”, factores que a menudo diluyen la potencia de los mensajes para no incomodar a ciertos sectores. La investigación subraya que una falla común es la carencia de una investigación formativa profunda que escuche a la audiencia antes del lanzamiento, lo que refuerza la necesidad de basar la presente propuesta en el conocimiento de las realidades del consumidor (Kite et al., 2024).

Un hallazgo fundamental de este estudio es la crítica a la dependencia actual de las métricas digitales de vanidad, como clics o viralidad, al señalar que estas pueden funcionar como una distracción de los objetivos reales de salud pública (Kite et al., 2024). El estudio

documenta casos de campañas premiadas y virales que tuvieron resultados conductuales nulos en la población objetivo. En este sentido, se entiende que la efectividad de una intervención sobre cocaína debe medirse a través de indicadores de impacto real como cambios de actitud medibles, adquisición de conocimientos específicos y, finalmente, el cambio en el comportamiento de consumo.

Por lo tanto, este análisis sistémico imparte tres aspectos clave que se debe considerar en el diseño conceptual de esta campaña. Primero, siempre debe considerarse fundamental que sin el apoyo y compromiso real de las instituciones competentes para lanzar y sostener una campaña de esta índole, los resultados no son viables, ya que el cambio de conducta en marketing social, no solo depende del esfuerzo publicitario o de la idea creativa. Segundo, es de suma relevancia considerar a la investigación formativa como la base desde la que se plantea el encuadre y se construye el mensaje, ya que al conocer y empatizar con profundidad las realidades del público objetivo, se puede obtener un *framing* que resuene e impacte. Y tercero, es necesario tomar en cuenta que los mecanismos de evaluación robustos que trasciendan la interacción digital y se enfoquen en el bienestar y la salud a nivel poblacional a largo plazo.

3.2. Aplicación del modelo de los 10 pasos de Nancy R. Lee y Philip Kotler, como propuesta metodológica para el desarrollo de la campaña de marketing social: “No es blanca, es roja”

El marco metodológico y la planificación estratégica de la campaña propuesta, titulada “No es blanca, es roja” siguen los parámetros desarrollados por Kotler y Lee (2019) en *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. Esta obra constituye la base teórica y metodológica principal pero no excluyente para el análisis y la aplicación del presente caso.

Antes de profundizar en la implementación del modelo de planeación estratégica, resulta indispensable desglosar el ecosistema conceptual que exponen los autores. De acuerdo con Kotler y Lee (2019, pp. 35-44) el marketing social se fundamenta en cuatro pilares transversales que rigen su aplicación práctica:

- Primero: el éxito de una campaña depende estrictamente de la influencia sobre el cambio de comportamiento; el objetivo último es la acción, por lo que no basta con informar o sensibilizar si esto no deriva en que la audiencia adopte, modifique o abandone una conducta específica.

- Segundo: el marketing social se sustenta en procesos de planeación sistemática que rechazan la improvisación, aplicando investigación de mercados y análisis estratégico.
- Tercero: el enfoque se dirige hacia audiencias prioritarias, a través de la segmentación del mercado para concentrar recursos donde exista mayor probabilidad de impacto.
- Cuarto: el beneficiario principal es la sociedad, no la organización que implementa el plan.

Un concepto central en la estructura propuesta por los autores es el denominado intercambio de valor. Bajo la premisa de que las personas tienen el derecho de determinar sus propios valores, el profesional de marketing social no busca imponer un cambio moral, sino identificar aquello que la audiencia ya valora y ofrecerlo como incentivo. Este proceso se asemeja a una negociación social donde el individuo debe percibir que los beneficios de adoptar un nuevo comportamiento superan significativamente los costos percibidos, ya sean estos económicos, de tiempo, esfuerzo o incomodidad psicológica. En este sentido, la labor estratégica consiste en reducir las barreras que impiden la acción mientras se maximizan los beneficios tangibles e intangibles (Kotler y Lee, 2019, pp. 31-49).

En la misma línea, los autores indican que el alcance del marketing social se ha expandido más allá del individuo, adoptando una visión sistémica que los autores clasifican en tres dimensiones de influencia (p. 54-64):

- *Downstream*: El enfoque tradicional dirigido a cambiar el comportamiento directo del individuo.
- *Midstream*: Intervenciones que buscan influir en el entorno cercano, como familiares, amigos y líderes comunitarios, quienes validan o sancionan una conducta.
- *Upstream*: Esfuerzos orientados a legisladores, corporaciones y medios para transformar leyes, políticas y prácticas comerciales que faciliten el cambio social a gran escala.

Finalmente, es necesario destacar que de acuerdo con los autores se ha transitado de una visión donde el marketing social era una tarea aislada de un departamento a una de responsabilidad compartida, involucrando a todos los actores de la cadena social (Kotler y Lee, 2019). Esto es clave, ya que el presente desarrollo conceptual de la campaña de

marketing social “No es blanca, es roja” ha sido construida bajo el supuesto de la existencia de un entorno institucional favorable, caracterizado por el compromiso y la corresponsabilidad de los actores gubernamentales, institucionales y administrativos pertinentes, cuya participación resulta imprescindible para garantizar no solo la implementación, monitoreo y efectividad de la campaña, sino también su mantenimiento sostenido en el tiempo, conforme a lo planteado por Kite et al. (2024) sobre la necesidad de continuidad estructural en las estrategias de cambio social.

3.2.1. PASO 1: Antecedentes, propósito y enfoque

El punto de partida de la metodología consiste en la delimitación del problema perverso (*wicked problem*) que la campaña pretende intervenir. Debido a la complejidad inherente de los fenómenos, este paso se desglosa en los siguientes componentes estratégicos: Antecedentes y justificación, Propósito de la campaña y Enfoque estratégico.

Es importante señalar que los componentes que integran este primer paso, el análisis del problema perverso, su contextualización histórica y la fundamentación estratégica, se encuentran desarrollados a mayor profundidad en el Capítulo 1 de este documento, específicamente desde la sección 1.1 hasta la sección 1.2. Lo que se presenta a continuación constituye la síntesis operativa de dichos hallazgos aplicada al diseño de la campaña.

- **Antecedentes y justificación:** Se presenta una síntesis de la evidencia empírica, hechos y estadísticas que documenten la magnitud y gravedad de la problemática. Este apartado contextualiza los factores críticos que validan la necesidad de ejecutar el plan de acción que se propone.

La problemática se fundamenta en la interconexión entre el consumo recreativo de cocaína en mercados europeos y el incremento exponencial de la violencia transnacional en países productores y de tránsito como Ecuador. Según la (United Nations Office on Drugs and Crime et al., 2023), el aumento de la demanda global ha convertido a los puertos ecuatorianos en puntos estratégicos para el tráfico hacia Europa, lo que ha derivado en una crisis de seguridad sin precedentes caracterizada por niveles históricos de homicidios y control territorial por parte de Grupos de Delincuencia Organizada (GDO). Esta realidad documenta la gravedad de un fenómeno donde el consumo “invisible” en España, que además de también funcionar como plataforma estratégica de tránsito dentro del continente europeo (European Union Drugs

Agency, 2025; Swissinfo, 2025b), actúa como motor económico de una violencia que desestabiliza las instituciones y la paz social en la región andina (United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC), 2025). Por tanto, la necesidad de este plan surge de la urgencia de evidenciar las externalidades negativas de una decisión individual de consumo sobre la vida de terceros a miles de kilómetros de distancia.

- **Propósito de la campaña:** Constituye la declaración de intención a largo plazo. Define el impacto final esperado de manera macro, orientado a la transformación de una realidad social.

El propósito central de esta campaña conceptual es generar una transformación en la percepción ética del adulto joven consumidor ocasional de cocaína español, al buscar un impacto final orientado a la reducción de la demanda de cocaína mediante la toma de conciencia sobre su responsabilidad en el ciclo de violencia criminal. Se busca disminuir la complicidad indirecta de la sociedad española con las estructuras delictivas que operan en Ecuador. Al elevar la comprensión sobre el costo humano que conlleva el tráfico de cocaína, la campaña aspira a largo plazo a contribuir en la desarticulación del financiamiento de los GDO y, por ende, a la mitigación de la violencia en el contexto ecuatoriano.

- **Enfoque estratégico:** Debido a que un propósito puede ser abordado desde múltiples dimensiones, es imperativo seleccionar un enfoque específico que delimite el radio de acción de la campaña.

A diferencia de las campañas convencionales de prevención que abordan el consumo de sustancias desde una perspectiva de salud pública y daño personal, el enfoque de esta propuesta se desmarca de los riesgos biológicos para centrarse exclusivamente en la implicación social y ética del acto. El enfoque seleccionado se basa en la aplicación de la Teoría de la Disonancia Cognitiva para confrontar el comportamiento del consumidor recreativo con sus consecuencias externas. Festinger (1957) sostiene que la inconsistencia entre las creencias de una persona, como el autoconcepto de ser un ciudadano ético o empático, y sus acciones, consumir una sustancia que financia un sistema de violencia e inseguridad, genera un malestar psicológico que motiva el cambio de conducta (Harmon-Jones y Mills, 2019; Tueanrat y Alamanos, 2026; Vaidis y Bran, 2019). Al desplazar el foco de la “salud del individuo” hacia la “supervivencia del otro”, la comunicación actúa como una herramienta para romper la desconexión moral y

fomentar una decisión de consumo basada en la responsabilidad humana y la solidaridad transnacional.

3.2.2. PASO 2: Análisis de la situación

Tras la definición del propósito y el enfoque (Paso 1), esta etapa constituye una auditoría estratégica de las fuerzas internas y externas que condicionan la viabilidad de la campaña. La bibliografía sugiere que este análisis requiere el contexto previo del paso 1 para evitar un escaneo de información disperso y asegurar un enfoque operativo.

En este paso los autores determinan que se debe realizar una auditoría del microambiente, lo cual corresponde a un análisis a profundidad de los factores internos de la institución u organización que pretende llevar a cabo la campaña de marketing social. Para esta primera auditoría se debe identificar los siguientes factores de la organización gestora o patrocinadora de la campaña: fortalezas a potenciar, debilidades a mitigar, recursos, capacidad de entrega, respaldos institucionales, prioridades, públicos internos, alianzas estratégicas, reputación y desempeño. Por cuestiones de la naturalidad de este caso, el cual corresponde a la conceptualización de una campaña hipotética, no se cuenta con el apoyo real de una institución u organización patrocinadora del proyecto, por lo cual se omite la aplicación de esta primera auditoría sugerida por los autores.

Sin embargo, el modelo también sugiere hacer un análisis del macroambiente. Esta segunda auditoría pretende revisar los factores externos al proyecto que generalmente están fuera del control de la campaña y que pueden presentar oportunidades o amenazas. Este análisis ha sido categorizado y aplicado en las siguientes dimensiones críticas:

Tabla 1.

Dimensiones críticas del análisis de factores externos.

Dimensión	Enfoque de análisis
Cultural	La sociedad española contemporánea presenta transformaciones relevantes en valores, estilos de vida y normas sociales que inciden directamente en la construcción de identidad y en la toma de decisiones individuales. En primer lugar, se evidencia una creciente priorización del bienestar personal, la salud mental y el autocuidado, especialmente en generaciones jóvenes, acompañada de una

	valorización del equilibrio entre vida personal y social (Ministerio de Sanidad, 2024; OECD, 2024).
Tecnológica	<p>El entorno digital español favorece fuertemente la difusión de campañas, pero también la saturación de estímulos. En el cuarto trimestre de 2024, casi tres de cada cuatro españoles usaban Internet a diario; WhatsApp fue la app preferida para mensajería (93,8%) y llamadas online (69,2%), mientras Instagram (54,3%) y TikTok (29,8%) fueron las redes que más crecieron (Comisión Nacional de los mercados y la competencia [CNMC], 2026; IAB Spain, 2025). Sin embargo, el mismo ecosistema dificulta la elaboración profunda: ONTSI reporta que el 11,3% de la población usuaria de Internet de 15 a 24 años está en riesgo elevado de uso compulsivo de servicios digitales, lo que sugiere audiencias acostumbradas al consumo veloz, fragmentado y emocional de contenidos (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), 2023). La tecnología es una oportunidad para alcance y segmentación, pero una amenaza para el procesamiento central de mensajes si no se diseñan con alta capacidad de interrupción y retención.</p>
Demográfica	<p>España alcanzó 49,1 millones de habitantes a 1 de enero de 2025, con una población crecientemente diversa: el 14,1% tenía nacionalidad extranjera y el 19,3% había nacido fuera de España. También hay transformaciones en la estructura de convivencia: uno de cada tres jóvenes de 25 a 34 años aún no se ha emancipado, y el tamaño medio del hogar en 2024 fue de 2,50 personas. Esto implica una audiencia heterogénea, urbana y socialmente mezclada, pero también una adultez joven extendida, todavía muy influida por pares, entornos de ocio y convivencia familiar (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2014, 2024, 2025b).</p>
Económica	<p>En 2023, el ingreso medio por persona en España fue de 14.807 euros; el 9,1% de la población declaró llegar a fin de mes con mucha dificultad y el 35,8% no pudo afrontar gastos imprevistos. A la vez, en el cuarto trimestre de 2025 la tasa de paro fue del 9,93%, con más de 22,4 millones de ocupados. Esto dibuja una sociedad donde</p>

	<p>coexisten capacidad de gasto en ocio con presiones de precariedad y ansiedad económica (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2025a, 2026). Para la campaña, esto importa porque el consumo ocasional puede funcionar simbólicamente como parte del “premio”, la evasión o la intensificación de la experiencia social.</p>
Política / Legal	<p>El entorno político-legal español es favorable a una campaña preventiva, porque existe una arquitectura institucional ya consolidada en adicciones. La Estrategia Nacional sobre Adicciones 2017–2024 y el Plan de Acción sobre Adicciones 2021–2024 priorizan la prevención, la reducción del riesgo, la información social y acciones específicas en entornos recreativos y de ocio nocturno (Ministerio de Sanidad, 2022; Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (España), 2018). En términos estratégicos, esto significa que la campaña puede alinearse con prioridades estatales ya legitimadas, aunque también debe evitar un tono excesivamente punitivo.</p>
Públicos externos	<p>En España el ecosistema de prevención en adicciones ya involucra a administraciones públicas, ONG, sociedades científicas, municipios, familias, comunidad educativa, medios de comunicación, hostelería y contextos de ocio. La propia Estrategia Nacional sobre Adicciones reconoce a estos actores como parte del entramado preventivo, y el portal del Plan Nacional sobre Drogas muestra campañas recientes financiadas por la Delegación del Gobierno, lo que indica que ya existe un marco narrativo institucional activo con el que la propuesta dialogaría o competiría (Ministerio de Sanidad, 2018, 2021; Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (España), 2018). Por lo tanto, los públicos externos pueden amplificar la legitimidad del mensaje, pero también condicionarlo, suavizarlo o volverlo redundante si no se diferencia con claridad del discurso preventivo habitual.</p>

Benchmarking: Revisión de esfuerzos previos

Otro pilar del éxito estratégico, de acuerdo con la bibliografía de Kotler y Lee, es el análisis de antecedentes, es decir, de los esfuerzos previos que se han realizado en el campo de la problemática que se pretende tratar con la campaña. Para este caso se han analizado los siguientes esfuerzos previos realizados en España, bajo los siguientes criterios:

- Segmentos de audiencia priorizados anteriormente.
- Comportamientos específicos que se intentaron modificar.
- Estrategias de intervención basadas en el marketing mix social (4 Ps).

Campaña 2006: Prevención del consumo y adicción a cannabis y cocaína: Drogas. Hay trenes que es mejor no coger – Ministerio de Sanidad, 2006

La campaña de 2006, llamada “Drogas. Hay trenes que es mejor NO coger”, priorizó como segmento de audiencia a la población juvenil, con el objetivo de modificar comportamientos específicos mediante el incremento de la percepción del riesgo del cannabis y la cocaína, la creación de una cultura de rechazo a estas sustancias y el fomento de estilos de vida saludables. Bajo el marco del marketing mix social, la estrategia se centró en el “producto” de una vida sana frente a un “precio” de consumo que incluía consecuencias negativas como el fracaso escolar, la ansiedad, problemas neurológicos o familiares y la adicción, utilizando como “promoción” vídeos y mensajes visuales preventivos. No obstante, la información de la campaña proporcionada por la página oficial del Ministerio de Sanidad no contiene datos sobre los canales de distribución que se emplearon (“plaza”), ni detallan las lecciones aprendidas o hallazgos sobre la efectividad o fallas críticas de las tácticas empleadas, y se limita a describir el lanzamiento y los objetivos de la intervención (Ministerio de Sanidad, 2026).

Figura 1.

Afiche de la campaña "Drogas. Hay trenes que es mejor no coger"



Nota: Imagen de la campaña tomada de Ministerio de Sanidad (2026).

Campaña 2007: Prevención del consumo de cocaína: “Cocaína, ¿se lo vas a dar todo?” - Ministerio de Sanidad, 2007

La campaña de 2007 de prevención del consumo de cocaína en España priorizó como segmento de audiencia a adolescentes y jóvenes de entre 14 y 25 años. Los comportamientos específicos que se intentaron modificar fueron la baja percepción del riesgo y la tolerancia social, buscando asociar el consumo con la idea de fracaso o pérdida y fomentar una cultura de rechazo hacia la droga. En cuanto al marketing mix social implementado, el “producto” fue la autonomía y el bienestar integral personal frente a un “precio” de consumo que incluía la pérdida de lo más querido (sueños, futuro, salud mental y relaciones), mientras que la “plaza” consistió en una difusión multicanal en televisión, radio, prensa y soportes físicos como carteles y folletos. La “promoción” se centró en el lema “Quiere arrancarte lo que más quieres” para visibilizar las consecuencias negativas de la adicción (Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, s. f., 2007; Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2017). Nuevamente, las fuentes oficiales del Ministerio de Sanidad de España no contienen información sobre las lecciones aprendidas ni evaluaciones posteriores sobre la efectividad o las fallas de esta intervención específica.

Figura 2.

Infografía de la campaña “Cocaína ¿se lo vas a dar todo?”



Nota: Imagen de la campaña tomada de Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2017).

Figura 3.

Afiche de la campaña “Cocaína ¿se lo vas a dar todo?”



Nota: Imagen de la campaña tomada de Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2017).

De acuerdo con los archivos presentes en la página repositorio oficial del Ministerio de Sanidad (2018), desde el 2012 las campañas con respecto a drogas han estado enfocadas al tráfico o consumo de drogas en ámbitos internacionales. Motivan a no traficar ni consumir drogas en otros países debido a las consecuencias legales internacionales que estas acciones implican. Estas campañas han sido potenciadas por el Ministerio de Sanidad junto con Movimiento por la Paz.

Esto se evidencia en las siguientes campañas:

Campaña 2017: Pena de muerte, cadena perpetua, maltratos físicos... Traficar o consumir drogas en el extranjero tiene graves consecuencias. Elige bien tu viaje. – Ministerio de Sanidad y Movimiento por la Paz, 2017

La campaña española de 2017, bajo el lema “Elige bien tu viaje”, se dirigió prioritariamente a viajeros españoles, con un enfoque visual en el segmento joven, con el objetivo de modificar comportamientos de alto riesgo como el consumo o tráfico de drogas en el extranjero y la aceptación de equipajes de origen desconocido. Al desglosar el posible el marketing mix social empleado, se puede deducir que el “producto” ofrecido es un viaje seguro y en libertad, contrastado con un “precio” que destaca consecuencias legales extremas como la pena de muerte, la cadena perpetua o maltratos físicos; la “promoción” se centró en mensajes de advertencia directa y la difusión de protocolos de contacto con el consulado en caso de detención, mientras que la “plaza” se observa en medios oficiales a través de soportes como carteles y postales (Movimiento por la Paz [MPDL], 2017).

Figura 4.

Afiche de la campaña “Pena de muerte, cadena perpetua, maltratos físicos... Traficar o consumir drogas en el extranjero tiene graves consecuencias.”



Nota: Imagen de la campaña tomada de Movimiento por la Paz [MPDL] (2017).

Campaña 2024: Tu habitación con vistas. Consumir o traficar con drogas en el extranjero pasa factura. - Movimiento por la Paz, 2024

La campaña de 2024, titulada “Tu habitación con vistas. Consumir o traficar con drogas pasa factura”, se dirige prioritariamente a los españoles que realizan viajes internacionales durante sus vacaciones. El objetivo central es modificar comportamientos de riesgo asociados al consumo y tráfico de estupefacientes en el extranjero, combatiendo el desconocimiento de las legislaciones locales que puede llevar a situaciones extremas. El “producto” ofrecido es la seguridad y la libertad del viajero, contra con un “precio” que destaca consecuencias drásticas como la cadena perpetua o la pena de muerte. La “promoción” se basa en una identidad visual impactante y mensajes de sensibilización directos (Movimiento por la Paz [MPDL], 2026).

Figura 5.

Afiche de la campaña “Tu habitación con vistas. Consumir o traficar con drogas en el extranjero pasa factura”



Nota: Imagen de la campaña tomada de Movimiento por la Paz [MPDL] (2026).

Campaña 2025: Tu nueva foto de perfil si consumes o traficas con drogas en el extranjero. - Movimiento por la Paz, 2025

La campaña “Tu nueva foto de perfil si consumes o traficas con drogas en el extranjero”, lanzada en 2025, prioriza de nuevo como segmento de audiencia a los viajeros españoles, con un énfasis particular en jóvenes usuarios de redes sociales que buscan documentar sus viajes internacionales. El objetivo central es modificar comportamientos de riesgo, como el consumo o tráfico impulsivo de estupefacientes, motivados a menudo por el desconocimiento de la severidad de las penas en otros países o por necesidades económicas. El “producto” ofrecido es la seguridad y la libertad de disfrutar un viaje soñado, frente a un “precio” que supone terminar en una celda y convertir la experiencia en una pesadilla; la “promoción” utiliza una narrativa irónica que contrasta el “postureo” digital vacacional con la realidad de una foto policial tras las rejas, mientras que la “plaza” (distribución) se apoya en materiales digitales y gráficos disponibles en castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano (Movimiento por la Paz [MPDL], 2026).

Figura 6.

Afiche de la campaña “Tu nueva foto de perfil si consumes o traficas con drogas en el extranjero.”



Nota: Imagen de la campaña tomada de Movimiento por la Paz [MPDL] (2026).

A manera de conclusión del *benchmark*, las campañas realizadas en España entre 2006 y 2025 revelan una evolución en su enfoque, que ha transitado desde la salud pública individual hacia el cumplimiento legal transnacional. Las intervenciones iniciales (2006-2007) se limitaron a exponer los riesgos directos para el consumidor, como el deterioro físico/mental y el fracaso social, tratando la problemática como un fenómeno aislado en el entorno personal del usuario. Por otro lado, las campañas más recientes (2017-2025) han adoptado un tono punitivo y preventivo frente al tráfico internacional, centrando su mensaje exclusivamente en las severas consecuencias legales que enfrentaría el ciudadano español en el extranjero, como la cadena perpetua o la pena de muerte.

Sin embargo, a pesar de este cambio de abordaje, persiste un vacío crítico en la narrativa: la total invisibilización de los daños causados a terceros y a los países de origen y tránsito de la cocaína. Ninguna de las estrategias analizadas establece un vínculo entre el consumo local y la violencia estructural, la desestabilización social o el impacto negativo en naciones latinoamericanas como lo es Ecuador. Esta omisión constante demuestra que los esfuerzos por combatir el consumo y la problemática sobre drogas en España han ignorado la corresponsabilidad ética del consumidor dentro de una cadena de suministro global, y se han centrado únicamente en el bienestar o la libertad del propio usuario, sin informarle o

cuestionarle a ese usuario el rastro de destrucción que la sustancia deja a su paso antes de llegar al mercado europeo.

3.2.3. PASO 3: Público objetivo

El paso 3 (Selección de públicos prioritarios) consiste en determinar el público estratégico central (*the bull's-eye*) hacia el cual se focalizarán los esfuerzos de marketing. Los autores enfatizan que, en lugar de intentar llegar a todos con una sola estrategia, el marketing social requiere dividir el mercado en grupos con características comunes que respondan de manera similar a la oferta.

A continuación, se detalla el proceso de tres pasos para la correcta delimitación del público objetivo; paralelamente, cada uno de estos lineamientos teóricos será aplicado al caso conceptual de la presente investigación, con el fin de integrarlos en el diseño estratégico de esta campaña de marketing social.

1) Segmentación del mercado

El primer paso consiste en dividir la población general en grupos más pequeños y homogéneos. Los autores proponen una amplia gama de variables para realizar esta división:

Variables Tradicionales

- Demográficas:
 - Edad:

El informe español oficial EDADES 2024 desarrollado por el Ministerio de Sanidad (2024) divide a la población en dos grandes bloques para analizar el consumo de cocaína: de 15 a 34 años y de 35 a 64 años. Al observar los datos, se evidencia que los más jóvenes son quienes más consumen actualmente; por ejemplo, el consumo en los últimos 12 meses es del 2,9% en el grupo joven, frente al 2,0% en los mayores. Esta tendencia se mantiene en el criterio de consumo dentro del último mes previo a la encuesta, donde el grupo de 15 a 34 años registran un 1,6% frente al 1,2% del grupo de más edad. También la edad media de inicio de consumo de cocaína en España es a los 21,4 años (Ministerio de Sanidad, 2024).

Inicialmente la campaña se estaba pensada para dirigirse al grupo etario de adultos jóvenes de 18 a 30 años, ya que es la etapa de mayor riesgo y donde ocurre el primer contacto con la sustancia. Sin embargo, los informes revelan que el grupo de 35 a 64 años es el que tiene un mayor porcentaje de personas que han probado la cocaína “alguna vez en la vida”, con un 14,2% frente al 10,4% de los más jóvenes (Ministerio de Sanidad, 2024). Esta información se respalda con los hallazgos de la investigación de campo realizada en el paso 5 del modelo (mayor detalle en el apartado 3.2.5), donde algunos entrevistados de 20 a 25 años señalaron que el consumo está muy presente en personas “más adultas”. Según sus percepciones, los mayores no solo han tenido más años para probarla, sino que cuentan con más recursos económicos para costear un consumo ocasional relevante.

Para validar estas percepciones, se amplió el filtro de las entrevistas a personas mayores de 30 años, y se obtuvo información respecto a que el contacto con la cocaína se dio en edades más avanzadas después de experimentar con otras sustancias en los inicios de la juventud. Debido a este contraste entre datos obtenidos del informe oficial español de 2024 y la investigación de campo exploratoria (apartado 3.2.5), se decidió mantener los 18 años como el límite inferior del rango etario, pero ampliar el límite superior hasta los 40 años. De esta manera, la campaña no solo es preventiva para quienes están en la edad media de inicio, sino que también se dirige a un segmento más adulto que, por su historial de consumo (14,2%), influye significativamente en la normalización social de la sustancia.

- Generación:

De acuerdo con el rango etario seleccionado en el parámetro anterior, se comprende que las generaciones objetivo serían generación Z y millennials.

- Género:

A pesar de que el consumo de cocaína está más extendido entre la población masculina con un 3,7% frente al 1,3% en mujeres (Ministerio de Sanidad, 2024), la campaña pretende contemplar ambos géneros (masculino y femenino) dentro de su público objetivo.

- Tamaño de la familia:

El tamaño medio del hogar en España es de 2,50 personas (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2024).

- Ingresos:

El ingreso medio individual en España según datos recientes se sitúa en los 14.807 euros anuales (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2025a). El ingreso mediano bruto mensual es de 2.001 euros (Domínguez, 2025).

- Ocupación: No aplica al caso ya que este filtro no tiene relevancia para los objetivos de la campaña.
- Educación: Graduados del bachillerato en adelante.
- Religión: No aplica al caso ya que este filtro no tiene relevancia para los objetivos de la campaña.
- Etnia: No aplica al caso ya que este filtro no tiene relevancia para los objetivos de la campaña.
- Geográficas:
 - Continente: No aplica al caso ya que la campaña está enfocada para el supuesto de que se realice en España.
 - País: España.
 - Ciudades: No aplica al caso ya que la cobertura territorial de esta campaña conceptual puede escalar según las condiciones y necesidades de la entidad que la ejecute.
- Psicográficas:
 - Clase social: La clase media percibe entre 1.500 y 4.002 euros brutos al mes (Domínguez, 2025). Dado que el precio de la cocaína se ha estancado durante la última década (con un precio medio alrededor de los 50 euros el gramo) (Adicciones, 2016; European Union Drugs Agency, 2025), se considera que la campaña podría apuntar a una clase social media a media alta. Sin embargo, no se pretende excluir en los mensajes a los grupos de estratos socioeconómicos más bajos ya que esta problemática de consumo se puede presentar en todos los grupos.
 - Estilo de vida: Se estima que el público objetivo tiene un estilo de vida social activa (bares, fiestas, festivales, reuniones privadas). Alta exposición a redes sociales y cultura digital. Búsqueda de experiencias intensas y memorables. Normalización del consumo recreativo en ciertos círculos sociales. Percepción de autocontrol (“yo no soy adicto”).

- Compatible con estudios universitarios o inserción laboral temprana. Este detalle del estilo de vida del P.O pretende concordar con lo mencionado por López (2025) en el apartado 1.1.2. y con lo corroborado durante las entrevistas exploratorias realizadas en el paso 5 del modelo.
- Valores: Libertad individual. Autonomía y autosuficiencia. Hedonismo moderado (priorización del disfrute). Aceptación social y pertenencia grupal.
 - Personalidad: Social y extrovertida (en contextos recreativos). Racionalización del comportamiento (“solo es de vez en cuando”). Tendencia a minimizar consecuencias estructurales. Alta influencia del grupo social.
- Conductuales: Basadas en los hallazgos de las entrevistas exploratorias del paso 5 sobre conocimiento, actitudes y conductas respecto al producto y comportamiento deseado.
 - Frecuencia de uso: Ocasional / Recreacional
 - Beneficios buscados: Diversión, entretenimiento, experiencias nuevas.
 - Estado del usuario: Usuario ocasional y usuario potencial.
 - Grado de uso: Bajo a medio (uso controlado no adictivo).
 - Etapa de preparación: Desinformado.
 - Actitud hacia el producto (mensaje central de la campaña): Desconocimiento e indiferencia.

Modelo específico de marketing social:

Etapas del cambio (Modelo Transteórico): De acuerdo con lo que describen los autores en el libro, este modelo segmenta a las personas según su disposición a actuar: Precontemplación (no ven el problema), Contemplación (piensan en el cambio), Preparación (listos para actuar), Acción (cambiando ahora), Mantenimiento y Terminación (Prochaska y DiClemente, 1983, como se citó en Kotler y Lee, 2019).

De acuerdo con lo anterior, el público objetivo de esta campaña se ubica predominantemente en la etapa de precontemplación, con ciertos segmentos en contemplación. Se considera que se encuentran en precontemplación porque no perciben su consumo ocasional como problemático ni identifican una relación directa entre su conducta individual y las consecuencias estructurales asociadas al narcotráfico y la violencia criminal. Predomina una

percepción de control y bajo riesgo (“por una vez no hace daño”), lo que reduce la motivación para modificar la conducta. Sin embargo, un subgrupo puede encontrarse en contemplación al comenzar a cuestionar, de manera incipiente, las implicaciones éticas o sociales de su consumo actual o su posible futuro consumo, aunque aún sin intención clara de cambio. Esta clasificación permite diseñar mensajes orientados a generar conciencia, disonancia cognitiva y aumento de percepción de riesgo antes de plantear acciones concretas de abandono.

2) Evaluación de los segmentos

Una vez definidos los grupos, cada uno debe ser evaluado sistemáticamente utilizando nueve criterios propuestos por Alan Andreasen (1995, como se citó en Kotler y Lee, 2019) para determinar cuáles ofrecen la mejor oportunidad de éxito:

- a. **Tamaño del segmento:** ¿Cuántas personas hay en este segmento? ¿Qué porcentaje de la población representan?

Se interviene sobre un segmento masivo de residentes en España (18-40 años). Según el informe EDADES 2024, la relevancia del grupo se sustenta en que el 13,3% de la población ha consumido cocaína alguna vez. El segmento objetivo presenta picos de prevalencia significativos: un 2,9% de consumo anual en jóvenes de hasta 34 años y un 14,2% de consumo histórico en adultos a partir de los 35, consolidando a este grupo como el principal mercado de consumo ocasional y recurrente en el país (Ministerio de Sanidad, 2024).

- b. **Incidencia del problema:** Porcentaje de ese grupo no está realizando el comportamiento deseado.

Partiendo de la base de que el 13,3% de la población ha probado la sustancia según el informe EDADES y por lo tanto este sería el porcentaje que no está realizando el comportamiento deseado (rechazar o abandonar el uso recreacional), la incidencia en el segmento objetivo se desglosa en una estructura demográfica clave: los jóvenes de 15 a 24 años representan el 15,5% del universo analizado, seguidos por el grupo de 25 a 34 años con un 16,8%, y alcanzando su mayor volumen en el tramo de 35 a 44 años, que constituye el 21,4% (Ministerio de Sanidad, 2024).

Un factor crítico que alimenta esta incidencia es la extrema facilidad de acceso: el 40,6% de la población percibe que es fácil o muy fácil conseguir la sustancia en menos de 24 horas

(Ministerio de Sanidad, 2024). Esta disponibilidad inmediata en los entornos de convivencia y ocio de estos grupos demográficos consolida el comportamiento de consumo al reducir al mínimo las barreras de obtención.

- c. **Gravedad del problema:** El nivel de consecuencias negativas de la conducta actual en ese grupo.

Las consecuencias del comportamiento en este segmento trascienden el plano individual, convirtiéndose en el motor económico de una cadena de violencia extrema y corrupción en Ecuador, país que ha alcanzado tasas de hasta 103,31 homicidios por cada 100.000 habitantes en puntos críticos (Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado, 2025). A nivel sanitario, la gravedad se refleja en que la cocaína es la sustancia más frecuente en intoxicaciones agudas en urgencias y estuvo implicada en el 60% de las muertes relacionadas con drogas en Europa en 2022 (European Union Drugs Agency, 2025). Además, el uso recreativo afecta la flexibilidad cognitiva y puede predisponer a infartos no fatales incluso en sujetos de bajo riesgo (Colzato et al., 2009; Qureshi et al., 2014).

- d. **Indefensión:** Hasta qué punto el segmento puede cuidarse solo o necesita ayuda externa.

Este público no presenta una indefensión estructural severa dado que son casos de consumo que no tienen dependencia problemática que deba abordarse desde un aspecto clínico; sin embargo, el grupo sí presenta vulnerabilidad cognitiva derivada de la desinformación y baja percepción de riesgo (Caballero, 2005).

- e. **Accesibilidad:** Qué tan fácil es identificar y llegar al grupo a través de canales de comunicación.

El público objetivo es altamente accesible a través de redes sociales principalmente, dado que el 86% de los internautas en España de entre 12 y 74 años utiliza redes sociales, lo que representa una base de aproximadamente 32,4 millones de individuos. La localización de los grupos prioritarios (Gen Z y Millennials) se centraliza de manera masiva en tres plataformas clave que dominan todas las etapas del ciclo de conexión: WhatsApp, Instagram y YouTube. WhatsApp lidera la accesibilidad con un 96% de uso diario y una intensidad de conexión de más de una hora al día, siendo la red preferida por su inmediatez. Instagram se posiciona como

el segundo canal clave, con una penetración del 89% en la Generación Z y del 75% en Millennials, consolidándose además como la plataforma principal para el consumo de contenido de influencers, seguidos por 7 de cada 10 usuarios. Por último, YouTube garantiza el alcance masivo con un 70% de penetración en ambos segmentos, siendo la red donde más información buscan los usuarios antes de tomar una decisión. Esta hiperconectividad permite que la campaña alcance al segmento de forma directa, aprovechando que el 66% de la Generación Z declara que las redes sociales influyen directamente en sus decisiones finales (IAB Spain, 2025).

- f. **Capacidad de respuesta general:** Qué tan dispuestos y capaces están para responder a la oferta.

El segmento presenta capacidad potencial de respuesta, de acuerdo con los resultados de la Encuesta sobre alcohol y drogas en España (EDADES) 1995-2024, el segmento muestra una disposición favorable a la intervención, sustentada en una percepción de riesgo crítica: el 93,4% de la población reconoce que el consumo incluso ocasional acarrea problemas graves de salud. Además, existe una sensibilidad social creciente, con un 44,5% que califica el problema de las drogas en su entorno como “muy importante”. Esta conciencia se traduce en un sólido respaldo institucional, donde el 79,7% de los ciudadanos valida las campañas publicitarias como una medida clave, solo superada por la educación escolar (88,3%), lo que asegura una alta receptividad hacia los mensajes preventivos (Ministerio de Sanidad, 2024).

- g. **Costos incrementales:** El costo estimado de llegar a este segmento frente a otros.

Como se anticipó en el análisis de accesibilidad, el canal prioritario para influir en este segmento son las redes sociales debido a su uso intensivo, por lo que los costos principales se concentrarían en pautas digitales masivas de gran alcance. No obstante, existen costos incrementales asociados a la gestión administrativa y logística; la intervención en espacios físicos como universidades, instituciones educativas y centros de ocio privado requiere una inversión significativa de tiempo y recursos para la obtención de permisos y la ejecución de acciones presenciales que complementen la estrategia digital.

Para optimizar estos recursos, la campaña se puede apoyar parcial o totalmente en el marco estratégico del Ministerio de Sanidad a través del Plan de Acción sobre Adicciones del Plan Nacional sobre Drogas. Al alinearse con sus seis ejes estratégicos: coordinación, prevención,

atención integral, conocimiento, reducción de la oferta y cooperación (Ministerio de Sanidad, 2021). Por lo tanto, es posible reducir los costos de ejecución mediante el aprovechamiento de infraestructuras públicas existentes y el refuerzo de la atención sociosanitaria con perspectiva de cooperación transnacional, evitando así la necesidad de iniciar procesos de gestión desde cero.

- h. **Respuesta a la mezcla de marketing:** Cuán sensible es el grupo a cambios en el Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Una vez analizado el segmento en el trabajo de campo, se entiende que el público es sensible principalmente a la variable Promoción, especialmente a mensajes con alto impacto emocional, evidencia concreta y storytelling social. También responde a incentivos simbólicos (identidad, coherencia ética, reputación, control de las situaciones). La variable Precio se traduce en costos psicológicos y sociales del cambio más que en costos económicos directos. Por lo cual, la capacidad de respuesta de este segmento es alta siempre que se evite el enfoque prohibicionista y se centre en el beneficio del “bienestar” social. Dado que el “producto” social es la adopción de un ocio nocturno socialmente consciente, el éxito depende de reducir el “precio” percibido: el miedo a perder la desinhibición, la experiencia o la pertenencia grupal. La estrategia de “Plaza” (distribución) debe ser analizada a profundidad, para lograr intervenir directamente en los espacios donde el segmento pueda permitirse reflexionar.

- i. **Capacidades organizacionales:** Qué tanta experiencia y recursos tiene la organización para manejar este segmento específico.

Aunque el presente desarrollo conceptual se enmarca en un trabajo de investigación académica y no en una estructura operativa vigente, la viabilidad de la propuesta reside en la creación de un ecosistema de alianzas estratégicas. Para la ejecución efectiva de esta campaña, se requiere la articulación de esfuerzos entre entidades públicas (como el Ministerio de Sanidad) y organizaciones privadas, que actúen como aliados clave en la difusión del mensaje de responsabilidad social global.

El equipo ejecutor ideal para este proyecto debe poseer una alta capacidad técnica en marketing digital masivo, gestión logística para la intervención en espacios estratégicos y producción de narrativa audiovisual de alto impacto. Esta estructura organizativa, basada en una red sólida de aliados para la distribución de materiales en múltiples puntos de contacto, es

lo que garantizaría que la implementación sea coherente con la complejidad ética y social de la problemática a tratar en la campaña, asegurando que el mensaje trascienda lo informativo y logre una transformación en la conducta del segmento.

3) Selección del público prioritario

El paso final es elegir uno o unos pocos segmentos como el enfoque principal. Los autores sugieren que los mercados de “mayor oportunidad” suelen ser aquellos con mayor necesidad (tamaño y gravedad) y mayor disposición a actuar.

Existen tres enfoques estratégicos principales para la selección:

- **Marketing Indiferenciado:** Usar la misma estrategia para todos los segmentos (marketing masivo).
- **Marketing Diferenciado:** Desarrollar diferentes estrategias y mezclas de marketing para diferentes segmentos.
- **Marketing Concentrado:** Eliminar algunos segmentos por completo y concentrar todos los recursos en uno o muy pocos grupos clave.

Considerando la evaluación realizada en los apartados anteriores, la presente campaña conceptual adopta un enfoque de marketing concentrado, esto porque pretende orientar sus recursos estratégicos, comunicacionales y creativos exclusivamente a los segmentos de adultos jóvenes entre 18 y 30 años y adultos de 31 a 40 años, en ambos segmentos se contempla a personas con un consumo recreativo actual de cocaína en España y personas que rechazan el consumo pero se pueden fortalecer aún más este comportamiento.

Esta decisión se fundamenta en que dichos grupos representan una combinación de tamaño significativo, incidencia relevante del comportamiento y potencial de respuesta al cambio, especialmente al encontrarse mayoritariamente en etapas de precontemplación y contemplación. En lugar de dispersar esfuerzos en múltiples segmentos con características y niveles de resistencia distintos, la estrategia concentrada permite profundizar en los *insights* específicos de estos públicos, diseñar mensajes altamente contextualizados y maximizar la eficacia persuasiva mediante la activación de disonancia cognitiva y reencadre del problema.

3.2.4. PASO 4: Objetivos y metas conductuales

Una vez definido el público objetivo y analizado el entorno, el modelo de planeación estratégica de Nancy R. Lee y Philip Kotler establece, en su cuarto paso, la necesidad de definir con exactitud qué se espera que la audiencia haga, sepa y crea como resultado de la intervención. Este es un punto de inflexión fundamental en el diseño del proyecto, ya que aquí se determinan las variables dependientes que el resto del plan, específicamente la mezcla de marketing social o las 4Ps, intentará influir.

Objetivos conductuales

A diferencia del marketing comercial, donde el fin puede ser la fidelización o la venta, el marketing social se distingue por su enfoque primordial en el cambio de comportamiento. Los autores subrayan que la selección de un objetivo conductual debe ser específica y “no divisible”; es decir, la acción propuesta no debe poder desglosarse en pasos más simples, asegurando así que la audiencia tenga una ruta clara hacia la ejecución. Según la naturaleza de la problemática, este cambio puede manifestarse en seis direcciones:

- **Aceptar** un comportamiento nuevo y deseable. (ej.: empezar a reciclar)
- **Rechazar** un comportamiento potencialmente dañino antes de iniciarlo. (ej.: no empezar a fumar)
- **Modificar** una conducta actual para mejorarla. (ej.: aumentar la actividad física a tres veces por semana)
- **Abandonar** una práctica vieja e indeseable. (ej.: no contestar el teléfono al conducir)
- **Cambiar** una acción por otra más beneficiosa. (ej.: usar edulcorantes saludables en lugar de azúcar)
- **Continuar** con un comportamiento positivo ya existente. (ej.: mantener controles médicos de rutina anualmente)

En el caso de esta campaña se establece dos objetivos conductuales principales, en función del nivel de involucramiento del público objetivo con la conducta problemática. En primer lugar, se plantea un objetivo de rechazo del comportamiento, dirigido a españoles que aún no han iniciado el consumo ocasional de cocaína, con el propósito de evitar la adopción de una práctica potencialmente dañina antes de que se normalice en sus dinámicas de ocio y socialización. En segundo lugar, se define un objetivo de abandono, orientado a aquellos que

ya presentan consumo recreativo u ocasional, buscando promover la reducción y eventual eliminación de la conducta. Ambos objetivos responden a una lógica preventiva y correctiva, priorizando intervenciones que incidan directamente en la modificación observable del comportamiento.

Objetivos de conocimiento y creencia

Si bien el fin último es la acción, los autores reconocen que el público a menudo requiere información específica o un cambio de perspectiva para movilizarse. Por ello, se establecen objetivos de apoyo:

- **Objetivos de conocimiento (saber):** Se centran en datos, estadísticas o hechos que la audiencia ignora.
- **Objetivos de creencia (creer/sentir):** Estos buscan alterar actitudes, valores o percepciones de riesgo. El objetivo es fortalecer la autoeficacia y cambiar la valoración emocional de la conducta, logrando que el individuo “sienta” que el cambio es posible y necesario.

Como soporte estratégico del cambio conductual, se establecen objetivos de conocimiento y de creencia/sentir. En el plano cognitivo, la campaña buscará proporcionar información específica, datos y evidencia que el público objetivo desconoce o minimiza, particularmente en relación con la magnitud del consumo en España y su vinculación con dinámicas estructurales de violencia criminal en Ecuador, el público objetivo actualmente suele pasar por alto que mientras la demanda se mantenga en crecimiento la producción no se detendrá, y esto está trayendo consecuencias destrazas a otras sociedades (Ecuador) además de la sociedad consumidora (España). En el plano actitudinal y emocional, siguiendo lo propuesto por Kotler y Lee, se pretende modificar actitudes, valores y percepciones de riesgo, así como fortalecer la autoeficacia, de modo que los individuos no solo comprendan el problema, sino que sientan que el cambio es posible, necesario y coherente con su identidad personal y social. De esta manera, el conocimiento actúa como base informativa y la transformación de creencias como motor motivacional del cambio conductual.

Definición de metas cuantificables

Mientras que los objetivos declaran una intención, las metas constituyen la medida cuantitativa del éxito del plan, funcionando de manera análoga a las metas de ventas en el sector privado. Para que una meta sea efectiva, debe cumplir con los criterios SMART: ser específica, medible, alcanzable, relevante y delimitada en el tiempo.

Es vital distinguir entre el propósito del plan (el impacto social final, como reducir los índices de consumo recreacional de cocaína) y la meta (el nivel de cambio conductual proyectado). En escenarios donde no se dispone de datos base sobre el comportamiento, Kotler y Lee proponen el uso de indicadores alternativos, tales como el nivel de recuerdo de la campaña, la aceptación de nuevas creencias, la intención declarada de cambio o la interacción directa con los canales de respuesta de la campaña (visitas web o líneas de ayuda).

Dado el caso de que actualmente solo se cuenta con el informe de EDADES 2024 a disposición, las siguientes metas *S.M.A.R.T* están planteadas bajo la lógica de usar los indicadores alternativos que proponen los autores. En el plano conductual, se proyecta como meta lograr que, al término del primer año de implementación, al menos un 15% del público objetivo expuesto a la campaña declare intención firme de rechazar el inicio del consumo ocasional, y que un 10% de los consumidores recreativos manifiesten intención de reducir o abandonar la conducta, medido a través de encuestas post exposición y seguimiento digital. Dado que el cambio conductual definitivo puede requerir procesos prolongados, la intención declarada y la autoidentificación como “en proceso de cambio” se consideran indicadores intermedios válidos.

En el plano cognitivo y actitudinal, se establece como meta que un recreacional 40% del público expuesto reconozca explícitamente la relación entre consumo ocasional y consecuencias estructurales de violencia criminal, y que al menos un 20% reporte un aumento en su percepción de corresponsabilidad individual frente al problema. Asimismo, se buscará alcanzar un nivel mínimo de recuerdo asistido de campaña del 40% dentro del segmento intervenido, junto con monitoreo de métricas de interacción digital (clics, visitas a sitio web informativo, interacción y reproducciones de contenido audiovisual).

De esta manera, las metas no solo miden el impacto social final, que trasciende el alcance directo de la campaña, sino el nivel de avance en variables cognitivas, actitudinales y

conductuales que, según el modelo de Kotler y Lee constituyen precursores necesarios del cambio sostenible.

Cabe recalcar que los autores advierten que tanto los objetivos como las metas definidos en esta etapa deben considerarse borradores estratégicos. El modelo propone un proceso en espiral, lo que implica que una vez que se inicie la investigación formativa con el público real (Paso 5), estos planteamientos originales pueden ser reevaluados. Si la investigación revela que las metas son demasiado ambiciosas o que el comportamiento propuesto enfrenta barreras insuperables, el estratega tiene la obligación de ajustar los objetivos para garantizar que el plan sea, ante todo, viable y efectivo en el contexto real de la audiencia.

3.2.5. PASO 5: Barreras, beneficios, competencia y análisis de resultados

El paso 5 del modelo es considerado como el momento de caminar con los zapatos del otro, es decir, los del público objetivo. En esta etapa, el propósito es profundizar en lo que el público objetivo piensa y siente sobre la oferta. A continuación, se expanden los pilares fundamentales para el desarrollo de las preguntas que los autores recomiendan hacerle al público objetivo con el fin de obtener “oro” informativo para las siguientes etapas del modelo e incluso reajustar etapas previas.

Los 3 esquemas de entrevista semiestructurada que se aplicaron a los perfiles entrevistados se pueden observar con mayor detalle en el anexo 1. Sin embargo, a lo largo de la descripción de este paso se coloca ejemplos de preguntas que se utilizaron.

Barreras percibidas (Los “costos”)

Las barreras son las razones por las que el público no ha realizado el comportamiento en el pasado, no quiere hacerlo en el futuro o cree que no puede. Pueden ser internas (falta de habilidad o conocimiento) o externas (infraestructura deficiente).

- **Ejemplos de preguntas aplicadas en este caso:**
 - “Para alguien que aún no consume pero está rodeado de ello, ¿qué dirías que es lo más difícil de decir “no”?”
 - “¿Crees que existe un miedo social a ser el ‘juez’ del grupo o el aburrido si se rechaza activamente el consumo?”

- “¿Crees que el momento o contexto donde la has probado, sería igual de satisfactorio, sino la hubieses consumido, o qué crees que aporta de “extra” el consumo en esas situaciones?”

Beneficios deseados (El “¿qué gano yo?”)

Los beneficios son aquello que el público valora y que el comportamiento propuesto puede proporcionarle. Los autores advierten que estos beneficios suelen ser diferentes de los que la organización desea (ej. el público puede buscar “verse bien” en lugar de “salud a largo plazo”).

- **Ejemplos de preguntas aplicadas en este caso:**

- “¿Qué crees que ganarías si la próxima vez decidieras mantener ese momento/situación libre de cocaína? ¿Más control, más calma, sensación de responsabilidad?”
- “En tu opinión, ¿qué gana un joven hoy en día al decidir mantener su ocio/momentos de diversión libre de cocaína? ¿Se le ve como alguien con más control, más ético, más responsable o simplemente diferente?”
- “¿Crees que el rechazo total al consumo recreativo de cocaína como droga dura aporta un rol de ‘responsabilidad y ética’ que los jóvenes valoran actualmente?”

Motivadores potenciales

A diferencia de los beneficios, los motivadores son ideas del público sobre qué podría decirles, mostrarles o darles alguien para aumentar la probabilidad de que actúen. Estos suelen dar pistas directas para diseñar las 4Ps (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

- **Ejemplos de preguntas aplicadas en este caso:**

- “¿Crees que si el rechazo al consumo se presentara como un acto de solidaridad internacional con Ecuador y no como un tema de salud, más jóvenes se sumarían a no probarla nunca?”
- “¿Crees que el argumento de “salvar vidas y mejorar la condición de vida” (en Ecuador) podría tener más peso para tu generación que el argumento tradicional de “cuida tu salud”? ¿Por qué?”
- “Si bien un pequeño cambio a veces no es suficiente para acabar por completo con un problema social, pero aportando pequeños granitos de arena si se puede generar más conciencia social sobre algunas cosas para en algún momento se pueda mejorar en algo la realidad de todos como sociedad, entonces bajo la

lógica básica de economía de que la demanda afecta la oferta, a mayor demanda mayor oferta. ¿Estarías de acuerdo con que mientras menos consumo de cocaína haya en los países de mayor consumo, poco a poco podría haber menos oferta y el sistema del narcotráfico se vería afectado desde el núcleo que las mueve, que es el comprador final de su producto? En caso de que si ¿pudiese ser esto un motivador real para no consumir cocaína?”

Competencia

En marketing social, la competencia suele ser el comportamiento que el público prefiere hacer en lugar del que la campaña propone, o hábitos que han tenido “por siempre”.

- **Ejemplos de preguntas aplicadas en este caso:**
 - “¿Qué es lo que ‘vende’ la cultura de fiesta y drogas que hace que el rechazo sea más difícil frente a la normalización?”
 - “¿Qué aporta la cocaína a una experiencia que no se puede conseguir de ninguna otra manera?”

Adicional a las preguntas desarrolladas con base en los pilares propuestos por Kotler y Lee, se construyó dos pilares extras de preguntas ad hoc. Uno con el fin de obtener percepciones e *insights* valiosos sobre la construcción idónea del mensaje de la campaña, y otro para generar una sección de la entrevista que integre de manera práctica la disonancia cognitiva de Festinger (1957) e hipocresía inducida de Burnman et al. (2025) en las preguntas.

Análisis de resultados entrevistas semiestructuradas

En total se llevaron a cabo 20 entrevistas semiestructuradas virtuales, de las cuales 4 se dieron de manera asincrónica y 16 se completaron vía la plataforma de Google Meet. De las 20 entrevistas realizadas únicamente 4 perfiles (E7, E17, E18, E19) admitieron abiertamente en la entrevista haber consumido de manera ocasional cocaína. Sin embargo, con los perfiles que no admitieron consumo personal, se abordaron los conceptos de las preguntas a través de técnicas proyectivas como historias de conocidos o planteamiento de casos hipotéticos, esto con el fin de conseguir los conocimientos, ideas y percepciones generalizadas e incluso estereotípicas que tiene el público español con respecto al consumo de cocaína.

Posterior a la ejecución de las entrevistas se tabularon los hallazgos relevantes en 6 categorías, esto se realizó procurando encontrar patrones en las respuestas y agruparlos en ideas concretas. Las categorías son:

- 1) Clima social y normalización del consumo
- 2) Barreras para el rechazo
- 3) Beneficios percibidos del “no consumo”
- 4) Competencia y valor percibido del consumo
- 5) Disonancia cognitiva y conciencia social
- 6) Estrategias de mensaje y canales efectivos

La tabla de tabulación con los resultados de las entrevistas se puede observar en el anexo 2 al igual que las entrevistas transcritas en el anexo 3.

A continuación se presenta el análisis de cada categoría.

Clima social y normalización del consumo

El clima social actual muestra una normalización segmentada del consumo, donde sustancias como el alcohol y el cannabis (“porros”) están integrados en la cotidianidad y se los entiende como drogas “suaves”, mientras que la cocaína se percibe como una droga vinculada al poder adquisitivo y se le cataloga coloquialmente como una droga “dura” en referencia a que algunos de sus componentes son sintéticos y por lo tanto sus efectos o consecuencias son más severos. Existe una clara evolución generacional, mientras que para los menores de 20 años el consumo es lejano, a partir de los 24 años se vuelve más frecuente en entornos de ocio nocturno como festivales de tecno o punk y “raves”, donde la conducta está totalmente “blanqueada”.

A pesar de esta presencia, persiste un fuerte estigma social que obliga a los consumidores a actuar en secreto o en ámbitos íntimos para evitar ser tachados de “adictos”. Por lo tanto el consumo de cocaína en España presenta una ambivalencia clara, consumo oculto pero sumamente accesible en despachos, lavabos institucionales, eventos musicales y barrios populares en cuestión de minutos.

Barreras para el rechazo

Las principales barreras para rechazar el consumo son de naturaleza psicosocial, destacando el miedo a la exclusión y la presión por encajar en grupos de confianza. El fenómeno del FOMO (miedo a perderse algo) y el temor a ser etiquetado como el “rarito”, el soso o el “parado” de la fiesta actúan como costos percibidos para quien decide decir que no. La presión es especialmente crítica en situaciones de desequilibrio de poder, como entornos de negocios donde un superior ofrece la sustancia.

Además, el consumo se asocia erróneamente con la masculinidad y el estatus, bajo la creencia de que consumir hace al individuo “más hombre” o más atractivo. Existe también una barrera vinculada a la autoeficacia, los individuos temen no tener la energía suficiente para “aguantar” el ritmo de la noche o “venirse abajo” por el cansancio físico, viendo en la cocaína una solución necesaria para mantener su batería fisiológica y social. Por otra parte también está presente el deseo latente de “probarlo una vez en la vida”, el hecho de que sea algo condicionado como prohibido, hace que el individuo tenga aún más interés y curiosidad por probarlo, debido al misticismo simbólico que representa.

Beneficios percibidos del “no consumo”

El beneficio más valorado por el público es el control y la seguridad personal, permitiendo al individuo ser dueño de sus acciones y decisiones. Se identifica una fuerte satisfacción moral vinculada a la coherencia con la identidad propia y el mantenimiento de la respetabilidad social, evitando el “remordimiento” posterior por conductas realizadas bajo los efectos de la droga. En términos prácticos, indican que la funcionalidad al día siguiente es un incentivo clave; el no consumo permite “saborear” el recuerdo de la fiesta y ser productivo, evitando la resaca física y el estado de “comer techo” (insomnio). Asimismo, se percibe una ganancia en tranquilidad mental y estabilidad económica, alejándose de entornos “tóxicos” y preservando la salud cerebral y cardiovascular a largo plazo. Esto último da señales de que los entrevistados conocen bien las consecuencias de salud que tiene el consumo de la sustancia.

Competencia y valor percibido del consumo

La cocaína compite con el comportamiento deseado (rechazo y abandono) ofreciendo euforia inmediata y lucidez extrema, actuando como un “refugio emocional” ante el malestar o la frustración generacional por sueldos bajos y falta de futuro. Adicional se percibe al

consumo como un mecanismo útil para controlar el cansancio físico y emocional que conlleva la alta productividad laboral. Un valor percibido crítico es su uso como “controlador” de la borrachera, ya que permite seguir bebiendo alcohol manteniendo una falsa sensación de coherencia y movilidad. También funciona como una herramienta de resistencia social que transforma a personas introvertidas en individuos extrovertidos y alardeados. Este potenciador del estatus y la dopamina es difícil de combatir, ya que se vende como una vía para obtener emociones más fuertes y una risa contagiosa que el alcohol por sí solo no garantiza.

Por otra parte también está presente el concepto de que “por un poco no pasa nada”, los entrevistados indicaron de que existe una idea colectiva de que consumir ocasionalmente no implica consecuencias significativas para el usuario.

Disonancia cognitiva y conciencia social

Existe una desconexión profunda entre el consumo y el conocimiento sobre la violencia en los países de origen. En algunos casos, los entrevistados indicaron que es ignorada voluntariamente por el consumidor para no arruinar su momento de ocio. También se observa que los entrevistados racionalizan una contradicción ética en perfiles activistas que reciclan y cuidan su consumo, pero no se han cuestionado si su consumo de droga perpetúa sistemas de explotación o pérdida de vidas.

Esta falta de empatía se justifica mediante la dilución de la responsabilidad individual, ya que para algunos un “consumo puntual” no tiene impacto real o que el narcotráfico es un problema lejano y de ficción. La información sobre la realidad de países como Ecuador es casi nula, y se menciona un “cansancio mental occidental” ante la variedad de causas sociales globales, lo que dificulta que el factor ético genere una sensación de identificación y apropiación del problema.

Un hallazgo puntual pero sumamente interesante es la visión defensiva que un entrevistado compartió sobre su consumo; cree que si baja la demanda de cocaína, habría más violencia por el control del “pastel” restante entre cárteles y atribuye la violencia al contexto social y falta de recursos del país de origen más que al narcotráfico en sí.

Estrategias de mensaje y canales efectivos

Los entrevistados recomiendan en su mayoría mensajes “crudos” y altamente emocionales que utilicen imágenes reales de violencia para romper la burbuja del ocio y mostrar la delincuencia detrás del producto. La comunicación debe evitar el fustigamiento y la

culpa directa, enfocándose en mostrar la trazabilidad y la ética del consumo, al manejar un estilo comercio justo, y apelar a la solidaridad para que el individuo sienta que su rechazo es un “granito de arena” necesario.

En cuanto a los canales, los testimonios en primera persona de personas que viven la realidad en los países de origen son considerados los más efectivos para romper el individualismo del consumidor español. Los entrevistados sugieren el uso de plataformas como TikTok, influencers o líderes de opinión (como YouTubers) que transmitan el mensaje. Además mencionan la importancia de integrar estos temas en la educación escolar a los 13-14 años, antes del primer contacto con estas sustancias.

***Insight* concluyente del público objetivo**

A partir de la investigación cualitativa, se identificó que tanto consumidores ocasionales como no consumidores asocian el no consumo de cocaína con una sensación de control personal, particularmente sobre sus decisiones, su comportamiento social y su reputación. Sin embargo, este sentido de control se percibe exclusivamente a nivel individual, sin considerar el impacto sistémico que el consumo tiene en contextos externos, como la violencia vinculada al narcotráfico en países de producción y tránsito como Ecuador.

3.2.6. PASO 6: Declaración de posicionamiento.

Kotler y Lee establecen que el posicionamiento no es algo que se le hace al producto o comportamiento, sino algo que se hace en la mente del cliente potencial. Su objetivo es diseñar la oferta de tal manera que ocupe un lugar distintivo y valorado en la mente del público objetivo. Esto se puede determinar respondiendo a la pregunta: “¿Por qué los adultos jóvenes españoles deberían adoptar este comportamiento (abandonar y/o rechazar el consumo ocasional de cocaína) en lugar de seguir con el actual (normalizar el consumo recreativo y ocasional de cocaína y minimizar su impacto social)?”

La manera formal en la que los autores sugieren redactar el posicionamiento de la campaña es completando la siguiente declaración: “Queremos que [público prioritario] vea [comportamiento deseado] como [adjetivos, frases descriptivas, conjunto de beneficios o por qué el comportamiento deseado es mejor que los comportamientos de la competencia].” (Kotler y Lee, 2019, p. 333). Es importante recalcar que esta declaración de posicionamiento es únicamente de uso interno, es decir, no será el mensaje final que se le comunique al público objetivo sino que sirve para poder guiar de manera estratégica el paso 7 en donde se determina

con mayor detalle el mix de marketing (4Ps), las tácticas, los canales, el mensaje y mensajeros de la campaña.

Kotler y Lee plantean que la declaración de posicionamiento puede construirse a partir de distintos enfoques estratégicos, según aquello que resulte más persuasivo para el público objetivo. En primer lugar, el posicionamiento enfocado en el comportamiento, pone el énfasis en la acción concreta que se desea promover, especialmente cuando esta debe ser comprendida con claridad y recordada con facilidad. En segundo lugar, el posicionamiento enfocado en las barreras, busca reducir los costos percibidos del comportamiento deseado, tales como el miedo, la incomodidad, la presión social o la baja autoeficacia. En tercer lugar, el posicionamiento enfocado en los beneficios resalta aquello que el público percibe que puede ganar con el cambio, es decir, el valor inmediato o simbólico de adoptar la conducta propuesta.

Finalmente, el posicionamiento enfocado en la competencia, parte del reconocimiento de que el comportamiento actual o alternativo ya ofrece recompensas atractivas para la audiencia, por lo que la tarea estratégica consiste en evidenciar por qué el comportamiento deseado resulta superior frente a esa conducta competidora. Este último enfoque puede formularse mediante comparaciones entre beneficios y costos, según cuál sea el punto de tensión más relevante para el caso.

En la presente campaña, el posicionamiento corresponde principalmente a un enfoque centrado en la competencia, ya que el comportamiento que se busca desalentar, el consumo ocasional de cocaína, no es percibido por la audiencia como una práctica carente de valor, sino como una conducta funcional, atractiva e incluso útil en determinados contextos sociales. Los hallazgos de la investigación formativa muestran que la cocaína compite con el comportamiento deseado al prometer euforia, energía, lucidez, desinhibición, resistencia física para prolongar la fiesta e incluso una supuesta mejora del estatus social o del desempeño en escenarios laborales y sociales. A ello se suma la creencia de que “por un poco no pasa nada”, lo que disminuye la percepción de riesgo y fortalece la permanencia del comportamiento actual. Todo esto quiere decir que la campaña no se enfrenta a una conducta vacía de significado, sino a una conducta que ya está cargada de beneficios simbólicos y funcionales para el público objetivo.

Dentro del posicionamiento competitivo, esta propuesta se alinea de manera más precisa con la lógica de beneficio contra costo. Esto se debe a que la campaña no pretende

limitarse a enumerar desventajas del consumo ni a repetir los riesgos sanitarios ya ampliamente conocidos por el público objetivo, sino alinear dos dimensiones: por un lado, los beneficios que el público realmente valora en el no consumo y, por otro, los costos ocultos del consumo ocasional que suelen permanecer fuera de su marco de interpretación. La investigación cualitativa evidenció que el principal beneficio atribuido al no consumo es la sensación de control sobre uno mismo, entendida como autonomía sobre las decisiones, preservación de la reputación, estabilidad emocional, funcionalidad al día siguiente y coherencia con la propia identidad. Sin embargo, también reveló una desconexión profunda entre el acto de consumir y sus repercusiones estructurales, ya que muchos entrevistados afirmaron que el consumidor ocasional no suele reflexionar (debido muchas veces a su desconocimiento) sobre el origen de la sustancia ni sobre cómo su demanda se inserta en una cadena de violencia y explotación que afecta a países como Ecuador.

Por ello, el posicionamiento de esta campaña busca desplazar la percepción de la cocaína desde el terreno de la diversión, la resistencia y la aparente funcionalidad que la sustancia brinda, hacia el terreno de la corresponsabilidad ética mediante la amplificación de los beneficios que ya perciben del “no consumo”. No se trata solo de decir que no consumir “hace bien”, sino de instalar en la mente del público que no consumir implica un beneficio superior y más valioso: conservar el control real sobre la propia vida sin sostener, al mismo tiempo, una cadena de violencia transnacional. Bajo esta lógica, el comportamiento deseado se presenta como algo mejor que la competencia no únicamente porque protege al individuo, sino porque evita que una decisión privada y aparentemente inofensiva siga alimentando consecuencias humanas colectivas. Este encaje resulta coherente con los hallazgos del paso 5, donde emergen tanto el valor que el público le atribuye al control personal como la necesidad de mensajes que muestren la trazabilidad del producto, rompan la burbuja del ocio y activen una reflexión ética sin caer en un tono moralizante o fustigador.

Conjuntamente este posicionamiento competitivo incorpora también un componente enfocado en los beneficios, ya que la campaña busca recuperar y resignificar beneficios que ya son valorados por la audiencia; siendo estos el control, la tranquilidad mental, la autonomía y la posibilidad de disfrutar sin dependencia de una sustancia. No obstante, ese componente no opera de forma aislada, sino subordinado a la comparación con la realidad ecuatoriana. Es precisamente esa comparación la que permite resignificar el sentido del “control” y ampliarlo.

La campaña propone que el control auténtico está en rechazar una práctica que sostiene consecuencias que el consumidor no suele ver, pero de las que igualmente participa.

En síntesis, el posicionamiento de esta campaña se construye a partir de un enfoque competitivo que busca reencuadrar la percepción del consumo ocasional de cocaína, trasladándolo desde un acto aparentemente inofensivo y funcional hacia una práctica con implicaciones éticas y sociales significativas. Integra y profundiza en el beneficio valorado del control personal con la visibilización de los costos estructurales y violentos del consumo. La estrategia propone un cambio en el marco interpretativo del público objetivo, en el que la decisión de no consumir deja de ser únicamente una elección individual y pasa a ser entendida como una forma de ejercer control real y significativo.

Bajo esta lógica, la declaración de posicionamiento que guiará el desarrollo estratégico de la campaña es la siguiente:

“Queremos que los jóvenes y adultos españoles de entre 18 y 40 años vean el no consumo de cocaína como una forma de ejercer control auténtico sobre sus decisiones, su propia vida y la vida de terceros, reconociendo que el consumo ocasional no es un acto aislado, sino una acción que sostiene dinámicas de violencia en contextos externos como el de Ecuador.”

3.2.7. PASO 7: Estrategias de Marketing Mix

El paso 7 constituye el núcleo estratégico del modelo, ya que es en esta etapa donde se traduce el posicionamiento en una oferta concreta orientada a influir en el comportamiento del público objetivo. Más allá de la comunicación, este paso implica diseñar una propuesta integral que haga que el comportamiento deseado no solo sea comprendido, sino también viable, atractivo y relevante para la audiencia.

De acuerdo con los autores, el desarrollo del marketing mix debe abordarse de manera secuencial, iniciando por el producto y finalizando con la promoción. Este orden responde a una lógica estratégica clave: la comunicación no puede sostenerse por sí sola si no existe previamente una oferta clara, valiosa y coherente que respalde el mensaje. En este sentido, cada uno de los componentes de las 4Ps debe construirse de forma articulada, asegurando que el comportamiento propuesto esté correctamente definido, que sus costos percibidos sean

gestionados, que su acceso sea factible y que su comunicación sea consistente con todo lo anterior.

A continuación, se desglosan los cuatro elementos que conforman el marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y se detalla su aplicación específica dentro de la campaña.

Producto

En el contexto del marketing social, el producto no se limita únicamente al comportamiento que se busca promover, sino que se configura como una plataforma integral que articula distintos niveles de valor para el público objetivo. Siguiendo las sugerencias de Kotler y Lee, este se estructura en tres dimensiones: producto principal, producto real y producto aumentado. Cada una responde a una lógica distinta, pero complementaria, que permite que el comportamiento deseado no solo sea comprendido, sino también percibido como relevante, alcanzable y significativo para la audiencia.

- Producto Principal (*Core product*): Define el beneficio fundamental que el público realmente valora y espera obtener. Responde a la pregunta: “¿Qué gano yo?” (ej. tranquilidad, estatus, seguridad). Este nivel se fundamenta en los beneficios deseados identificados en el Paso 5.

En este caso, a partir de los hallazgos de la investigación formativa, se identifica que uno de los beneficios más valorados es la sensación de control personal, entendida como la capacidad de tomar decisiones conscientes, mantener la coherencia con la propia identidad, preservar la reputación y evitar consecuencias negativas tanto a nivel físico como social.

En este sentido, el producto principal de esta campaña se define como la capacidad de ejercer un control auténtico sobre la propia vida, y ya no solo en términos individuales, sino también en relación con el impacto que las decisiones personales pueden tener en otros contextos.

- Producto Real (*Actual product*): Describe el comportamiento específico que se promueve y cualquier bien o servicio tangible necesario.

En esta campaña, el comportamiento específico deseado es el rechazo o abandono del consumo ocasional de cocaína, especialmente en contextos sociales, recreativos o laborales.

Como eje central y protagónico de la campaña, el producto real se materializa y se vuelve visible en una experiencia interactiva digital (un “juego”) basada en la toma de decisiones, concebida estratégicamente como el *Hero Piece* de esta propuesta. Este formato (juego multiplataforma) no responde únicamente a un criterio creativo, sino a la necesidad de generar una implicación activa del usuario, permitiéndole experimentar de forma inmersiva las consecuencias de decisiones vinculadas a contextos de narcotráfico y violencia en Ecuador.

La elección de una experiencia interactiva se respalda en los principios de la gamificación, entendida como el uso de mecánicas propias del juego en contextos no lúdicos con el objetivo de influir en comportamientos, actitudes y procesos de toma de decisiones (Deterding et al., 2011). En el ámbito del marketing social, la gamificación ha demostrado ser una herramienta eficaz para incrementar el involucramiento del público, facilitar la comprensión de problemáticas complejas y generar procesos de aprendizaje experiencial, en los que el usuario no solo recibe información, sino que participa activamente en su construcción (Mitchell et al., 2017). Un caso relevante es la campaña *Dumb Ways to Die* lanzada por Metro Trains Melbourne, Australia, la cual utilizó un juego interactivo para concienciar sobre la seguridad ferroviaria, logrando altos niveles de participación y recordación del mensaje al transformar un tema serio en una experiencia dinámica y memorable (McCann Australia, s. f.).

En esta línea, esta propuesta de campaña adopta elementos de la gamificación no con fines de entretenimiento, sino como un recurso estratégico para generar una implicación emocional y cognitiva más profunda, permitiendo que el usuario experimente de manera directa las consecuencias de sus decisiones.

A nivel conceptual, esta experiencia se debe estructurar bajo una lógica narrativa progresiva, en la que el usuario asume el rol de un personaje dentro de un entorno inspirado en la realidad ecuatoriana. La historia se desarrolla en distintos niveles de complejidad, iniciando con decisiones aparentemente simples o funcionales, que no generan un conflicto moral evidente. Sin embargo, a medida que avanza la interacción, las decisiones adquieren un peso ético creciente, exponiendo al usuario a dilemas cada vez más incómodos y difíciles de justificar.

Este diseño responde a una intención estratégica clara; evitar el rechazo inmediato del contenido y, en su lugar, construir un proceso gradual de involucramiento que derive en una confrontación emocional y cognitiva.

En términos de mecánica de “juego”, la experiencia se tiene que inspirar en formatos de narrativa interactiva donde el progreso depende de la toma de decisiones del usuario. Cada elección impacta directamente en el desarrollo de la historia, generando consecuencias visibles dentro del relato. No obstante, a diferencia de los videojuegos tradicionales, el objetivo no es la competencia ni el entretenimiento, sino la generación de conciencia a través de la incomodidad. En este sentido, la experiencia tiene que ser diseñada para que el usuario pueda avanzar hasta un punto en el que continuar implique aceptar decisiones moralmente cuestionables, promoviendo así una ruptura en la dinámica de participación.

Este punto de quiebre constituye el momento clave de la experiencia. Es allí donde se introduce de forma explícita el mensaje de la campaña, estableciendo una conexión directa entre las decisiones tomadas dentro del entorno narrativo y la realidad del narcotráfico en Ecuador. De esta manera, la experiencia deja de ser percibida como una simulación aislada y se resignifica como una representación de dinámicas reales sostenidas, en gran parte, por la demanda de consumo en países como España.

La elección de este formato responde, además, a los hallazgos de la investigación formativa, en los que el público objetivo manifestó una mayor receptividad hacia contenidos audiovisuales y basados en experiencias reales. También toma en consideración la perspectiva de algunos entrevistados sobre la sobresaturación de causas sociales que el individuo “debe” apoyar hoy en día, lo que genera que algunos mensajes sobre problemáticas sociales pasen desapercibidos. Por lo cual, al usar este formato inusual para transmitir el mensaje, este se convierte en un producto sumamente llamativo y novedoso. En lugar de transmitir el mensaje de manera directa o normativa, la campaña propone que sea el propio usuario quien experimente la tensión entre sus decisiones y sus consecuencias, favoreciendo así una reflexión más profunda y duradera.

Adicionalmente, el producto real se apoya en una identidad de campaña clara, sintetizada en el concepto “No es blanca, es roja”, que actúa como elemento unificador de las piezas comunicacionales y proyecta de forma sencilla y directa el reencuadre del consumo desde una perspectiva altamente simbólica y emocional.

- Producto Aumentado (*Augmented product*): Incluye elementos adicionales que, aunque son opcionales, son críticos para eliminar barreras o aumentar el atractivo de la oferta.

En el caso de esta campaña, estos elementos están diseñados para reforzar la experiencia, amplificar el alcance del mensaje y generar un sentido de pertenencia en torno al comportamiento deseado.

Entre estos componentes se incluyen, en primer lugar, la participación de figuras públicas, creadores de contenido y líderes de opinión, quienes actúan como amplificadores del mensaje y contribuyen a legitimar la experiencia ante diferentes segmentos del público objetivo.

Finalmente, se incorporan elementos simbólicos de participación social como el uso de identificadores visuales asociados a la campaña (manillas, gorras, pines, tote bags, artículos de oficina) que permiten a los individuos expresar públicamente su adhesión al comportamiento propuesto. Estos recursos no solo incrementan la visibilidad de la campaña, sino que también transforman el acto de no consumir en una forma de posicionamiento social positivo, alineado con los valores de control, conciencia y responsabilidad promovidos por la estrategia.

Precio (Incentivos y desincentivos)

En el marketing social, el concepto de precio no se limita a una dimensión económica, sino que se entiende como el conjunto de costos, monetarios y, principalmente, no monetarios, que el público objetivo asocia con la adopción del comportamiento deseado. En este tipo de campañas, donde no existe una transacción económica directa, el precio se gestiona a través de la reducción de barreras percibidas y el aumento de incentivos simbólicos o emocionales que faciliten el cambio de comportamiento.

De acuerdo con Kotler y Lee, estos costos no monetarios suelen manifestarse en tres dimensiones principales: el tiempo y esfuerzo requeridos para adoptar el comportamiento, los riesgos psicológicos asociados, como el miedo a la desaprobación social o la incomodidad, y el malestar físico que pueda implicar la acción. En el contexto de esta campaña, los hallazgos de la investigación formativa permiten identificar que el principal precio del no consumo de cocaína no es económico, sino social y psicológico.

En particular, el rechazo o abandono del consumo ocasional se asocia con riesgos como la pérdida de integración en determinados círculos sociales, la presión grupal en contextos de ocio, el temor a ser percibido como “aburrido” o “fuera del ambiente”, así como la renuncia a beneficios funcionales percibidos, como el aumento de energía o la prolongación de la

experiencia social. De esta manera, el comportamiento competidor, el consumo ocasional, no solo presenta beneficios atractivos, sino que también reduce estos costos sociales, lo que fortalece su permanencia.

Frente a este escenario, la estrategia de precio de la campaña se estructura en dos frentes complementarios: la reducción de costos del comportamiento deseado y el aumento de los costos del comportamiento competidor.

En relación con el comportamiento deseado, la campaña busca disminuir los costos o riesgos psicosociales asociados al no consumo, principalmente a través de la normalización y resignificación de esta decisión. Para ello, se recurre al uso de figuras públicas, creadores de contenido y líderes de opinión que actúan como referentes sociales, contribuyendo a reducir el riesgo de desaprobación y posicionando el no consumo como una conducta válida, consciente e incluso aspiracional. Esta táctica responde a la lógica de reducción del costo social, permitiendo que el comportamiento deseado se integre dentro de marcos de aceptación social colectiva.

Adicionalmente, en la narrativa del mensaje se incorpora el aumento y énfasis de los beneficios del comportamiento deseado, destacando especialmente el valor del control personal, la coherencia con la identidad propia y la tranquilidad emocional. En este sentido, el no consumo deja de ser una simple abstención y se transforma en una forma de posicionamiento personal y social.

Para abordar el comportamiento competidor se incrementa sus costos especialmente a nivel psicológico, social y simbólico. A través del conjunto de acciones comunicacionales en los que el consumo ocasional deja de ser neutral e inofensivo, y pasa a asociarse con una cadena de violencia tangible. Este reencuadre no busca generar culpabilización directa, sino incomodidad reflexiva que incremente el peso de la decisión en la mente del individuo.

En conjunto, la estrategia de precio se construye como un sistema que no elimina los costos del cambio, sino que los redistribuye estratégicamente. El no consumo resulta más significativo, socialmente respaldado y genera sentimiento de pertenencia, mientras que el consumo ocasional es percibido como falta de control, una incoherencia con la identidad propia y los valores socialmente aceptados.

Plaza

En el contexto del marketing social, la variable Plaza se refiere a los canales, espacios y momentos en los que el público objetivo puede realizar el comportamiento deseado, acceder a los recursos asociados o interactuar con la propuesta de la campaña. A diferencia de la promoción, centrada en la difusión del mensaje, la Plaza se enfoca en facilitar el acceso al comportamiento, asegurando que este sea conveniente, cercano y viable dentro de la rutina del público.

Siguiendo a Kotler y Lee, los canales de distribución no se limitan a espacios físicos, sino que incluyen entornos digitales, plataformas tecnológicas y puntos de contacto donde el individuo toma decisiones. En este sentido, el objetivo estratégico de la Plaza es reducir las fricciones asociadas al cambio de comportamiento, haciendo que la opción deseada esté disponible en el lugar y momento adecuados, e incluso resulte más accesible que la conducta competidora.

Para esta campaña, la estrategia de Plaza se construye a partir de un enfoque multicanal que articula espacios físicos, digitales y contextuales, con el fin de interceptar al público objetivo en los momentos clave de decisión, especialmente en entornos de ocio, socialización y consumo donde el uso de cocaína suele normalizarse.

En primer lugar, a nivel digital, la campaña se debe distribuir a través de plataformas de alto consumo por parte del público objetivo, como redes sociales, plataformas de video y espacios de transmisión en vivo. Estos canales no solo funcionan como medios de difusión, sino como entornos de interacción, permitiendo el acceso directo a la experiencia interactiva central de la campaña. De esta manera, el comportamiento deseado; reflexionar, cuestionar y eventualmente rechazar el consumo; se facilita en un espacio de uso cotidiano para la audiencia.

En segundo lugar, la estrategia contempla la presencia en espacios físicos estratégicos, especialmente aquellos asociados a la vida nocturna, eventos sociales y zonas urbanas de alta circulación. A través de intervenciones como publicidad exterior con piezas gráficas en puntos clave, la campaña busca posicionarse directamente en el entorno donde ocurre una toma de decisión, aumentando la probabilidad de que el mensaje influya en el momento preciso en que se evalúa el consumo.

Adicionalmente, se incorporan activaciones y espacios de interacción presencial, diseñados para acercar la experiencia del *Hero Piece* de la campaña al público de forma tangible. Estos espacios no solo permiten acceder a contenido informativo, sino que propagan la conversación, la reflexión colectiva y la validación social del comportamiento deseado.

En conjunto, la Plaza se configura como un sistema de distribución que no solo acerca la campaña al público, sino que interviene directamente en los contextos de decisión, haciendo que el comportamiento deseado sea más accesible, visible y viable dentro de la realidad cotidiana del individuo.

En la sección de canales de comunicación dentro de la estrategia de promoción se nombra con mayor detalle los espacios físicos estratégicos que se contempla abordar con presencia de la campaña.

Promoción

La promoción constituye la dimensión comunicacional del marketing mix, aquí se definen todos los detalles para asegurar que el público objetivo conozca, comprenda y valore el comportamiento propuesto, así como los beneficios asociados, los costos implicados y las formas de adoptarlo.

Esta dimensión se articula a partir de cuatro decisiones clave: la estrategia de mensaje, la selección de mensajeros, la estrategia creativa y la elección de canales de comunicación. En este caso estos elementos se integran bajo un enfoque 360, orientado a generar un proceso progresivo de implicación cognitiva y emocional en el público objetivo.

Estrategia del mensaje

El objetivo promocional de la campaña es doble: por un lado, persuadir a los individuos que no han consumido cocaína, pero presentan curiosidad o ambivalencia, a rechazar su consumo; y por otro, generar un proceso de cuestionamiento en consumidores ocasionales que los lleve a replantear y abandonar esta práctica.

En este sentido, la estrategia de mensaje se estructura en tres niveles: cognitivo, emocional y conductual. A nivel cognitivo, se busca que el público reconozca que el consumo recreativo de cocaína no es un acto aislado, sino que forma parte de una cadena de producción

y suministro que impacta negativamente a otras sociedades (específicamente centrado en el caso de Ecuador). A nivel emocional, se pretende generar incomodidad, empatía y una sensación de responsabilidad individual frente a una problemática colectiva. Finalmente, a nivel conductual, se busca motivar el rechazo y abandono del consumo ocasional, así como la generación de conversación social en torno al tema.

El mensaje central de la campaña se sintetiza en la idea de que el consumo ocasional de cocaína tiene un impacto real y negativo en otros, reforzado a través del *tagline*: “**La cocaína no es blanca, es roja**”, el cual funciona como un reencuadre simbólico del producto, trasladándolo desde una percepción neutral y pasiva hacia una asociación directa con la violencia criminal en Ecuador. Como elemento narrativo complementario, la frase “**¿Quieres seguir jugando?**” introduce la dimensión interactiva de la campaña y conecta directamente con la propuesta experiencial que se plantea como *Hero Piece*.

Arquitectura del mensaje

La campaña se ejecuta a través de una secuencia de cuatro fases, cada una con objetivos comunicacionales específicos:

- Fase 0: Prueba piloto

Es crucial que previo a la ejecución real de la campaña se desarrolle una prueba piloto, centrado en la difusión del concepto y la validación del *Hero Piece* en un entorno controlado. Esta etapa permite identificar oportunidades de mejora en la narrativa, usabilidad e interpretación del formato y mensaje.

- Fase 1: Expectativa

Se comunica el concepto “No es blanca, es roja” sin contextualización explícita, acompañado de la promoción de un evento en vivo (*stream*) en el que figuras públicas probarán un nuevo juego interactivo. El objetivo es generar intriga y curiosidad, evitando revelar el trasfondo de la campaña.

Figura 7. Ilustración conceptual de campaña “No es blanca, es roja”



Nota: Ilustración conceptual elaborada para esta investigación con apoyo de Gabriel Morejón e inteligencia artificial generativa (ChatGPT Pro).

Figura 8. Ilustración conceptual de campaña “No es blanca, es roja” MUPI



Nota: Ilustración conceptual elaborada para esta investigación con apoyo de inteligencia artificial generativa (ChatGPT Pro).

- Fase 2: Evento / *Hero Piece*

Se lleva a cabo el evento en el que las figuras públicas seleccionadas “juegan” esta experiencia interactiva e inmersiva que consistirá en una dinámica en la que el jugador únicamente debe tomar decisiones para continuar con el desarrollo de la historia. Poco a poco a través del desarrollo de la narrativa se revela la naturaleza del juego como una experiencia basada en la realidad del narcotráfico en Ecuador. A través de la interacción de los participantes con esta experiencia, se busca provocar shock, incomodidad, empatía y aprendizaje experiencial. El “juego” cada vez va aumentando tensión y dificultad en esta toma de decisiones, y eso provoca emociones incómodas en los participantes.

Figura 9. Ilustración conceptual de campaña “No es blanca, es roja” (portada juego)



Nota: Ilustración conceptual elaborada para esta investigación con apoyo de inteligencia artificial generativa (ChatGPT Pro).

Figura 10. Ilustración conceptual de campaña “No es blanca, es roja” (escenas juego)



Nota: Ilustraciones conceptuales elaboradas para esta investigación con apoyo de Gabriel Morejón e inteligencia artificial generativa (ChatGPT Pro).

- Fase 3: Expansión / Educación

Se introduce contenido informativo que explica la problemática a profundidad, incorporando estadísticas, testimonios y relatos que evidencian la magnitud de la violencia, la relación entre oferta y demanda y las consecuencias del consumo español en el contexto ecuatoriano.

Figura 11. Ilustración conceptual de campaña “No es blanca, es roja”



Nota: Ilustración conceptual elaborada para esta investigación con apoyo de Gabriel Morejón e inteligencia artificial generativa (ChatGPT Pro).

Figura 12. Ilustración conceptual de campaña “No es blanca, es roja” (post RRSS)



Nota: Ilustración conceptual elaborada para esta investigación con apoyo de inteligencia artificial generativa (ChatGPT Pro).

- Fase 4: Acción / Movimiento

Se promueve la reflexión, el diálogo social y la adopción del no consumo como una postura consciente. Se integra el mensaje dentro de la identidad y toma de decisiones del individuo.

Figura 13. Ilustración conceptual de campaña “No es blanca, es roja”



Nota: Ilustración conceptual elaborada para esta investigación con apoyo de Gabriel Morejón e inteligencia artificial generativa (ChatGPT Pro).

Figura 14. Ilustración conceptual de campaña “No es blanca, es roja”



Nota: Ilustración conceptual elaborada para esta investigación con apoyo de inteligencia artificial generativa (ChatGPT Pro).

Tono y encuadre del mensaje

La campaña adopta un tono crudo, directo e incómodo. Debe evitar deliberadamente enfoques moralizantes o sermones. En lugar de imponer una postura, busca generar una incomodidad reflexiva que permita al individuo cuestionar sus propias decisiones.

En términos de encuadre, la estrategia busca romper la percepción de que el consumo ocasional es inofensivo (*insight*: “por poco que consuma no pasa nada”) e instalar la idea de que cualquier nivel de consumo contribuye a las dinámicas de violencia transnacional. De esta manera, se reencuadra el significado del acto de consumir, de ser una decisión individual pasa a ser una acción con implicaciones colectivas.

Mensajeros y embajadores de la campaña

La incorporación de figuras públicas afines al público objetivo de entre 18 y 40 años responde a una estrategia clave de persuasión, ya que estos perfiles actúan como mediadores entre la campaña y la audiencia. Al tratarse de referentes con los que el público se identifica y a quienes otorgan credibilidad, su participación como los primeros en probar la experiencia interactiva del juego no solo amplifica el alcance del mensaje, sino que también legitima su contenido y favorece su apropiación. Además, al asumir el rol de embajadores, estas figuras contribuyen a reducir barreras sociales y a resignificar el no consumo.

Se sugiere la incorporación de creadores de contenido y streamers como Ibai Llanos, IlloJuan, TheGrefg, y Auronplay, quienes actúan como amplificadores del mensaje. Atraen audiencias masivas y generan reacciones auténticas durante la interacción con el *Hero Piece*.

Asimismo, se integran perfiles más de cultura popular como Lola Índigo, Rosalía y C. Tangana, que funcionan como humanizadores del mensaje, aportando una dimensión emocional y simbólica que favorece su apropiación por parte del público. En el ámbito de la credibilidad, se incluyen figuras como Ivan Massagué, Antonio Banderas, Penélope Cruz y Javier Bardem, quienes actúan como legitimadores y refuerzan valores asociados al control, la disciplina y la toma de decisiones conscientes.

Finalmente, figuras como Ter, Jordi Wild y QuantumFracture, por la naturaleza del contenido que crean en medios digitales invitan al diálogo y debate sobre este tipo de temas, y por lo tanto son coherentes con la problemática que la campaña aborda.

Estrategia creativa

La campaña se construye en torno a una táctica creativa centrada en la experiencia, el storytelling y el contraste emocional. Como ya se mencionó previamente, el *asset* principal es una experiencia interactiva digital (“juego”) que funciona como *Hero Piece*, concebida no como entretenimiento, sino como un dispositivo de aprendizaje experiencial.

Esta propuesta se complementa con una narrativa transmedia que incluye reels, micro documentales, piezas gráficas informativas, activaciones y marketing de guerrilla, todo alineado bajo el concepto “La cocaína no es blanca, es roja”. El uso de historias reales, testimonios y datos concretos permite reforzar la credibilidad del mensaje, mientras que el

componente visual, centrado en el color rojo y referencias simbólicas al narcotráfico, contribuye a la coherencia estética de la campaña.

Canales de comunicación

La estrategia de promoción se implementa a través de un enfoque multicanal que combina medios digitales, físicos, experienciales y de relaciones públicas.

A nivel digital, se utilizan plataformas como TikTok, Instagram, YouTube y Twitch para la difusión del contenido, la transmisión del evento en vivo y la generación de interacción y participación del público. En el ámbito físico, se incorporan piezas de publicidad exterior, intervenciones urbanas y acciones de marketing de guerrilla en zonas de alto tráfico, diseñadas para captar la atención y generar intriga.

En el plano experiencial, se desarrollan eventos, activaciones y espacios de interacción en universidades, instituciones y entornos sociales. Mientras que a nivel de medios, se busca generar cobertura orgánica a través de prensa y contenido editorial, impulsado por el lanzamiento del *Hero Piece*.

Modelo PESO

Bajo el enfoque del modelo PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*), el cual permite organizar de manera estratégica los canales de comunicación según su naturaleza y función dentro del proceso persuasivo, los canales de esta campaña están articulados de la siguiente manera:

Los medios pagados (*Paid Media*) se utilizan principalmente durante la fase de expectativa, con el objetivo de generar visibilidad, intriga y alcance masivo. Estos incluyen publicidad exterior (OOH), intervenciones urbanas y campañas digitales en redes sociales. Su función principal es captar la atención del público e introducir el concepto inicial de la campaña y posicionar el mensaje en entornos de alta exposición.

Luego, los medios ganados (*Earned Media*) surgen especialmente a partir del evento de lanzamiento del *Hero Piece*. Se busca generar cobertura mediática orgánica a través de prensa, entrevistas, artículos y menciones en medios digitales, impulsadas por el carácter

innovador y controversial de la propuesta. Este tipo de medios aporta credibilidad y legitimidad al mensaje y amplifica su alcance más allá de los canales controlados por la propia campaña.

Los medios compartidos (*Shared Media*) suponen fomentar la interacción, la conversación y la participación activa del público. A través de redes sociales, comentarios, reacciones y contenido generado por usuarios (UGC), se busca que la audiencia no solo consuma el mensaje, sino que lo apropie, lo discuta y lo difunda dentro de sus propios círculos sociales. Este componente es fundamental para generar presión social positiva en torno al no consumo.

Finalmente, los medios propios (*Owned Media*) incluyen todos aquellos canales controlados directamente por la campaña, como la experiencia interactiva digital; la cual debe contar con espacio físico para la realización del evento en vivo como tal; un sitio web con toda la información sobre la situación de violencia e inseguridad en Ecuador y su relación con el consumo de cocaína en España, los perfiles en redes sociales y los contenidos audiovisuales producidos. Estos espacios permiten desarrollar el mensaje en profundidad, ofrecer información detallada y sostener la narrativa a lo largo del tiempo.

Síntesis modelo PESO en la campaña:

Tabla 2.

Modelo PESO

Tipo de medio	Rol estratégico	Canales
Paid Media	Generar alcance e intriga en fase inicial.	OOH (banners, buses, mupis, afiches), marketing de guerrilla (ej: pasos cebra pintados de rojo), anuncios en redes sociales.
Earned Media	Amplificar el mensaje con credibilidad.	Cobertura en prensa, entrevistas, artículos, menciones en medios digitales.
Shared Media	Generar conversación y participación.	Redes sociales, UGC, comentarios, shares, debates digitales.
Owned Media	Profundizar el mensaje y controlar la narrativa.	Juego interactivo (<i>Hero Piece</i>), sitio web, contenido educativo, reels, micro documentales.

Todos los elementos se articulan en torno al evento central de lanzamiento, que funciona como punto de convergencia entre la expectativa generada, la experiencia interactiva y la posterior expansión informativa. De esta manera, la promoción se configura como un

sistema integrado en el que cada táctica cumple una función específica dentro de un proceso continuo de persuasión.

3.2.8. PASO 8: Plan de monitoreo y evaluación.

El propósito principal del plan de monitoreo y evaluación en el caso de esta campaña es, por un lado, evaluar la efectividad de las estrategias implementadas en términos de cambios en el conocimiento, percepción y comportamiento del público objetivo. Por otra parte, identificar oportunidades de mejora durante la ejecución, lo que permite realizar ajustes estratégicos que incrementen la efectividad de la intervención.

Modelo lógico sugerido por Kotler y Lee

Siguiendo el modelo lógico propuesto por Kotler y Lee, la evaluación de la campaña se estructura en cinco niveles:

- **Inputs (insumos)**

Se debe medir los recursos que se invirtieron en el desarrollo de la campaña, incluyendo:

- Desarrollo de la experiencia interactiva (*Hero Piece*).
- Producción de contenido audiovisual.
- Diseño de piezas gráficas y materiales.
- Gestión de redes sociales y plataformas digitales.
- Participación de figuras públicas y creadores de contenido.

- **Outputs (proceso)**

Aquí se tiene que evaluar la ejecución de las actividades planificadas, tales como:

- Número de piezas producidas (reels, mini documentales, OOH, etc.).
- Alcance de las publicaciones en RRSS.
- Número de visualizaciones del evento en vivo (stream en Twitch y YouTube).
- Número de descargas o accesos al juego interactivo.
- Número de activaciones o eventos realizados.
- Nivel de cumplimiento del cronograma.

- **Outcomes (resultados)**

Se debe medir cambios en el público objetivo en tres niveles:

- **Cognitivo:**
 - Nivel de conocimiento sobre la relación entre el consumo de cocaína y la violencia en Ecuador.
 - Comprensión del impacto del consumo ocasional en la cadena de producción.
- **Actitudinal:**
 - Cambio en la percepción del consumo ocasional (de inofensivo a problemático).
 - Nivel de empatía hacia las realidades expuestas.
- **Conductual:**
 - Intención de no consumir cocaína.
 - Reporte de abandono del consumo ocasional.
 - Participación en conversaciones sobre el tema.

- **Impact**

El impacto se plantea en términos de contribución potencial a:

- Reducción del consumo ocasiona/recreativo de cocaína.
- Incremento de la conciencia social sobre el narcotráfico.
- Generación de conversación pública sobre corresponsabilidad.

Métodos para las mediciones

Para la evaluación de esta campaña se plantea llevar a cabo una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos. Esto con el fin de obtener una comprensión integral del desempeño de la intervención y de la respuesta del público objetivo. Se sugiere utilizar encuestas online pre y post campaña para medir cambios en el conocimiento, percepciones e intenciones conductuales relacionadas con el consumo ocasional/recreativo de cocaína, lo que permite establecer comparaciones entre la línea base y los resultados finales.

También se propone realizar análisis de métricas digitales provenientes de las plataformas utilizadas, tales como alcance, impresiones, tasa de interacción y tiempo de

visualización, lo que permitirá evaluar el nivel de exposición y engagement generado por las distintas piezas de la campaña.

Es de vital importancia contar con un análisis de comportamiento dentro de la experiencia interactiva, considerando variables como el número de accesos, el tiempo de permanencia y los puntos de abandono, lo cual permitirá comprender el nivel de implicación del usuario y su reacción frente al contenido.

Asimismo, se sugiere analizar el contenido generado por los usuarios (UGC) y las conversaciones en redes sociales, con el objetivo de identificar patrones de respuesta, nivel de debate y apropiación del mensaje por parte de la audiencia.

Finalmente, en un escenario de implementación real, se debe contemplar la posibilidad de complementar estos métodos con técnicas cualitativas como grupos focales o entrevistas en profundidad, que permitan explorar de manera más detallada las percepciones, emociones y procesos de reflexión generados.

Momentos de medición

Este plan contempla tres momentos clave:

Línea base (antes del lanzamiento de la campaña)

- Nivel de conocimiento
- Percepción del consumo
- Actitudes frente a la cocaína

Monitoreo durante la ejecución de la campaña

- Rendimiento de piezas
- Reacción e interacción del público
- Ajustes estratégicos

Evaluación final (post campaña)

- Cambios en conocimiento, intención y actitudes
- Nivel de participación
- Alcance total

3.2.9. PASO 9: Presupuesto y financiamiento.

En este paso, la siguiente tabla de costos está constituida por estimaciones referenciales basadas en la conceptualización de esta campaña. Dado que se trata de un caso hipotético desarrollado con fines académicos, estos valores no corresponden a cotizaciones reales ni a un presupuesto definitivo, sino que son rangos aproximados construidos a partir de criterios generales de mercado y de la magnitud de las acciones propuestas. Esto es relevante ya que en caso de llevar la campaña a una implementación real, sería necesario realizar un análisis presupuestario más riguroso y detallado, que incluya cotizaciones específicas, validación con proveedores, ajustes de las tácticas según el alcance deseado, así como la consideración de variables operativas, legales y logísticas propias del contexto de ejecución.

Tabla 3.

Presupuestos aproximados de la campaña.

Categoría	Descripción	Costo aprox. (EUR)
Investigación formativa		
Investigación	Diseño y aplicación de encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis de datos. Se recomienda que esta investigación se realice de acuerdo al alcance geográfico que se busque con la implementación de la campaña.	4.500 – 12.000 EUR
Estrategia de producto y precio		
Desarrollo del <i>Hero Piece</i>	Diseño UX/UI, desarrollo motor, narrativa interactiva, activos visuales.	50.000 – 150.000 EUR
Producción de contenido	Desarrollo de piezas audiovisuales: microdocumentales, reels y contenido educativo (carruseles, infografías digitales, historias para rrs).	15.000 – 40.000 EUR
Plataforma digital informativa	Desarrollo y mantenimiento de sitio web o landing page informativa.	1.500 – 5.000 EUR
Incentivos simbólicos	Producción de materiales de identificación (<i>merchandising</i> de campaña, kits para influencers, materiales físicos).	3.000 – 10.000 EUR
Logística de distribución	Entrega y uso de materiales en eventos y activaciones.	1.000 – 4.000 EUR
Estrategia de plaza		
Evento de lanzamiento de campaña (<i>livestream</i>)	Organización del evento principal de lanzamiento: venue, producción técnica, personal	10.000 – 25.000 EUR

digital que se lleva a cabo en espacio físico).	técnico. Contemplando espacios singulares en Madrid/BCN con alta demanda.	
Activaciones	Activaciones en espacios estratégicos (colegios, edificios corporativos, instituciones, universidades). Incluyendo carpas, personal (<i>brand ambassadors</i>), materiales P.O.P en sitios clave.	5.000 – 15.000 EUR
Distribución física	Logística de instalación de materiales y presencia en espacios urbanos.	2.000 – 4.500 EUR
Estrategia de promoción		
Desarrollo creativo	Diseño gráfico, dirección de arte y copywriting. (Incluye: Horas de agencia de publicidad - Junior/Senior/Director)	8.000 – 20.000 EUR
Publicidad pagada	Inversión en medios digitales y espacios publicitarios (para penetración nacional efectiva).	30.000 – 80.000 EUR
Publicidad exterior	Implementación de OOH (banners, circuitos de vallas, mupis y rotulación de autobuses)	25.000 – 60.000 EUR
Marketing de guerrilla	Intervenciones urbanas de alto impacto (Contemplando: Murales, intervenciones en suelo, acciones sorpresa)	6.000 – 15.000 EUR
Influencers y figuras públicas	Participación, coordinación y gestión de embajadores	300.000 EUR
Relaciones públicas	Gestión de prensa, cobertura mediática y difusión (Agencia de PR durante los meses activos de campaña).	6.000 – 15.000 EUR
Otros insumos necesarios		
Monitoreo y evaluación	Diseño y aplicación de instrumentos de medición, análisis de métricas y generación de reportes. (Licencias de escucha social, encuestas pre/post, reportes de impacto)	8.000 – 18.000 EUR
Gestión operativa del proyecto	Coordinación general, logística, administración y operación de la campaña.	15.000 – 35.000 EUR
Aspectos legales y operativos	Permisos, derechos de uso, seguros.	2.000 – 5.000 EUR
Reserva de imprevistos	Reserva para ajustes durante la implementación	Reserva de 5% - 10%

Nota: Los valores presentados corresponden a estimaciones aproximadas basadas en referencias de mercado, reportes de la industria y cotizaciones generales disponibles en línea (AN Publicidad, 2025; AREA10, 2025; Atribus, s. f.; CreaSitios, 2025; ElevenLabs, 2024; Fueled Ads, 2024; Garajedoce, 2026; Guerrero, 2025; ITEM Produccions, s. f.; Kanito, 2024; Kuarere, 2026; Madrid Convention Bureau, s. f.; Oblicua, s. f., 2026b, 2026a; Romero, 2023; Schwab, 2025; Soloaga, 2026; Sortlist, s. f.).

En términos generales, el presupuesto estimado para la implementación de esta campaña 360 oscila entre aproximadamente €516.600 y €894.850. Esto dependerá siempre del alcance, la calidad de producción, las tácticas que se pretenda implementar, y el nivel de inversión en medios e influencers. Todas estas variaciones responderán a decisiones estratégicas tomadas por la institución encargada de ejecutar la campaña y el grado de penetración deseado en el público objetivo.

Observaciones clave del presupuesto

Los rubros más costosos son el desarrollo del *Hero Piece* y los honorarios de grandes figuras públicas, elementos clave de esta propuesta de campaña ya que los líderes de opinión juegan un rol fundamental para hacer que el encuadre de la conducta deseada se posicione correctamente. También se debe considerar que las tarifas usuales de ciertos influencers, streamers o figuras públicas suele ser distinta al tratarse de causas sociales. Sin embargo, en caso de ser requerido se puede optar por alternativas para reducir costes en este rubro, como por ejemplo, cambiar a una de las figuras públicas fuertes por más micro influencers. Por otra parte, el coste de la publicidad exterior (OOH) y la pauta digital dependen estrictamente de la presión publicitaria necesaria y el alcance que se determine para la ejecución.

3.2.10. PASO 10: Plan de implementación.

El paso 10 del modelo supone la fase final del proceso de planificación estratégica. En este apartado se traduce la estrategia desarrollada en acciones concretas, medibles y temporalmente definidas. De acuerdo con Kotler y Lee, el plan de implementación funciona como una hoja de ruta operativa que permite organizar, ejecutar y evaluar las actividades de la campaña, asegurando la coherencia entre objetivos, recursos y resultados esperados.

Dado que esta conceptualización se construye en esta investigación a manera de caso de aplicación hipotético, este paso presenta ciertas limitaciones en cuanto a la precisión de variables como los tiempos de ejecución, la conformación de equipos y la asignación de responsabilidades. Esto se debe a que dichos aspectos estarán determinados por las agencias, profesionales y equipos que la institución ejecutora de la campaña decida contratar en una fase de implementación real.

Matriz de actividades

A continuación, se presenta una síntesis de las principales actividades contempladas para la implementación de la campaña (procesos de desarrollo y lanzamiento):

Tabla 4.

Matriz de actividades, responsables y ventanas de tiempo ejecución de campaña.

Orden cronológico	Acción	Responsable	Tiempo
1	Investigación formativa preliminar	Equipo de investigación de mercado.	1-2 meses de desarrollo
2	Desarrollo del Hero Piece de campaña (Juego interactivo).	Equipo de desarrollo digital y dirección creativa.	5-7 meses de desarrollo
3	Desarrollo de identidad visual de la campaña, piezas gráficas y página web informativa.	Dirección creativa y equipo de diseño.	1-3 meses de desarrollo
4	Producción de contenido audiovisual (reels, micro documentales, artes digitales).	Productora audiovisual y dirección creativa.	3-5 meses de desarrollo
5	Implementación de campaña OOH y marketing de guerrilla.	Agencia de medios BTL y equipo de producción.	1 mes de planificación y 1 mes de implementación previo al lanzamiento del Hero Piece.
6	Activación de campaña digital pre-evento (expectativa)	Equipo de marketing digital y pauta.	1 mes de implementación (en conjunto con campaña OOH y mkt de guerrilla)
7	Gestión de influencers y líderes de opinión (coordinación y contratación).	Agencia de PR y director de proyecto (representante de la institución ejecutora de la campaña).	1-2 meses de gestión (iniciar previo al lanzamiento de campaña OOH y marketing digital)
8	Planificación y ejecución del evento de lanzamiento. Lanzamiento del Hero Piece en evento presencial-digital.	Agencia de medios BTL, equipo de producción y agencia de PR.	1-2 meses de planificación y gestión. 1 día de implementación
9	Activación de campaña digital post evento.	Equipo de marketing digital y pauta.	3-5 meses de implementación
10	Ejecución de activaciones presenciales.	Agencia de medios BTL y equipo de producción.	3-5 meses de implementación

11	Monitoreo y evaluación (métricas, social listening, entrevistas, encuestas)	Equipo de investigación de mercado.	5-10 meses
----	---	-------------------------------------	------------

Plan de sostenibilidad

Algo relevante de este último paso del modelo es la inclusión de mecanismos de sostenibilidad que buscan mantener el impacto de la intervención más allá de su periodo activo de ejecución. Y en el caso de esta propuesta se plantea las siguientes estrategias para ello:

En primer lugar, se incorporan recordatorios (*prompts*) en entornos digitales y físicos, tales como contenido recurrente en redes sociales, piezas visuales en espacios de ocio y elementos gráficos asociados a la campaña que permitan mantener presente el mensaje en el momento de la decisión. En segundo lugar, se promueve el uso de compromisos simbólicos, incentivando a los individuos a manifestar públicamente su postura frente al consumo mediante la participación en dinámicas sociales, el uso de identificadores visuales o la adhesión a mensajes de campaña.

Adicionalmente, se pretende fomentar la difusión social del comportamiento mediante la generación de contenido por parte de los usuarios y visibilizando el no consumo como una norma social emergente, con el objetivo de reducir la presión grupal y normalizar esta decisión dentro de distintos entornos.

Finalmente, con la integración de la campaña en espacios institucionales y educativos, mediante charlas, activaciones y contenidos permanentes que permitan extender su alcance y mantener su vigencia más allá del periodo de ejecución inicial.

CAPÍTULO 4

Conclusiones

El desarrollo de la presente investigación permitió cumplir el objetivo general de conceptualizar y planificar una campaña de marketing social orientada a concientizar a jóvenes españoles sobre la implicación del consumo ocasional de cocaína en la violencia criminal en Ecuador. A partir del análisis situacional, la revisión bibliográfica y la investigación formativa, se evidenció que existe una desconexión significativa entre el acto de consumo en España y sus consecuencias estructurales en países de tránsito como Ecuador, lo que coloca al público objetivo en una etapa incipiente de *awareness* frente a la problemática. Esta condición no solo justifica la necesidad de esta campaña de marketing social, sino que define su encuadre estratégico, el cual debe priorizar la construcción de conciencia que dirija al consumidor hacia el cambio conductual.

En relación con el primer objetivo específico, después de analizar y aplicar conceptos de marketing social en la construcción de esta propuesta de campaña, se concluye que el marketing social, pretende abordar más que una función de difusión informativa. En realidad, constituye un marco estratégico integral capaz de articular múltiples teorías de la comunicación para generar cambios sostenidos en el comportamiento. Al implementar el modelo de 10 pasos propuesto por Kotler y Lee (2019), se puede concluir que el modelo proporciona una amplia gama de estructuras y guías para conceptualizar de manera efectiva una campaña de marketing social, y esta misma característica de amplitud teórica fue la que permitió que la problemática de esta investigación pueda adaptarse al modelo y construirse dentro de su estructura general.

Por otro lado, respecto al segundo objetivo específico, orientado a identificar estrategias y encuadres comunicacionales adecuados, el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM), la teoría del *framing* y la disonancia cognitiva demostraron ser particularmente pertinentes. Estas teorías y sus conceptos permitieron abordar la problemática desde una dimensión tanto racional como emocional.

La teoría de la disonancia cognitiva fue integrada durante todo el proceso de construcción de la campaña. Durante el análisis de referentes se pudo identificar rasgos en las narrativas que inducían al consumidor a confrontar lo que percibe de sí mismo y la incoherencia con sus acciones (Festinger, 1957). Así mismo el concepto de hipocresía inducida fue implementada

en la elaboración de las entrevistas (Burman et al., 2025), al hacer que los entrevistados confirmen las posiciones que mantienen sobre ciertas normas prosociales y posteriormente confrontarlas con la situación de corresponsabilidad que tiene el consumo ocasional en la cadena de producción y suministro de cocaína que implica violencia criminal e inseguridad en Ecuador. Esto enriqueció los hallazgos de la investigación formativa y al reforzarlo con los referentes analizados, se confirmó que las campañas sociales más efectivas no son aquellas que informan, sino aquellas que confrontan al individuo con sus propias incoherencias, generando una tensión interna que impulsa la reevaluación de sus decisiones. En este sentido, la disonancia cognitiva contribuyó a que la campaña propuesta genere reflexión crítica en el individuo.

En cuanto al encuadre idóneo para la campaña, se concluye que los encuadres que apelan al juicio o la culpabilización directa resultan menos efectivos que aquellos contruidos desde la sutileza y la implicación progresiva del espectador. En concordancia con los referentes analizados, el *framing* más efectivo es aquel que expone la realidad de manera detallada y concreta, pero que permite que el individuo establezca conexiones por sí mismo. Este enfoque favorece la generación de incomodidad emocional que, lejos de ser rechazada, se transforma en empatía genuina hacia las consecuencias del consumo y evidencia que la emoción no debe ser evitada, sino estratégicamente gestionada como motor de concienciación.

En la línea de la gestión de la emoción y con respecto al tercer objetivo específico, se concluye que la conceptualización de la campaña requiere no solo de una base teórica sólida, sino también de una propuesta creativa diferenciada que responda a la saturación actual de mensajes sociales. En este sentido, la elección de formatos inusuales e interactivos, como experiencias inmersivas y narrativas participativas, se alinea con los principios del Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM), al funcionar como estímulos que inicialmente activan la ruta periférica al captar la atención mediante lo visual y lo experiencial para luego conducir al receptor hacia un procesamiento más profundo a través de la ruta central, una vez que la relevancia personal del mensaje se activa (Petty y Cacioppo, 1986). Este enfoque incrementa el nivel de involucramiento cognitivo, facilitando un procesamiento más reflexivo del contenido, lo que favorece la internalización del mensaje y fortalece la posibilidad de generar cambios actitudinales más duraderos y resistentes.

De manera integral, se responde a las preguntas de investigación planteadas al evidenciar que la conceptualización y encuadre efectivo de una campaña de marketing social para esta problemática debe construirse sobre tres pilares fundamentales: un encuadre no confrontativo

pero revelador, una estrategia de mensaje emocional basada en la incomodidad empática y una estructura comunicacional diseñada para activar la reflexión profunda del individuo. Estos elementos, articulados dentro del modelo de marketing social de Kotler y Lee (2019), permiten transformar una problemática distante en una experiencia significativa para el público objetivo español.

Finalmente, se reconoce que, al tratarse de una planificación conceptual, este estudio presenta limitaciones en cuanto a la validación empírica de la efectividad de la campaña propuesta, así como en la precisión de variables operativas como presupuesto, ejecución y medición de impacto. No obstante, estas limitaciones abren la puerta a futuras investigaciones orientadas a la implementación y evaluación de esta campaña, así como a la exploración de nuevas herramientas comunicacionales que permitan abordar este tipo de problemáticas sociales, transnacionales y complejas desde una perspectiva innovadora.

Como reflexión final, esta investigación pone en evidencia que, para abordar problemáticas sociales complejas desde el ámbito de la comunicación, existen múltiples caminos, estrategias, teorías, formatos y enfoques posibles. Sin embargo, la clave para lograr una recepción efectiva por parte del público objetivo no radica únicamente en la elección del medio o del mensaje, sino en la capacidad de hacer que el individuo se sienta parte de la problemática, que la perciba como algo propio y, sobre todo, como una realidad sobre la cual puede incidir. En este sentido, la propuesta de campaña desarrollada adquiere valor al situar simbólicamente el control en manos del receptor, y al alinearse con la premisa de que fenómenos como el consumo ocasional de cocaína y sus consecuencias transnacionales no son ajenos, sino que se sostienen a partir de decisiones individuales dentro de una cadena colectiva. Así, esta investigación no solo reafirma que dichas problemáticas son, en cierta medida, responsabilidad compartida, sino que también destaca el potencial del marketing social y la comunicación estratégica como herramientas capaces de visibilizar realidades, movilizar la reflexión crítica y, sobre todo, activar una de las capacidades más esenciales del ser humano en sociedad: la empatía.

CAPÍTULO 5

Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda que, en caso de llevar esta campaña a su ejecución, ya sea por una institución pública o privada de España u otro país con altos índices de consumo ocasional de cocaína, se establezca como pilar fundamental la colaboración con instituciones ecuatorianas. Resulta imprescindible incorporar la perspectiva de expertos, estrategas y actores sociales del contexto ecuatoriano, con el fin de garantizar una representación precisa, contextualizada y humanizada de la problemática. La ausencia de esta colaboración podría derivar en una construcción superficial del mensaje, restándole credibilidad y reduciendo su capacidad de generar empatía. Por tanto, se sugiere fomentar alianzas estratégicas entre instituciones de ambos países que permitan construir una narrativa basada en la realidad vivida.

En segundo lugar, se recomienda profundizar en la investigación formativa previo a la ejecución de la campaña, con el objetivo de obtener información estadísticamente representativa sobre el nivel de conocimiento, percepciones y actitudes del público objetivo en España. Este proceso permitiría afinar más tanto la estrategia como el encuadre del mensaje, asegurando una mayor pertinencia y resonancia. Asimismo, esta recomendación aplica independientemente de si la campaña se implementa a nivel local o nacional, ya que una comprensión más precisa del contexto del receptor incrementa significativamente la efectividad de la comunicación.

En tercer lugar, se sugiere que los mensajes de la campaña mantengan un tono que invite a la reflexión, evitando enfoques moralizantes o culpabilizadores. La evidencia teórica y empírica abordada en esta investigación demuestra que el público objetivo posee la capacidad de procesar la información y construir sus propias conclusiones cuando se le presentan los estímulos adecuados. En este sentido, un enfoque que priorice la implicación progresiva del individuo resulta más efectivo que aquel que impone juicios directos, ya que favorece una internalización más profunda y duradera del mensaje.

Finalmente, se recomienda que, en una eventual implementación, se contemple la evaluación piloto de la campaña antes de su lanzamiento a gran escala. La realización de pruebas en contextos controlados permitiría identificar posibles ajustes en la narrativa, los formatos y la experiencia del usuario, especialmente en elementos clave como la interacción

con el *Hero Piece*. Esta fase no solo contribuiría a optimizar la efectividad de la propuesta, sino que también reduciría riesgos asociados a la interpretación del mensaje y aseguraría una ejecución más sólida y coherente con los objetivos planteados.

Referencias

- Adicciones, C. C. (2016, junio 15). Precio de la cocaína por país: Cuánto cuesta 1 gramo en el mundo. *CC Adicciones*. <https://ccadicciones.es/cuanto-se-paga-en-cada-pais-por-un-gramo-de-cocaina/>
- Amerise, A. (2025, julio 11). *Por qué España es uno de los países del mundo donde se consume más cocaína*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/articles/clyllnz6640o>
- AN Publicidad. (2025, febrero 19). *Tu publicidad en el Metro de Barcelona al mejor precio*. <https://www.anpublicidad.com/publicidad-exterior/metro/barcelona/>
- AREA10. (2025, octubre 21). Precios de Gestión de Redes Sociales en España 2025: ¿Cuánto Cuesta y Qué Influye en el Coste Real? *Area10 Marketing*. <https://area10marketing.com/precios-de-gestion-de-redes-sociales-en-espana-2025-cuanto-cuesta-y-que-influye-en-el-coste-real/>
- Arias, A. (2015, mayo 27). *¿Qué es la ley de oferta y demanda? Explicación, gráfica y ejemplo*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>
- Atribus. (s. f.). Guía de precios de los paquetes de social listening. *Atribus*. Visto el 28 de abril de 2026, de <https://atribus.com/precios-social-listening/>
- Avendaño, W., Núñez, D., Cantos, F., y Correa, S. (2025). Percepción de seguridad y eficacia judicial entre los ciudadanos en la ciudad de Babahoyo. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 8(3), 190-197.
- BBC News. (2015, diciembre 2). #EveryLineCounts campaign: Cocaine users urged to consider impact. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/uk-34961217>

- Block, K., y Amundson, S. (2021, abril 6). *In HSI's 'Save Ralph,' a lovable spokesbunny makes a case for ending cosmetics animal testing | Humane World for Animals.*
<https://www.humaneworld.org/en/blog/hsis-save-ralph-lovable-spokesbunny>
- Boo, G., y Hideg, G. (2024). *Broken Ambitions: The Global Struggle to Halve Violent Deaths by 2030* (SANA Briefing Paper). Small Arms Survey.
<https://www.smallarmssurvey.org/resource/broken-ambitions-global-struggle-halve-violent-deaths-2030>
- Briceño, D. (2026). *Maritime cocaine smuggling – a European perspective.* gard.
<https://gard.no/en/insights/maritime-cocaine-smuggling-a-european-perspective/>
- Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C., y De Miguel, J. M. (2007). Cambio de actitudes a través de la comunicación. En *Psicología social* (3.ª ed., pp. 491-516). Madrid: McGraw-Hill.
- Brombacher, D. (2025, febrero). *Rosa Luxemburg Stiftung.* The Big Bubble. Cocaine Market in Europe. <https://www.rosalux.org.ec/en/the-big-bubble-cocaine-market-in-europe/>
- Brombacher, D., Fares, S., y Scaturro, R. (2025). What the declining amount of cocaine seized in western Europe doesn't tell us. *Global Initiative.*
<https://globalinitiative.net/analysis/what-the-declining-amount-of-cocaine-seized-in-western-europe-doesnt-tell-us/>
- Broujeni, R. B., Khademi, Z., y Ahmadi, Z. (2024). *Properties of a persuasive quit-smoking message based on the Elaboration Likelihood Model (ELM) from medical students' perspective: A structured content analysis.* Research Square.
<https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4832403/v1>
- Burman, L., Klas, A., Schneps, E.-J., Westrupp, E., y Benstead, M. (2025). Utilising cognitive dissonance to promote household pro-environmental behaviour: A scoping review. *Energy Research & Social Science*, 126, 104160.
<https://doi.org/10.1016/j.erss.2025.104160>

- Caballero, L. (2005). *Adicción a cocaína: Neurobiología, clínica, diagnóstico y tratamiento*. Ministerio de Sanidad y Consumo – Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- Cabezas-Freire, C. R., Guashpa, M. H. C., Reyes, C. D. A., y Guevara, C. C. L. (2025). El Desafío Existencial del Estado Ecuatoriano: Fragmentación Criminal, Narcotráfico y la Patología de la Cooptación Institucional. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(6), 1250-1274. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6.21111
- Colzato, L. S., Huizinga, M., y Hommel, B. (2009). Recreational cocaine polydrug use impairs cognitive flexibility but not working memory. *Psychopharmacology*, 207(2), 225-234. <https://doi.org/10.1007/s00213-009-1650-0>
- Colzato, L. S., Wildenberg, W. P. M. van den, y Hommel, B. (2008). Reduced Spontaneous Eye Blink Rates in Recreational Cocaine Users: Evidence for Dopaminergic Hypoactivity. *PLOS ONE*, 3(10), e3461. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0003461>
- Comisión Nacional de los mercados y la competencia [CNMC]. (2026, abril 13). *Instagram y TikTok, las redes sociales que más crecieron en el último año en España | CNMC*. <https://www.cnmc.es/prensa/panel-usos-internet-servicios-ott-20250530>
- CreaSitios. (2025, septiembre 15). *Precio Diseño Web en España 2026—Guía para PYMES*. <https://creasitios.com/precio-diseno-web-en-espana-2026/>
- Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. (s. f.). “*Cocaína: ¿Se lo vas a dar todo?*” [Graphic].
- Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. (2007). *Cocaína: Quiere arrancarte lo que más quieres*. Ministerio de Sanidad y Consumo, Gobierno de España.

- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., y Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining «gamification». *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, MindTrek '11*, 9-15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Diario Expreso. (2025, diciembre 31). *2025, el año más violento en Ecuador, marcado por el auge del crimen organizado*. Diario Expreso. <https://www.expreso.ec/actualidad/2025-el-ano-mas-violento-en-ecuador-marcado-por-el-auge-del-crimen-organizado-269579.html>
- Domínguez, I. (2025, noviembre 20). *El salario que te hace “rico” en España: Una cifra muy inferior a la del resto de Europa—Infobae*. Infobae. <https://www.infobae.com/espana/2025/11/20/el-salario-que-te-hace-rico-en-espana-una-cifra-muy-inferior-a-la-del-resto-de-europa/>
- Don't Panic London. (s. f.). *Most Shocking Second a Day*. Don't Panic London. Visto el 16 de abril de 2026, de <https://www.dontpaniclondon.com/work/most-shocking-second-a-day/>
- ElevenLabs. (2024, abril 19). *ElevenLabs—¿Cuánto Cuesta Crear un Videojuego?* ElevenLabs. <https://elevenlabs.io/es/blog/economics-of-video-game-development>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Ertola, G., y Sturzenegger, F. (2022). *Principios de Economía* (1.ª ed.). Universidad de San Andrés. <https://www.principiosdeeconomia.com/>
- European Union Drugs Agency. (2024). *European Web Survey on Drugs 2024: Top-level findings, 24 EU countries and Norway | www.euda.europa.eu*. https://www.euda.europa.eu/publications/data-factsheet/european-web-survey-drugs-2024-top-level-findings_en

- European Union Drugs Agency. (2025, junio 5). *Cocaína: Situación actual en Europa (Informe Europeo sobre Drogas 2025)* | www.euda.europa.eu. European Union Drugs Agency. https://www.euda.europa.eu/publications/european-drug-report/2025/cocaine_es
- Europol. (2026). *Diversification in maritime cocaine trafficking modi operandi*. Publications Office of the European Union. <https://www.europol.europa.eu/publications-events/publications/diversification-in-maritime-cocaine-trafficking-modi-operandi>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Flynn, B. S., Worden, J. K., Bunn, J. Y., Connolly, S. W., y Dorwaldt, A. L. (2011). Evaluation of smoking prevention television messages based on the elaboration likelihood model. *Health Education Research*, 26(6), 976-987. <https://doi.org/10.1093/her/cyr082>
- Fueled Ads. (2024). *Fueled Ads—Agencia de Paid Media con IA*. Fueled Ads. <https://fueledads.com/blog/cuanto-cuesta-agencia-paid-media>
- Garajedoce. (2026). *Estudio Anual de Redes Sociales 2026 IAB Spain Resumen*. <https://www.garajedoce.com/blog/estudio-iab-spain-redes-sociales/>
- García, S. (2023, enero 17). *Qué es offshoring, nearshoring y reshoring—Y cómo se beneficia un estado en México*. Foro Económico Mundial. <https://es.weforum.org/stories/2023/01/explicado-que-es-offshoring-nearshoring-y-reshoring-y-como-se-beneficia-un-estado-en-mexico/>
- Global Organized Crime Index. (2025). *GLOBAL ORGANIZED CRIME INDEX SPAIN*. Global Initiative Against Transnational Organized Crime. <https://ocindex.net/country/spain>
- Goebertus, J. (2025, enero 17). *Ecuador necesita fortalecer su sistema de justicia para enfrentar el crimen organizado* | *Human Rights Watch* [Human Rights Watch].

<https://www.hrw.org/es/news/2025/01/17/ecuador-necesita-fortalecer-su-sistema-de-justicia-para-enfrentar-el-crimen>

Graeff, T. (2005). Response bias. En K. Kempf (Ed.), *Encyclopedia of Social Measurement* (Vol. 3, pp. 411-418). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00037-2>

Grahl, P. (2025). Does drug criminalization increase harmful drug use? A scoping review of underlying mechanisms. *Drug Science, Policy and Law*, 11, 20503245251348260.

<https://doi.org/10.1177/20503245251348260>

Grappi, S., Bergianti, F., Gabrielli, V., y Baghi, I. (2024). The effect of message framing on young adult consumers' sustainable fashion consumption: The role of anticipated emotions and perceived ethicality. *Journal of Business Research*, 170, 114341.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114341>

Guerrero, A. (2025, abril 19). *Tarifario Diseñadores 2025 (Actualizado)*. axstudios.

<https://www.studios-ax.com/post/tarifario-diseñadores-2025-actualizado>

Hajipour, B., y Majidi-Rasti, M. (2025). Exploring the application of cognitive dissonance theories in management studies: A bibliometric approach and content analysis.

International Journal of Organization Theory & Behavior, 1-36.

<https://doi.org/10.1108/IJOTB-12-2024-0253>

Harmon-Jones, E., y Mills, J. (2019). An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory. En *Cognitive dissonance:*

Reexamining a pivotal theory in psychology, 2nd ed (pp. 3-24). American

Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000135-001>

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.

Humane World for Animals. (2021). *How you can help save Ralph | Humane World for Animals*. <https://www.humaneworld.org/en/news/how-you-can-help-save-ralph>

- Humane World for Animals Europe. (2021, octubre 15). *Save Ralph EU version (English subtitles)* [Video recording]. https://www.youtube.com/watch?v=xQZVjm_5bCo
- IAB Spain. (2025). *Estudio anual de redes sociales 2025*. IAB Spain. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2025/>
- InfoAdicciones. (2022, agosto 16). *Tipos de Consumo de Sustancias – InfoAdicciones*. <https://infoadicciones.org/tipos-de-consumo-de-sustancias/>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2014). *Colección Cifras INE*. https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259944407896&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024). *Proyección de hogares 2024–2039*. Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/es/PROH20242039.htm>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2025a). *Encuesta de Condiciones de Vida (ECV). Año 2024. Resultados definitivos*. Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/es/ECV2024.htm>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2025b, diciembre 2). *Nota de Prensa: Censo Anual de Población. Primeros resultados 2025. Ampliación 2022, 2023 y 2024..* INE. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/CensoVariables2025.htm>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2026, enero 27). *Nota de Prensa: Encuesta de Población Activa (EPA). Cuarto trimestre 2025*. INE. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EPA4T25.htm?>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024a). *Boletín Técnico N° 12-2024-ENEMDU: Pobreza y desigualdad* (Boletín técnico N° 12-2024-ENEMDU). Instituto Nacional de Estadística y Censos.

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024b). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU): Indicadores de pobreza y desigualdad. Diciembre 2024* [Boletín técnico]. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- International Crisis Group. (2025a, marzo 11). *Curbing Violence in Latin America's Drug Trafficking Hotspots* | International Crisis Group. <https://www.crisisgroup.org/latin-america-caribbean/colombia-ecuador-guatemala-honduras-mexico/108-curbing-violence-latin-america-drug-trafficking-hotspots>
- International Crisis Group. (2025b, noviembre 12). *¿Un paraíso perdido? La lucha de Ecuador contra el crimen organizado* | International Crisis Group. <https://www.crisisgroup.org/es/latin-america-caribbean/ecuador/109-paradise-lost-ecuadors-battle-organised-crime>
- International Social Marketing Association. (s. f.). Social Marketing Definition Translations. *iSMA*. Visto el 11 de febrero de 2026, de <https://isocialmarketing.org/social-marketing-definition-translations/>
- ITEM Producciones. (s. f.). Precios de Servicios Audiovisuales. *ITEM Producciones*. Visto el 28 de abril de 2026, de <https://itemproducciones.com/precios-servicios-audiovisuales/>
- Jones, S. (2024, junio 13). Europol smashes Balkan cartel shipping drugs from South America. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/article/2024/jun/13/europol-smashes-balkan-cartel-shipping-drugs-from-south-america>
- Junta Nacional de Drogas. (2022). *De qué hablamos cuando hablamos de drogas*. Junta Nacional de Drogas. <https://www.gub.uy/junta-nacional-drogas/comunicacion/publicaciones/hablamos-hablamos-drogas>

- Kanito. (2024, mayo 20). Precios y tarifas de influencers en España. *Agencia de Marketing Digital KMG*. <https://kanito.es/blog-marketing-digital/precios-y-tarifas-de-influencers-en-espana/>
- Kite, J., Thomas, M., Bellew, B., Bauman, A., y Grunseit, A. (2024). Mass media campaigns and the ‘file drawer problem’: A mixed methods study of how to avoid campaign failure. *PLOS ONE*, 19(4), e0294372. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294372>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition* (10.^a). Prentice Hall.
- Kotler, P., y Lee, N. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good* (6.^a ed.). SAGE Publications, Inc.
- Kotler, P., y Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Kuarere. (2026). *Guía de Precios de los Espacios de Eventos*. <https://kuarere.com/guias/precios-espacios-eventos>
- La República. (2023). *Conozca los principales destinos de la droga de Ecuador*. <https://www.larepublica.ec/blog/2023/08/31/conozca-los-principales-destinos-de-la-droga-de-ecuador/?>
- Lam, C., Huang, Z., y Shen, L. (2022). *Full article: Infographics and the Elaboration Likelihood Model (ELM): Differences between Visual and Textual Health Messages*. <https://doi.org/10.1080/10810730.2022.2157909>
- León, J. L. (2014). Validez y extensiones del modelo de la probabilidad de elaboración (ELM). Para una teoría persuasiva de campo en publicidad. *adComunica*, 169-188. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.10>
- Lien, N.-H. (2001). Elaboration Likelihood Model in Consumer Research: A Review. *Proceedings of the National Science Council, Republic of China*, 11(4), 301-310.

- López, D. (2025). *¿Una rayita? Por qué en España se consume tanta cocaína y no se habla de ello*. Nuevos Cuadernos Anagrama.
- Luckerson, V. (2014, marzo 5). *Save the Children Ad Imagines Syria Conflict in United Kingdom*. TIME. <https://time.com/13009/most-shocking-second-a-day/>
- Luttrell, A. (2018). Dual Process Models of Persuasion. En *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.319>
- Macintosh, A. (2006). *Drug Law Reform: Beyond Prohibition*.
<https://australiainstitute.org.au/report/drug-law-reform-beyond-prohibition/>
- Madrid Convention Bureau. (s. f.). *Madrid: Actos en vía pública. Guía para la solicitud de eventos en la vía pública de la ciudad de Madrid*. Madrid Convention Bureau.
esmadrid.com
- Maheswaran, D., y Meyers-Levy, J. (1990). The Influence of Message Framing and Issue Involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367.
<https://doi.org/10.1177/002224379002700310>
- McCann Australia. (s. f.). *Metro Trains Dumb Ways to Die*. McCann Work. Visto el 17 de abril de 2026, de <https://mccann.com.au/work/dumb-ways-to-die/>
- Ministère de l'Intérieur. (2025a). *Drogues: Une chaîne meurtrière de responsabilités | Ministère de l'Intérieur*. <https://www.interieur.gouv.fr/Contre-le-narcotrafic>
- Ministère de l'Intérieur (Director). (2025b, febrero 7). *#ContreLeNarcotrafic | Chaque jour, des personnes paient le prix de la drogue que vous achetez*. [Video recording].
<https://www.youtube.com/watch?v=51RtigSvIuI>
- Ministerio de Sanidad. (2018). *Portal Plan Nacional sobre Drogas—Campañas preventivas del Plan Nacional sobre Drogas*.

<https://pnsd.sanidad.gob.es/noticiasEventos/campannasPreventivasInformativas/campannas/home.htm>

Ministerio de Sanidad. (2021). *Portal Plan Nacional sobre Drogas—Plan de Acción sobre Drogas*. <https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/planAccion/home.htm>

Ministerio de Sanidad. (2022). *Plan de Acción sobre Adicciones 2021–2024* (133-22-138–1). Ministerio de Sanidad.

Ministerio de Sanidad. (2024). *EDADES 2024 ENCUESTA SOBRE ALCOHOL Y OTRAS DROGAS EN ESPAÑA (EDADES) 1995-2024* (p. 74). Ministerio de Sanidad. https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/encuestas_EDADES.htm

Ministerio de Sanidad. (2026). *Portal Plan Nacional sobre Drogas—Campaña 2006: «Drogas. Hay trenes que es mejor NO coger»*. Plan Nacional sobre Drogas. https://pnsd.sanidad.gob.es/noticiasEventos/campannasPreventivasInformativas/campannas/campanas/2006_trenes.htm

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. (2017). *Ministerio de Sanidad—Prensa y comunicación—Campañas 2007- Prevención del consumo de cocaína*. <https://www.sanidad.gob.es/campannas/campanas07/cocaina.htm>

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (España). (2018). *Estrategia Nacional sobre Adicciones 2017–2024* (680-18-086–4). Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Mitchell, R., Schuster, L., y Drennan, J. (2017). Understanding how Gamification Influences Behaviour in Social Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 12-19. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.12.001>

Movimiento por la Paz [MPDL]. (2017). *Traficar o consumir drogas en el extranjero tiene graves consecuencias*. Movimiento por la Paz.

Movimiento por la Paz [MPDL]. (2026). *Tu habitación con vistas. Consumir o traficar con*

drogas pasa factura | Movimiento por la Paz. <https://www.mpd.org/noticias/tu-habitacion-vistas-consumir-o-traficar-drogas-pasa-factura#sthash.LUrh0a8o.sZTLS3pd.dpbs>

Movimiento por la Paz [MPDL]. (2026). *Tu nueva foto de perfil si consumes o traficas con*

drogas en el extranjero | Movimiento por la Paz. <https://www.mpd.org/noticias/tu-nueva-foto-perfil-si-consumes-o-traficas-drogas-extranjero#sthash.5IVsuVhK.CYMj0sol.dpbs>

National Crime Agency (Director). (2015a). *Cocaine... It's not organic. It's not Fairtrade.*

Remember—#EveryLineCounts | National Crime Agency [Video recording].
<https://www.facebook.com/reel/1635695659986345/>

National Crime Agency (Director). (2015b). *How to make cocaine [Video recording].*

<https://www.youtube.com/watch?v=Yh3yqg4jTu0>

Oblicua. (s. f.). *Publicidad en Autobuses en Barcelona. Oblicua.* Visto el 28 de abril de 2026,
de

https://www.publicidadautobuses.es/publicidad/publicidad_en_autobuses_en_barcelona.html

Oblicua. (2026a). *Publicidad en Vallas Publicitarias en España. Oblicua.* oblicua.es.

<http://www.oblicua.es>

Oblicua. (2026b). *Publicidad exterior en Barcelona. Oblicua.* oblicua.es.

<http://www.oblicua.es>

Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado. (2025). *Boletín semestral de homicidios intencionales en Ecuador: Enero-junio 2025 – OECO.* <https://oeco.pdf.org/boletin-semestral-de-homicidios-intencionales-en-ecuador-semestre-2025/>

- Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado [OEEO]. (2023). *Evaluación situacional narcotráfico en Ecuador 2019-2022 – OEEO*. <https://oeeo.padf.org/evaluacion-situacional-narcotrafico-en-ecuador-2019-2022/>
- Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado (OEEO), y Panamerican Development Foundation (PADF). (2025). *Estudio sobre vinculación de niños, niñas y adolescentes (NNA) a organizaciones criminales en Ecuador* [Informe de investigación]. Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado (OEEO). <https://oeeo.padf.org/estudio-sobre-vinculacion-de-ninos-ninas-y-adolescentes-a-organizaciones-criminales-en-ecuador/>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2023). *Impacto del aumento del uso de Internet y las redes sociales en la salud mental de jóvenes y adolescente* (094-23-071–6). Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (Gobierno de España).
- OD Create. (2019). *National Crime Agency*. OD. <https://odcreate.uk/every-line-counts>
- OECD. (2024). *How's Life? 2024 Well-Being and Resilience in Times Of Crisis*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/90ba854a-en>
- Organización Mundial de la Salud. (1994). *Glosario de términos de alcohol y drogas* (Ministerio de Sanidad y Consumo de España). Organización Mundial de la Salud.
- Palomo, A. (2025, junio 20). David López Canales: «La cocaína es la droga que mejor representa esta época de hipercompetitividad». *Ethic*. <https://ethic.es/entrevista-david-lopez-canales/>
- Petty, R., y Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. En *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

- Primera Plana Edición. (2025, diciembre 12). 50,3 % de ecuatorianos desapueba gestión de Noboa, según IMASEN. *Primera Plana*. <https://primeraplana.com.ec/503-de-ecuatorianos-desaprueba-gestion-de-noboa-segun-imasen/>
- Primicias. (2025, junio 25). *Dinero y presiones de amigos o familiares: Las vías del reclutamiento criminal de adolescentes en Ecuador, según estudio*. Primicias. <https://www.primicias.ec/seguridad/reclutamiento-adolescentes-bandas-criminales-ecuador-estudio-99273/>
- Priolo, D., Pelt, A., Bauzel, R. St., Rubens, L., Voisin, D., y Fointiat, V. (2019). Three Decades of Research on Induced Hypocrisy: A Meta-Analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(12), 1681-1701. <https://doi.org/10.1177/0146167219841621>
- Qureshi, A. I., Chaudhry, S. A., y Suri, M. F. K. (2014). Cocaine use and the likelihood of cardiovascular and all-cause mortality: Data from the Third National Health and Nutrition Examination Survey Mortality Follow-up Study. *Journal of Vascular and Interventional Neurology*, 7(1), 76-82.
- Reyes, R. (2025). *Capítulo sexto Crisis y desafío: La seguridad nacional en Ecuador como problema político y social*. Instituto Español de Estudios Estratégicos
- Romero, I. (2023, noviembre 23). Cuánto cobra un influencer en instagram ¡Descúbrelo! *Metricool*. <https://metricool.com/es/cuanto-cobra-un-influencer/>
- SaveTheChildren. (2014, marzo 5). *Most Shocking Second a Day Video* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=RBQ-IoHfimQ>
- Schwab, P.-N. (2025, febrero 26). ¿Cuánto cuesta un estudio de mercado en 2025? *Market research consulting*. <https://www.intotheminds.com/blog/es/estudio-mercado-cuanto-cuesta/>

- Sepúlveda, M. (2011). *El riesgo como dispositivo de gobierno en el campo de las drogas: Exotización, vicio y enfermedad* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universitat Rovira i Virgili]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=102396>
- Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências [SICAD]]. (2022). *V Inquérito Nacional ao Consumo de Substâncias Psicoativas na População Geral, Portugal Continental, 2022*. Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências. <https://www.icad.pt/DocumentList/Index/94?languageId=0>
- Silva, O. (2025, diciembre 31). Ecuador cierra 2025 con la tasa de homicidios más alta de su historia reciente. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/ecuador-cierra-2025-con-la-tasa-de-homicidios-mas-alta-de-su-historia-reciente/>
- Soloaga, C. D. (2026, enero 28). *Tarifas de marketing digital en España—Social Media Pymes*. <https://www.socialmediapymes.com/tarifas-de-marketing-digital-en-espana/>
- Sortlist. (s. f.). *Los 10 mejores estudios de desarrollo de juegos en España—2026 Reseñas*. Sortlist. Visto el 28 de abril de 2026, de <https://www.sortlist.es/gaming/espana-es>
- Swissinfo, S. W. I. (2025a, febrero 26). Portugal está a la cola de Europa en consumo de drogas y alcohol. *SWI swissinfo.ch*. <https://www.swissinfo.ch/spa/portugal-está-a-la-cola-de-europa-en-consumo-de-drogas-y-alcohol/88930088>
- Swissinfo, S. W. I. (2025b, marzo 19). Aumentan el éxtasis, cocaína y anfetaminas detectadas en aguas residuales europeas. *SWI swissinfo.ch*. <https://www.swissinfo.ch/spa/aumentan-el-éxtasis,-cocaína-y-anfetaminas-detectadas-en-aguas-residuales-europeas/89033093>
- Swissinfo, S. W. I. (2025c, diciembre 31). Ecuador cierra 2025 como su año más violento, golpeado por el avance del crimen organizado. *SWI swissinfo.ch*.

<https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-cierra-2025-como-su-año-más-violento,-golpeado-por-el-avance-del-crimen-organizado/90711308>

The Huffington Post UK. (2014, marzo 6). *If London Were Syria: Harrowing Video Shows Impact Of War*. HuffPost UK. https://www.huffingtonpost.co.uk/2014/03/06/syria-london-video_n_4910105.html

Tueanrat, Y., y Alamanos, E. (2026). *Cognitive Dissonance Theory—TheoryHub—Academic theories reviews for research and T&L*. <https://open.ncl.ac.uk/theories/7/cognitive-dissonance-theory/>

Tversky, A., y Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453-458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>

United Nations Office on Drugs and Crime, <https://www.unodc.org/> United Nations, & United Nations Office on Drugs and Crime [UNODC]. (2023). *UNODC Global Study on Homicide 2023 HOMICIDE AND ORGANIZED CRIME IN LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/gsh/2023/GSH_2023_LAC_web.pdf

United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC). (2025). *World Drug Report 2025*. United Nations. <https://www.unodc.org/unodc/data-and-analysis/world-drug-report-2025.html>

Vaidis, D. C., y Bran, A. (2019). Respectable Challenges to Respectable Theory: Cognitive Dissonance Theory Requires Conceptualization Clarification and Operational Tools. *Frontiers in Psychology*, 10, 1189. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01189>

Weinreich, N. (2011). *Hands-on Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good* (Vol. 2). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452224879>

Zapata, Á., y Ruiz, R. (2025). Efectos de la percepción de inseguridad en la sostenibilidad financiera de MIPYMES en Santo Domingo, Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 16(1), 24-33. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v16i1.6872>

Zubair, M., Iqbal, S., Usman, S. M., Awais, M., Wang, R., y Wang, X. (2020). Message framing and self-conscious emotions help to understand pro-environment consumer purchase intention: An ERP study. *Scientific Reports*, 10(1), 18304. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-75343-8>

Anexos

ANEXO 1. Esquemas de entrevistas semiestructuradas

Versión 1: Dirigida a entrevistados que se definen como “no consumidor”

Introducción: Descripción del clima social en la cultura de fiesta u ocio nocturno en España.

- ¿Cómo describirías la cultura de 'fiesta' en tu ciudad actual? ¿Qué no podría faltar cuando sales con tus amigos?

Barreras que perjudican el rechazo o abandono del consumo recreativo

- Para alguien que aún no consume pero está rodeado de ello, ¿qué dirías que es lo más difícil de decir "no"?
- Para alguien que no consume pero está en entornos donde surge la invitación o la idea de hacerlo, ¿qué es lo más difícil de rechazar la invitación? ¿Cómo dices o dirías que NO quieres consumir? ¿Por qué crees que a la gente le cuesta tanto marcar un 'no' rotundo y prefiere poner excusas?
- ¿Crees que existe un miedo social a ser el 'juez' del grupo o el aburrido si se rechaza activamente el consumo?

Beneficios percibidos del comportamiento deseado de la campaña (rechazar o abandonar el consumo recreativo)

- En tu opinión, ¿qué gana un joven hoy en día al decidir mantener su ocio/momentos de diversión libre de cocaína? ¿Se le ve como alguien con más control, más ético, más responsable o simplemente diferente?
- ¿Crees que el rechazo total al consumo recreativo de cocaína como droga dura aporta un rol de ‘responsabilidad y ética’ que los jóvenes valoran actualmente?
- ¿Qué ventajas ves en ser el "amigo que no consume" en una sociedad donde la droga está cada vez más normalizada?

Competencia del comportamiento buscado en la campaña (rechazo): Otras conductas compiten con el "rechazar".

- ¿Qué es lo que 'vende' la cultura de fiesta y drogas que hace que el rechazo sea más difícil frente a la normalización?

Disonancia cognitiva

- Muchos jóvenes españoles son muy activistas en causas sociales (no comprar productos testeados en animales, denunciar marcas que son responsables de explotación laboral, etc.), pero ignoran el origen de la droga. ¿Cómo crees que reaccionarían tus conocidos si se les confrontara con el hecho de que su ocio 'nocturno' o consumo recreativo de cocaína en fiestas o salidas sociales es el motor de las masacres en Ecuador?
- ¿Sientes que el consumidor ocasional de coca, que solo consume de vez en cuando o casi nunca, tiene una cuota de responsabilidad en esto, o es más fácil pensar que la culpa es solo de los políticos y los narcos?

Motivadores: ¿Qué incentivos o mensajes podrían promover el comportamiento deseado?

- ¿Crees que si el rechazo al consumo se presentara como un acto de 'solidaridad internacional con Ecuador' y no como un tema de salud, más jóvenes se sumarían a no probarla nunca?
- ¿Qué tipo de mensaje crees que haría que rechazar la cocaína sea visto como un acto de responsabilidad social consciente de la cadena de narcoviolencia que hay en el sistema ?
- ¿Crees que el argumento de "salvar vidas y mejorar la condición de vida" (en Ecuador) podría tener más peso para tu generación que el argumento tradicional de "cuida tu salud"? ¿Por qué?
- ¿Qué imagen proyectaría hoy en día alguien que dice: "Yo no consumo porque no quiero financiar narcoviolencia"?

Construcción del mensaje y cierre

- Si quisiéramos que un joven español se cuestionara su consumo o rechazara aún más la cocaína, no por su salud, sino por lo que le pasa a la gente en Ecuador, ¿cuál crees que sería la forma más poderosa de decírselo sin que se sienta atacado?
- Si pudieras darle un mensaje a alguien que cree que su consumo no hace daño a nadie más que a sí mismo, ¿qué le dirías después de lo que hemos hablado?

Versión 2: Dirigida a entrevistados que se definen como “consumidor ocasional”

Introducción: Descripción del clima social en la cultura de fiesta u ocio nocturno en España.

- ¿Cómo describirías la cultura de 'fiesta' en tu ciudad actual? ¿Qué no podría faltar cuando sales con tus amigos?
- ¿Qué sustancias has consumido en contextos de ocio o recreación?
- En específico con el consumo de cocaína, ¿qué motivadores principales has encontrado para probarla o consumirla de manera esporádica?

Barreras que perjudican el rechazo o abandono del consumo recreativo

- ¿Crees que el momento o contexto donde la has probado, sería igual de satisfactorio si no la hubieses consumido, o qué crees que aporta de “extra” el consumo en esas situaciones? (Mayor energía, mayor...)
- ¿Qué dirías que es lo más complejo de rechazar una invitación a consumirla?

Beneficios percibidos del comportamiento esperado (abandonar)

- ¿Qué crees que ganarías si la próxima vez decidieras mantener ese momento/situación libre de cocaína? ¿Más control, más calma, sensación de responsabilidad?
- ¿Qué dirías que es lo bueno de no consumir cocaína?

Competencia del comportamiento buscado en la campaña (abandono):

- ¿Qué es eso que aporta el consumo ocasional que ninguna otra sustancia o actividad puede darle a alguien?
- Como te mencionaba anteriormente, en Ecuador... (Contexto de violencia) ¿Cómo encajas el consumo ocasional de cocaína con esa realidad de violencia que se está

financiando indirectamente al consumirla? ¿Tenías conocimiento previo de lo que hay detrás de la producción y traslado de cocaína a países europeos?

Motivadores potenciales

- Si bien un pequeño cambio a veces no es suficiente para acabar por completo con un problema social, aportando pequeños granitos de arena, sí se puede ir generando más conciencia social sobre algunas cosas para en algún momento llegar a mejorar en algo la realidad de todos como sociedad. Entonces, bajo la lógica básica de economía de que la demanda afecta la oferta, a mayor demanda, mayor oferta. ¿Estarías de acuerdo con que, mientras menos consumo de cocaína haya en los países de mayor consumo, poco a poco podría haber menos oferta y al menos las redes de narcotráfico se verían afectadas desde el núcleo que las mueve, que es el comprador final de su producto?
- ¿Sería ese un motivador real para no consumir cocaína o crees que la distancia hace que el impacto se sienta irreal?

Construcción del mensaje

- ¿Alguna vez habías escuchado sobre el contexto que hay detrás del consumo de cocaína?
- ¿De qué manera crees que sería la más adecuada de contar esto a otras personas para lograr llegar de una forma en la que se sientan como parte del cambio y no como parte de un problema?

Versión 3: Dirigida a entrevistados asincrónicos

1) ¿En qué ciudad de España vives actualmente?

¿Cómo describirías el ambiente de fiesta o vida nocturna allí?*

(Por ejemplo: qué tipo de planes hacen los jóvenes cuando salen y qué cosas suelen estar presentes en esas salidas.)

2) Pensando en el ambiente de fiesta o salidas con amigos, ¿qué sustancias suelen estar presentes además del alcohol?

Si te sientes cómodo compartiéndolo, puedes contarme:

¿Qué sustancias has probado personalmente, o cuáles has visto que otras personas consumen en esos contextos?

3) Has visto o sabes de personas cercanas (amigos, conocidos, compañeros de fiesta) que hayan consumido cocaína?

Si es así, cuéntame un poco:

En qué contextos suele aparecer (fiestas, discotecas, previas, afters, reuniones privadas, etc.)
¿Cómo se habla del tema dentro del grupo?

4) Imagina a un joven que está en un grupo donde otras personas consumen cocaína. Desde lo que has visto o percibido, ¿qué crees que es lo más difícil de decir “no” cuando aparece la invitación a consumir?

5) Cuando alguien decide no consumir, ¿qué tipo de reacciones crees que puede recibir del grupo?

Por ejemplo: presión, bromas, insistencia, incomodidad, indiferencia, etc.

6) Desde lo que has visto o escuchado, ¿cómo suelen rechazar el consumo las personas que no quieren consumir? ¿Crees que la gente suele decir “no quiero” directamente o prefiere poner excusas? ¿Por qué crees que pasa eso?

7) Hoy en día, ¿cómo crees que se percibe dentro de un grupo al amigo que decide no consumir cocaína? ¿Se le ve como alguien responsable, diferente, con más control, o simplemente como alguien que no sigue la dinámica de esos grupos?

8) En tu opinión, ¿qué ventajas puede tener para un joven mantener su ocio o sus salidas libre de cocaína? Pueden ser ventajas personales, sociales o de cualquier tipo.

Para la pregunta 9 te adjunto esta infografía breve sobre el contexto de la situación actual en Ecuador. Te paso un link por si quieres conocer más al respecto:

<https://www.primicias.ec/seguridad/ecuador-homicidios-asesinatos-violencia-crimen-organizado-2025-114304/>

Foto que se adjunta en el mensaje para la pregunta 9:

¿Sabías que...



En Ecuador hay una crisis de violencia sin precedentes:

- En 2025 Ecuador registró **8.847 homicidios**, el número más alto de su historia.
- El país tiene la tasa de asesinatos más alta de América Latina por tercer año consecutivo.
- En promedio se registran más de **25 asesinatos al día**.

La violencia está ligada al narcotráfico internacional

- Bandas criminales **luchan por controlar rutas de exportación** de cocaína hacia Europa.
- El 88% de los homicidios se cometen con armas de fuego, muchas vinculadas a redes criminales transnacionales de narcotráfico.

Los jóvenes son las principales víctimas

- La mayoría de homicidios ocurre en personas entre 20 y 34 años.
- También han aumentado los asesinatos de adolescentes entre 15 y 19 años.
- Muchos **niños y jóvenes son reclutados por bandas criminales** en contextos de pobreza.

Europa es uno de los principales destinos



- Gran parte de la cocaína que sale desde Ecuador tiene como **destino España, Bélgica y Países Bajos**.
- El valor de la droga cambia radicalmente:
 - ≈ \$2.000 USD por kilo en Ecuador
 - ≈ \$40.000 USD por kilo en Europa
- Este enorme margen económico alimenta corrupción, violencia y disputas entre bandas.

La demanda global sostiene el sistema

Mientras exista una **alta demanda de cocaína** en mercados consumidores, el **narcotráfico mantiene una cadena económica internacional** que financia **violencia, corrupción y control territorial** en países como Ecuador.

El consumo recreativo de cocaína en países consumidores forma parte de la cadena económica que sostiene esta violencia.

9) Muchas personas no relacionan el consumo recreativo de cocaína con la violencia que genera el narcotráfico en países productores o de tránsito, como Ecuador. Si a alguien que consume ocasionalmente se le explicara esta conexión, ¿cómo crees que reaccionaría? Puedes responder desde tu propia opinión o desde cómo crees que reaccionaría la gente de tu entorno.

10) Si quisieras hacer que un joven se cuestione el consumo de cocaína, no solo por su salud, sino también por el impacto social que tiene, ¿qué tipo de mensaje crees que podría hacerlo reflexionar sin que se sienta atacado o juzgado?

ANEXO 2. Tabla de tabulación entrevistas

Categoría	Patrones encontrados (insights clave)
Clima social y normalización del consumo	Existe una cultura de "preli" en casas antes de ir a discotecas, donde el consumo varía según el ambiente. Los porros están muy normalizados, pero la cocaína se percibe como algo para gente con más dinero o "ricos" y es más común verlo en hombres (E1 y E3).
	Destaca que en España se sale y se vuelve muy tarde en comparación con otros países de Europa. Existe una diferenciación social entre "drogas naturales/blandas" (alcohol, marihuana) y "sintéticas/duras" (cocaína), estando estas últimas menos aceptadas socialmente (E2).
	El consumo se realiza en secreto por miedo al estigma y se considera para "mayores" (E3 y E6).
	La cocaína es vista como el "desecho de la sociedad" entre algunos jóvenes. Sin embargo, hay una moda creciente de vida saludable y deporte que utiliza el no consumo como una forma de "postureo" positivo (E5).
	Los más jóvenes (16-20 años) ven la cocaína como una droga lejana, pero el consumo crece a partir de los 24-25 años conforme aumenta el poder adquisitivo. (E6)
	En Galicia es demasiado común el consumo de cocaína. Un gallego va a cualquier sitio de España y lo primero que te preguntan ¿Qué tal la harina?. El consumo también está muy presente en ejecutivos y políticos, porque está presente incluso en lavabos institucionales (E7).
	Es algo que se oculta y se consume solo en ámbitos muy íntimos para no ser tachado de adicto (E8).
	El consumo en fiestas de electrónica o "raves" está totalmente normalizado (E9).
	El alcohol es la puerta de entrada (E10)
	La droga es más accesible que en los años 90 (E10)
	Socialmente, está mejor visto quien niega el consumo que quien lo admite abiertamente (E11)
	Se da principalmente en bares o en "cerveceos" (E11)
	Al crecer y aumentar el poder adquisitivo, el consumo de cocaína se vuelve extremadamente frecuente en la mayoría de los entornos (E12)
	Normalización absoluta en barrios donde el acceso a cualquier droga se logra en 10 minutos (E13).
	Nota que se ha perdido el miedo a la droga (E14).
	El tabaco y los porros son muy comunes, mientras que la cocaína se asocia a un "mundo oscuro" ajeno (E15).
	Identifica los festivales de música y discotecas como los focos principales de consumo normalizado de cocaína (E14).
	En las discotecas de tecno, el consumo de cocaína y otras sustancias está totalmente "blanqueado" (normal) (E17).
	Existe también un consumidor "funcional" en España, incluyendo padres de familia y profesionales que utilizan la sustancia para trabajar o estudiar (E18)
Normalización total en el mundo punk y underground (E19)	

	Denuncia un sesgo de clase en el estigma: la sociedad pone el foco en el consumo de los barrios pobres ("guetos invisibilizados"), mientras ignora el consumo de los ricos en despachos o notarías (E20).
	Señala el uso de sustancias en estudiantes de medicina y supuestos "opositores" para aguantar la presión (E20).
Barreras para el rechazo	El miedo a la exclusión social y el deseo de sentirse incluido en el grupo son obstáculos clave. Existe presión por saber qué se siente (FOMO) y dificultad para decir que no tras haber aceptado una vez por miedo a no ser invitado de nuevo (E1, E3, E12).
	Lo prohibido resulta atractivo para los más jóvenes ("es más guay") (E3).
	El deseo latente de probar "una vez en la vida" para poder contarlo o vivirlo alguna vez (E4, E14).
	La presión social es la barrera más fuerte, especialmente a los 20 años cuando se es más voluble y se busca encajar, esto sumado a que el alcohol pone estímulos constantes que dificultan el rechazo (E2).
	Es difícil decir "no" cuando el entorno es de confianza (mejores amigos) o cuando existe una relación de poder (entornos de negocio donde alguien superior ofrece) (E6).
	El miedo a perder la energía o "venirse abajo" por el cansancio durante el ocio o el trabajo (E7).
	Lo normalizado que está en tu grupo de amigos (E7).
	Miedo a ser visto como el "rarito", el aburrido o alguien que no está integrado en la dinámica del grupo (E8).
	La falta de seguridad en uno mismo y el deseo de encajar en grupos nuevos (E9).
	Es ese pensamiento de "si consumes eres más hombre, más guay, más amigo y gustarás más a las chicas", usan incluso el nivel de masculinidad asociado a su consumo. (E10)
	La dificultad para decir "no" depende de la autoestima y de los problemas personales (E11)
	Miedo a ser etiquetado como "parado", aburrido o soso. La presión es más fuerte cuando se intenta conocer gente nueva en contextos desconocidos (E13).
	La presión de grupo y el miedo a que te miren mal por "quitar la diversión" (E15, E16, E19).
	La curiosidad inicial por probar algo nuevo (E17).
La curiosidad y el malestar interno son motores. Afirma que si alguien se plantea consumir es porque "algo no está bien en ti" y se busca una sensación distinta para evadirse (E18).	
Beneficios percibidos del "no consumo"	El principal beneficio es la seguridad personal y el control sobre uno mismo (acciones y decisiones) (E1). Valoración de la salud basada en aprendizajes escolares previos sobre riesgos (E1 Y E3).
	Tranquilidad moral y coherencia con la identidad personal (E2). Capacidad de divertirse genuinamente y afrontar problemas vitales sin evasión química - Satisfacción de no necesitarlo y mantenimiento de la respetabilidad social (E2 y E3)
	Ser un punto de referencia de realidad y autonomía frente al comportamiento de "rebaño" (E4). Preservación de la salud cerebral a largo plazo (E4).
	Tranquilidad al alejarse de entornos y personas "tóxicas" (E5).
	Evitar riesgos cardiovasculares graves (infartos en jóvenes) (E6)
	Mantener la autonomía y el control sobre las propias decisiones; ser uno mismo sin necesidad de sustancias (E7).

	No tener ese remordimiento moral por lo que he dicho o he hecho (E7).
	Tener el control (de tu vida, decisiones, acciones...) (E8, E7, E16, E18)
	No perder cinco días encerrado en una habitación recuperándose de una mezcla de sustancia (E9).
	Estabilidad económica y social (E10, E11, E13)
	La capacidad de disfrutar de la fiesta sin estar "atado" a una sustancia para mantenerse activo (E11)
	Integridad de la propia persona (E12)
	Capacidad de conectar genuinamente con la situación (E14).
	Ser funcional al día siguiente frente a la "resaca" física que deja la cocaína (E13).
	Evitar quedarse "comiendo techo" sin poder dormir al llegar a casa (E17).
	Vivir presente el momento y poder "saborear" el recuerdo de la fiesta al día siguiente sin borrones de memoria (E17).
	Ganancia de estabilidad mental, evitando la disociación y el cansancio o irritabilidad que duran varios días tras el consumo (E18).
	Estabilidad emocional y la libertad de elegir planes distintos (como irse a casa o descansar) en lugar de verse arrastrado a "afters" por el efecto de la droga (E19).
	Evitar riesgos físicos graves como soplos en el corazón o sobrecalentamiento corporal (E20).
“Competencia y valor percibido del consumo”	Sirve para "dejarse llevar" y ser menos uno mismo en entornos sociales (E1 y E5)
	Se busca euforia, excitación y lucidez extrema. Se utiliza para paliar el aburrimiento o la falta de "entonación" en la fiesta (E2).
	Sirve para sobrellevar niveles altos de estrés, productividad o simplemente sentirse mejor con uno mismo (E3).
	Sirve para evadir la frustración generacional (sueldos bajos, imposibilidad de comprar casa, presión laboral) y para sentirse más "invencible" o "vivo" (E6)
	El falso concepto de que "por un poco no pasa nada" (E4). Sirve para encajar en una imagen social de superioridad o diversión extrema (E4 y E3).
	Recargar la "batería de los sentidos" (E5)
	La cocaína es también como un "controlador" de la borrachera, permitiendo beber más alcohol manteniendo la coherencia y la movilidad (E7).
	La adrenalina de hacer algo prohibido (E7).
	Sirve para tener más energía después de un día cansado donde ya no te queda batería social ni física (E7).
	Proporciona una euforia única que no se consigue de otra forma (E9).
	Se vende como un potenciador del estatus social (E10).
	Sirve para "aguantar" el ritmo de la fiesta/la noche cuando el cuerpo se cansa, para aguantar saltando en festivales de música intensa como el break beat (E11, E14, E17)
	Droga social que permite sentirse extrovertido y "alardeado" ante los demás (E12)
	Se vende como una vía para obtener emociones más fuertes y una risa contagiosa que mejora el rato social (E13)
	Funciona como un refugio emocional ante el malestar (E14)
	Es euforia puntual frente a problemas de sociabilización (E14)

	La promesa de una diversión superior a la que ofrece el alcohol por sí solo (E15).
	Es una ayuda para el "palique" (charlar), especialmente en personas mayores ("puretas") en los bares (E17).
	Es una herramienta de resistencia para fiestas, no esa euforia cinematográfica (E18).
	Estimulante que aporta energía (equivalente a cuatro Red Bulls), quita el sueño y aumenta la dopamina, aunque también incrementa la agresividad (E19).
	Un rico consume por ocio y una persona sin recursos por supervivencia (E20).
Disonancia cognitiva y conciencia social	En zonas de puertos (como Cádiz), el miedo aumenta por enfrentamientos violentos locales recientes entre narcos y policía (E5).
	Los consumidores no son conscientes de la cadena de violencia ni del proceso de transporte y admite que nunca se ha reflexionado sobre cómo el consumo afecta al país de origen (E1).
	Existe un "cansancio occidental mental" ante la sobresaturación de causas sociales que se "debe" apoyar (E2). El bombardeo de malas noticias globales hace que la información sobre violencia "entre por una oreja y salga por la otra" (E4)
	El consumidor difícilmente se pregunta por el origen de la sustancia en un momento de ocio (E2).
	Ve una contradicción en perfiles veganos o activistas (E3).
	Reciclamos aquí, separamos la basura porque es lo que se tiene que hacer, lo que está socialmente aceptado. Pero cuando tú compras droga, nadie piensa en cómo ha llegado la droga a tus manos, si se han perdido vidas, si estás perpetuando un sistema de explotación (E6).
	Desconocimiento total de la situación de Ecuador (se asocia solo a Colombia o México) (E7).
	La gente prioriza el beneficio propio (como comprar en Shein) sobre los problemas de otros países (E7).
	El consumidor no asocia inicialmente su hábito con la violencia; podría reaccionar de forma defensiva o violenta si se le cuestiona (E8).
	Existe cero información en España sobre las consecuencias en países del sur global (E9).
	Los consumidores ocasionales se sienten muy lejos de la cadena de violencia, lo que diluye su sentido de responsabilidad (E14, E15).
	No les importa el daño que provocan a menos que les afecte personalmente (E12).
	Sentimiento de impotencia donde el individuo piensa que su acción no repercute en el cambio de un país como Ecuador (E12).
	Los jóvenes no son conscientes; creen que las noticias de delitos y narcotráfico son situaciones extremas lejanas que no les afectarán personalmente (E10).
	Tabú que se ignora voluntariamente para no arruinar la noche (E13).
	Una falta de empatía generacional y cree que el argumento de la salud se siente como una amenaza o reprimenda (E13).
A pesar de que muchos si relacionan el consumo europeo y la violencia en Latinoamérica, los consumidores ocasionales suelen auto justificarse pensando que "una vez al año no hace daño" (E11).	
La gente intuye el problema por series de ficción, pero no conoce la profundidad de la cadena (E14).	

	Duda que el factor social haga "clic" si la salud no lo ha logrado antes; los consumidores tienden a "lavarse las manos" alegando que su consumo es puntual (E15)
	Plantea una visión contraria: cree que si baja la demanda, habría más violencia por el control del "pastel" restante entre cárteles. Atribuye la violencia al contexto social y falta de recursos del país de origen más que al narcotráfico en sí (E17).
	"Ni idea" sobre la realidad de la producción en los países de origen, pero sé que el dinero negro mueve el mundo (E18).
	Conoce la cadena de suministro (mulas, transporte marítimo) y la violencia de los cárteles (E19).
	Atribuye el problema a la oferta y demanda mundial y sugiere que la legalización o regulación acabaría con el mercado ilícito de los cárteles (E19).
	Plantea que a nivel mundial interesa mantener poblaciones empobrecidas en Sudamérica para que la rueda productiva del narcotráfico siga funcionando. Menciona el conocimiento de niños en favelas que sustentan el sistema (E20).
Estrategias de mensaje y canales efectivos	Propone formatos audiovisuales (documentales o cortos) con experiencias reales de personas hablando a cámara (E1).
	Sugiere integrar estos temas (con el enfoque social) en la educación escolar (a los 13-14 años, antes del primer contacto con las drogas) que se da en cuanto a consumo de drogas como base para la toma de decisiones (E1, E3, E10).
	El mensaje debe tener un enfoque local para que el ciudadano lo sienta cercano (E2).
	Las campañas crudas, duras y altamente emocionales son las que más impacto tienen y más se recuerdan (E2, E4, E7). Imágenes reales (secuestros, violencia, noticias impactantes) para romper la burbuja de diversión y mostrar la delincuencia detrás del producto (E7).
	Utilizar el mensaje de "aportar un granito de arena" social, similar al activismo ambiental (E5)
	Apelar a la solidaridad con otras sociedades (E4).
	Haciéndole sentir a la persona que puede cambiar un problema social con su aporte (E3)
	Mensajes multifactoriales que combinen salud con el daño a terceros (estilo "beber y conducir") para generar un estigma social en torno a la falta de ética del consumo.
	Confrontación visual (E8)
	El testimonio en primera persona de alguien que vive la realidad en el país de origen es lo más importante para romper el individualismo de los jóvenes (E13).
	Testimonios reales y pósteres en lugares estratégicos (E9)
	Uso de redes sociales y figuras públicas potentes "líderes de opinión" (YouTubers o actores latinos como Bad Bunny) para contar historias reales que generen solidaridad (E12).
	Sugiere que la televisión masiva (ej. "La Revuelta") es un espacio efectivo para mensajes serios (E12).
	Visibilización a través de documentales y debates que traten la trazabilidad del producto, similar al comercio justo (E14)
Sugiere vincular el problema con la violencia de bandas local en España para acercar la empatía (E14).	

El rango de 30 a 40 años podría estar más concienciado que los jóvenes de 20 (E15)
Una comunicación que no culpe directamente ("no es tu culpa, pero que sepas que esto pasa") para generar reflexión interna (E15)
Informar sin tabúes desde primaria (E10)
Apelar a los sentimientos y al entorno afectivo (E16)
Documentales en plataformas de streaming e influencers que expliquen la estructura y consecuencias del narcotráfico de forma no violenta ni culpabilizadora (E17).
Evitar el fustigamiento y la culpa, ya que el "no lo hagas" genera que el joven deje de escuchar (E18)
Uso de TikTok con testimonios reales de personas que han perdido su vida en la cadena del narcotráfico (E18)
Observa que las campañas actuales dependen del estatus social; cree que a la gente con dinero que consume le da igual de dónde viene la droga y que a los vendedores no les interesa que se cree conciencia de culpa (E19).
Sugiere una concientización basada en el origen del producto, similar a por qué la gente deja de comer aguacates por el daño al suelo (E20).
Propone usar infografías que capten la atención con datos impactantes sobre familias en Ecuador antes de revelar que el tema es la cocaína (E20).
Sugerencia de alianza con app "Know Drugs" o laboratorios como Energy Control que buscan informar con conciencia al usuario de drogas sobre las sustancias para evitar riesgos (E18,E19,E20)

ANEXO 3. Link de Google Drive: entrevistas transcritas

https://drive.google.com/drive/folders/1zE5ZTFPKaPk_HocQDBvZpkErvb-wzYmJ?usp=sharing