

# CAMPAÑA

## ¿Cuál es tu mejor opción?

¿CUÁL ES  
TU MEJOR  
OPCIÓN?



**Producto final de Trabajo de Grado**  
María Alexandra Duque Higueta  
Diego Alejandro Ramírez Carrasquilla

# Objetivo de la investigación

Realizar un análisis de contenido de las campañas de prevención de drogas difundidas a través de la televisión colombiana entre 1980 y el año 2019.

Esto respondiendo a la pregunta de investigación: ¿cuál es el contenido de las campañas contra el consumo y venta de drogas en la televisión colombiana entre 1980 y 2019?

De ahí que “Televisión”, el “Contenido audiovisual”, “Publicidad Social” y “Drogas” sean el punto de partida de esta investigación y son las categorías que permitieron guiar este trabajo.

# INVESTIGACIÓN

Estudio de las campañas de  
prevención de drogas  
promovidas en la televisión  
colombiana entre 1980 y 2019

# TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

## **Análisis de contenido:**

Se realizó una recopilación documental de (6 )spots difundidos en la televisión colombiana





La droga destruye tu  
cerebro  
1980



La cocaína es  
adictiva  
2000



Es tiempo de  
Cuidarnos  
2007



La mata que  
mata  
2018



Ninguna droga es  
inofensiva  
2010



Métele mente y  
decide  
2014

# FICHAS DE ANÁLISIS

Se analizaron aspectos como:



Aspectos relacionados con el código audiovisual del anuncio



Aspectos relacionados con el código verba



Aspectos relacionados con el audio:



Aspectos relacionados con los personajes:



Aspectos relacionados con el mensaje

# ENTREVISTAS



**Cristian Cartagena**

Ex Gerente de  
Telemedellín  
2014-2019.  
Docente  
universitario.



**David Ponce**

Psicólogo especialista en Cultura y Drogas.  
Activista  
cannábico.



**Rafael Vargas**

Publicista.  
Especialista en  
Docencia  
Investigativa  
Universitaria.

# RESULTADOS

## Código visual:

- La cocaína es adictiva el código se da de forma exclusivamente escrito
- La mayoría de spots (4) están soportados en una combinación de imágenes reales de la vida cotidiana, aunque un poco ficticias y metafóricas.
- La mata que mata es la única campaña que utiliza caricaturas y gráficos con planos detalles y planos generales.

## Personajes:

- Las campañas realizadas antes del siglo 21: La droga destruye tu cerebro realizada en 1983 y La cocaína es adictiva realizada en el 2000; tienen como personajes a adultos.
- El resto de campañas, todas realizadas en este siglo, presentan protagonistas jóvenes.

## Mensaje o discurso:

- En todos los spots se puede decir que la finalidad del mensaje es Informativa / Preventiva.

## **Código verbal:**

- La mayoría de los spots están compuestos por una frase llamativa que incita a evitar las drogas.
- Del total de los anuncios, (2) spots La mata que mata y Métele mente y decide; están compuestos por un slogan Imperativo, y los otros (4) por slogans enunciativos.

## **Código auditivo:**

- De las 6 campañas estudiadas, solo 1 hace uso al recurso musical La mata que mata
- La droga destruye tu cerebro, La mata que mata y Métele mente y decide; tienen un punto de vista de la narración externo. En el que un narrador habla de las consecuencias negativas que tiene el consumo de drogas
- Solo en La cocaína es adictiva no se presentan voces en off, y únicamente en Es tiempo de cuidarnos se utiliza una voz en off femenina
- La cocaína es adictiva y en La mata que mata, el resto de spots se refieren a la droga de forma genérica.

# CONCLUSIONES

- Con frecuencia los spot de prevención de drogas asocian el consumo de drogas con juventud, situación que puede condicionar la imagen que los jóvenes tienen de sí mismos. Este es uno de los estereotipos más frecuentes que se encontraron.
- La mata que mata es la campaña más completa en cuanto a la realidad de lo que es el consumo en Colombia, pues tiene en cuenta toda la cadena que hay tras el consumo de drogas. Apelando no solo al consumidor, sino también al traficante y cultivador.
- Las campañas realizadas deberían hablar un lenguaje claro referente a las drogas y mencionarlas sin tabú. Además mostrarlas para que las personas puedan identificarlas con más facilidad.
- Se debe hacer uso de los recursos gráficos y musicales que permitan llegar mejor al público joven que es el que debe prevenir el consumo.
- Se deben hacer campañas enfocada a las personas que ya son consumidores activos con la intención de promover el abandono de las drogas o en su defecto el consumo consciente.



# CAMPAÑA

## ¿Cuál es tu mejor opción?

### OBJETIVOS

#### GENERAL:

Prevenir el consumo de drogas a través de mensajes que concienticen al espectador sobre cuál es la mejor decisión que puede tomar en diferentes situaciones

#### ESPECÍFICOS:

- Promover la toma de buenas decisiones a partir de mensajes que generan conciencia sobre el consumo de drogas.
- Educar al público objetivo sobre la prevención del consumo de drogas y el consumo consciente.
- Invitar al fortalecimiento del criterio personal y de la capacidad de cada individuo de tomar decisiones y su responsabilidad sobre cada una de ellas.

# PÚBLICO OBJETIVO

## JÓVENES

Jóvenes desde los 13 hasta 18 años, habitantes de Medellín, que estén en pleno desarrollo de la personalidad. Estos son conscientes de la libertad de decisión que tienen, de gustos, orientaciones religiosas o sexuales. Este público en general es el más voluble al momento de tomar decisiones debido a que son muy influenciable junto con un vaivén de emociones debido a su edad.

## ADULTOS

Personas entre los 19 y 26 años de edad que son consumidores activos de alguna droga legal o ilegal. Este público ha estado afectado por sus decisiones pasadas, pues en los momentos claves no fueron abordados de manera correcta. Se encuentran en la época de trabajo o estudios superiores y viven mucho estrés. Por eso, buscan alternativas y nuevas experiencias.

# LIFESTYLE

## ADOLESCENTE: FELIPE MEJÍA

Felipe cursa décimo grado, tiene 15 años y vive en la Loma de los Bernal. Su madre trabaja como ingeniera civil y su padre es arquitecto. Ambos mantienen muy ocupados, pero le brindan todas las comodidades a él. Son muy permisivos para las salidas con sus amigos y de esta manera compensan la falta de tiempo.

Él aprovecha esto para salir con sus amigos a fiestas y a comer. Con la intención de conseguir más popularidad y aceptación decide salir hasta horas más tardes e ingerir alcohol, sus padres lo regañan pero por no perder el cariño o sentirse culpables no son muy estrictos. Él recurre mucho parques y a zonas en las que no hay mucho control por parte de autoridades o padres. Sus amigos además, con frecuencia lo invita a fincas porque allí son mucho más libres.



## ADULTO: RICARDO LÓPEZ

Francisco estudia y trabaja, tiene 24 años y vive con sus padres en Robledo. Está buscando un buen trabajo para buscar más independencia. Francisco consume marihuana hace unos años y suele hacerlo con sus amigos en salidas a discotecas o en visitas a algunos amigos que ya viven solos. Él tiende a comprar para tener al momento en que quiera bajar un poco el estrés, mantiene gotas para sus ojos y nunca fuma en público por miedo al qué dirán.

Cuando compra le da miedo que lo vean en la zona o que al momento de la compra lleguen las autoridades o alguien en represalia contra los vendedores. Sin embargo le gusta y siente que no es un adicto, pero quiere estar más cómodo con la situación de su consumo.



# CONCEPTO

La opción correcta



# ESTRATEGIA CREATIVA

Situación cotidianas y caminos, con dos  
respuesta diferentes. Si o no. Para  
permitir que la persona tome mejores  
decisiones, generando interacciones con  
las personas a través de piezas en redes  
sociales.

# ETAPAS

## Expectativa

Se pautara en redes sociales las piezas gráficas buscando la opinion del publico en el que responda "¿qué harían?". Las personas en redes tienden a ser críticas y al momento de la situación no tienden a responder igual a este tipo de situaciones, por eso, buscará la opiniones neutrales y se aplicarán a las siguientes piezas gráficas citando la opinión de las personas en un "anónimo"

## Lanzamiento

En este proceso se continuará la pauta, pero se creará una cuenta oficial de la campaña que buscará crear impresiones orgánicas, a la ve que estará acompañada de menciones en radio, televisión y medios impresos. Esto buscará conectar los medios alrededor de la campaña.

Se creará una página web donde las personas que busquen palabras claves como drogas, prevención, consumo, control, entre otras, podrán encontrar información referente al consumo de drogas, con información sobre las drogas y canales de atención para aquel que lo requiera.

## Mantenimiento

Para no dejar caer la interacción o la importancia de las opiniones se mantendrá una estrategia continua de la opiniones relevantes del público, dándoles un papel importante en los que ellos son los que aportarán el propio contenido para que la fidelidad y adquisición sea continua.

## Conclusión

Se crearán casos reales sobre personas que tomaron la decisión correcta respecto a lo antes mencionado en los que estos testimonios podrán dar un cierre en formato de celebración por cambiar la vida de las personas.

# PLAN DE MEDIOS



# OBJETIVOS

## GENERAL:

Posicionar la campaña "Cuál es tu mejor opción" en el público objetivo y hacer de ella una estrategia de prevención de consumo de drogas en Medellín.

## ESPECÍFICOS:

- Crear piezas gráficas que permitan la interacción con preguntas de la vida cotidiana en medio de las redes sociales.
- Utilizar las posibles dinámicas que permiten las redes para conocer la opinión de los consumidores de drogas y los no consumidores.
- Hacer de la cuenta oficial de ¿Cuál es tu mejor opción?, un lugar donde los jóvenes de la ciudad puedan encontrar información general sobre el consumo de drogas y su prevención.

# ESTRATEGIA

**MEDIO PRINCIPAL: PAUTA DIGITAL**

**MEDIO SECUNDARIO: RADIO**

**MEDIOS DE APOYO: METRO DE  
MEDELLÍN, PRENSA Y TELEVISIÓN**

# MEDIO PRINCIPAL: PAUTA DIGITAL

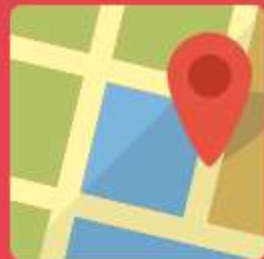
## Redes Sociales:

Permitirá llegar al público objetivo por medio de piezas gráficas llamativas que generarán interacción. Esta será una gran herramienta pues se buscará que las personas compartan las piezas y de esta manera aumentar los impactos orgánicamente a través de redes sociales y se posicionará la marca dentro de la web con diferentes herramientas como:

**Google Display Network:** Quienes naveguen en la red podrán encontrar de manera frecuente banners con la información de la campaña. Esta herramienta se delimitará a partir de la segmentación por clip y los banners le aparecerán a las personas que estén dentro de nuestro público objetivo, delimitando las publicaciones por edad, ubicación e intereses.



**Google Mobile Ads:** Herramienta del marketing digital que genera mensajes publicitarios y pequeños banners que aparecen en algunas aplicaciones. La herramienta permite seleccionar al público objetivo a partir de la geolocalización. Esta puede usarse en lugares y/o eventos donde se concentre el público objetivo de esta campaña. Algunos lugares en la ciudad detectados serían universidades, colegios, espacios abiertos como el Parque del Periodista, el barrio Carlos E. Restrepo, Ciudad del Río, Parques del Río, Parque Lleras, Estadio, entre otros.



**Facebook:** Con este medio se impactarán a los adultos jóvenes y a los jóvenes, los cuales son nuestro público objetivo. Por medio de piezas gráficas con mensajes llamativos se buscará llamar la atención de los mismos para, de esta manera, lograr que ellos compartan nuestras publicaciones y generar difusión orgánica y mayor impacto.



**Instagram Historias:** Se llegará al público objetivo por medio de la segmentación. Se difundirán piezas en formato de stories.



**Instagram Post:** Se impactará al público objetivo por medio de la segmentación enfocada a los intereses, edad y ubicación. Se difundirán piezas gráficas que se puedan compartir.

**ElColombiano.com:** Este medio de comunicación permitirá llegar a los jóvenes y adultos jóvenes de Medellín que no suelen comprar prensa, sino que permiten informarse por medio de la web. Se difundirá una pieza gráfica que podrá ser vista por las personas que visiten este portal desde un computador o un celular.



**Youtube:** Se difundirá una pieza gráfica que le llegará al público objetivo por medio de la segmentación.



# MEDIO SECUNDARIO: RADIO

## Radio

Permitirá llegar al público objetivo de una manera más frecuente y poco invasiva. Este ayudará a dar a conocer la campaña a través de cuñas radiales frecuentes en emisoras escuchadas por el público requerido.

**Mix:** Es la emisora de música urbana más escuchada en la ciudad y la quinta en la lista de todas las emisoras. Se podrá impactar al público objetivo: jóvenes y adultos jóvenes.



**La Z Urbana:** Es la segunda emisora del género urbana más escuchada de Medellín. Se podrá impactar al público juvenil de la ciudad con el programa El Recreo.



**Olimpica:** Emisora de género tropical en Colombia. Según estudios del 2019 fue la emisora más escuchada en el país. Esta permitirá mayor difusión en el público joven y adultos jóvenes.



**Blu Radio:** Emisora informativa más escuchada en Medellín. Permitirá llegar al público de adultos jóvenes y jóvenes interesados en temas informativos.



**La W:** Sistema informativo, enfocado en noticias, información, la transmisión de grandes eventos, deportes y entretenimiento. Con un público objetivo entre los 30 y los 55 años de edad. Permitirá impactar a los padres de familia más adultos por medio del programa Noticiero La W con Julio Sánchez Cristo. Esta es una de las franjas informativas más escuchadas.



# MEDIOS DE APOYO

## Metro de Medellín

Permitirá llegar al público objetivo a través de piezas gráficas de mediano y gran formato con una comunicación que no es invasiva. Gracias a la variedad de formatos que tiene el Metro de Medellín será posible jugar con estas piezas gráficas.

En el Metro de Medellín se realizarán varios tipos de pauta que tendrán diferentes formatos, el primero de ellos es al interior de los vagones y en las plataformas de las estaciones



**Interior Vagón Man:** Se pautara en los vagones MAN, uno de los dos tipos de vagones que tiene el Metro de Medellín. En su interior más de 300 pasajeros por vagón y cerca de 38.000 personas en promedio podrán ver la publicidad.

**Interior Vagones CAF:** Se pautara en los vagones MAN, uno de los dos tipos de vagones que tiene el Metro de Medellín. En su interior más de 300 pasajeros por vagón y cerca de 38.000 personas en promedio podrán ver la publicidad.

**Vallas en vía X5 Estación San Antonio:** Las vallas en la vía de la Estación San Antonio podrían ser uno de los lugares con mayor posibilidad de impactos dentro del sistema Metro. Esto debido a la gran afluencia de personas que esperan en este lugar su tren, teniendo suficiente tiempo para poder observar la pieza.

**Estación Industriales:** Ubicada en el centro sur de Medellín, al lado de Ciudad de Río, uno de los centros de esparcimiento más importantes de la ciudad y uno de los más frecuentados por jóvenes que se transportan precisamente en metro.

Se pautara en el Mural Frontal que hay a las afueras de la estación, lo que permite que un gran número de personas reciban el mensaje.



## Prensa:

Permitirá llegar al público objetivo de una manera informativa a través de piezas gráficas que destaquen las cualidades del producto, su historia y la importancia de que permanezca en el mercado, sin importar la situación, por medio de piezas gráficas.



**ADN Medellín:** Diario gratuito colombiano publicado por Casa Editorial El Tiempo, que tiene impactos en Medellín, Bogotá, Cali, Bucaramanga y Barranquilla. En Medellín cuenta con 50 puntos de distribución y 60.000 ejemplares de lunes a viernes. Con este medio se impactará al público objetivo a través de una pieza gráfica. Su distribución gratuita y en varias partes del país permitirá el impacto de otras ciudades sin un costo adicional



## Televisión

Facilitará la visibilización del producto con su empaque, sabor y cualidades a través de notas patrocinadas de índole informativa en noticiero y cortinillas de sección.

**Telemedellín:** Es el canal público regional con mayor audiencia en Medellín, este hace parte de la Alcaldía de Medellín y se caracteriza por ser muy cercano a la gente de la ciudad.



Cortinilla de sección: Aprovechando la nueva parrilla de programación de Telemedellín, Ramo tendrá una cortinilla de sección en el programa “Nada que Hablar” de Gabriel Posada y Joaquín Pérez. Un programa enfocado a jóvenes y adultos jóvenes.

# ESTRATEGIA



## Pauta digital

- **Google Search:** Se pautarán 45.000 clicks sobre anuncios en el buscador de Google.
- **Google Red Display:** Se pautarán 45.000 clicks sobre banners que serán segmentados según el público objetivo.
- **Google Mobile Ads:** Se pautarán 45.000 clicks en anuncio por notificación segmentado a partir de pauta geolocalizada.
- **Facebook:** Se pautarán 45.000 clicks sobre post patrocinados sobre el line time de Facebook.

**La pauta digital se realizará diariamente durante los tres meses de campaña. La cantidad de impactos se divide por cada mes.**

- **Instagram Stories:** Se pautarán 65.000 impresiones de historias en Instagram.
- **Instagram Post:** Se pautarán 45.000 impresiones de vistas sobre post patrocinado.
- **Youtube:** Se pautarán 65.000 visualización de vídeo en preroll.
- **ElColombiano.com:** Se pautarán 45.000 banners layer que aparecerá a quienes visiten la página desde un pc o un móvil.



**La pauta digital se realizará diariamente durante los tres meses de campaña. La cantidad de impactos se divide por cada mes.**

## Radio

### Formato: cuña de 20 segundos

- **Fantástica:** 83 cuñas en la programación musical.
- **Mix:** 83 cuñas en la programación musical.
- **La Z Urbana:** 83 cuñas en el programa El Recreo.
- **Olímpica:** 83 cuñas en la programación musical.
- **Blu Radio:** 83 cuñas en Mañanas Blu.
- **La W:** 83 cuñas en el Noticiero La W con Julio Sánchez Cristo
- **Caracol Radio:** 83 cuñas en el programa Planeta Caracol.

Se pautará cada lunes, miércoles y viernes durante los tres meses de campaña con 2 cuñas diarias por emisora

## Metro de Medellín

- **Estación San Antonio:** Se pautará cada mes de campaña en este formato. Con un total de dos (3) pautas durante toda la campaña.

### Vallas en Vía x 5

Tamaño: Horizontales: 1,70 x 0,80 mts c/u, Verticales: 0,86 x 1,37 mts

Material: Vinilo Adhesivo

- **Estación Industriales:** Se pautará cada mes de campaña en este formato. Con un total de dos (3) pautas durante toda la campaña.

### Mural frontal.

Tamaño = 7,08 x 2,09 mts

Material: Vinilo Adhesivo

- **Vagones MAN y vagones CAF:** Se pautará en dos (2) vagones del Metro de Medellín, en los dos tipos de vagones, por cada mes de campaña. Para un total de cuatro (6) pautas en este formato durante toda la campaña, por cada tipo de vagón.

**Interior de vagón** parte superior y lateral fondo y superior ventanas

**Tamaño MAN:** 7,91 mts<sup>2</sup> de área visual

**Tamaño CAF:** 22,92 mts<sup>2</sup> de área visual

## Medios impresos

- **Periódico ADN:** Se publicará una pieza gráfica cada 15 días durante los tres meses de campaña.

**En 1/2 página en policramia, ubicada en una página impar estándar**



## Televisión

- **Telemedellín:** Se pautarán dos cortinillas de sección cada viernes, durante los tres meses de campaña



**PIEZAS**



# PIEZA CONSUMO

## PAUTA - IMPACTO

¿CUÁL ES  
TU MEJOR  
OPCIÓN?



# PIEZA PREVENCIÓN

## PAUTA - IMPACTO

CUÁL ES  
TU MEJOR  
OPCIÓN?





# PIEZA CONSUMO

## PAUTA - IMPACTO

¿CUÁL ES  
TU MEJOR  
OPCIÓN?



# BANER PREVENCIÓN

## PAUTA - IMPACTO

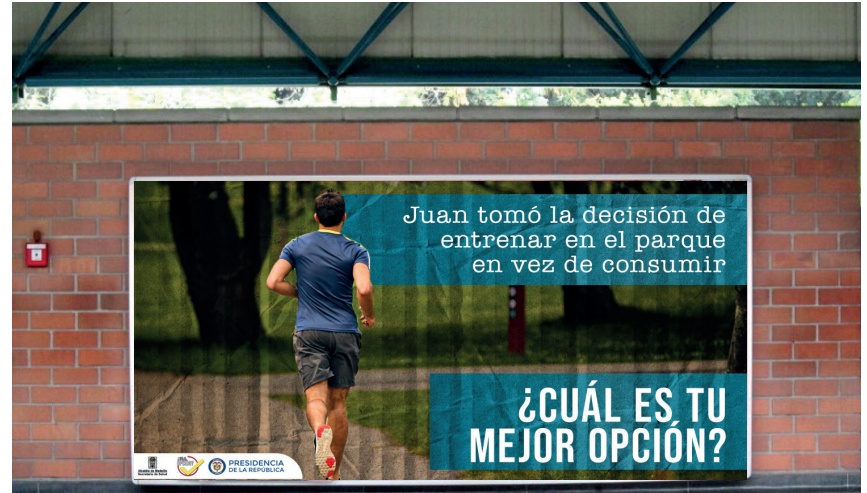
CUÁL ES  
TU MEJOR  
OPCIÓN?



# VALLA METRO

PAUTA - IMPACTO

CUÁL ES  
TU MEJOR  
OPCIÓN?



Juan tomó la decisión de  
entrenar en el parque  
en vez de consumir

¿CUÁL ES TU  
MEJOR OPCIÓN?



Juan tomó la decisión de  
entrenar en el parque  
en vez de consumir

¿CUÁL ES TU  
MEJOR OPCIÓN?

# STORIES

PAUTA - IMPACTO

CUÁL ES  
TU MEJOR  
OPCIÓN?



# PRESUPUESTO

**Pauta digital:** \$ 149.630.600

**Radio:** \$ 76.201.154

**Metro de Medellín:** \$ 191.378.400

**Medios impresos:** \$57.650.400

**Televisión:** \$ 3.330.000

**Agencia y producción:** \$ 21.039.200

**TOTAL:** \$ 499.229.754