



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

Trabajo de grado para optar por el título de:

Licenciatura en Comunicación Digital

Tema:

“Campaña audiovisual de Hogar Crea para la prevención del uso y abuso de Drogas en jóvenes de 16-25 años en Santo Domingo, República Dominicana año 2019”.

**Los datos expuestos son de responsabilidad exclusiva
de los sustentantes**

Sustentantes:

Jeremy Adonai Mateo Paulino	20152261
Luis Martin Porfirio Nanita Vásquez	20131774
Rudys Javier Sánchez Reinoso	20153335

Asesora:

Dra. Dña. Joys Santos

Santo Domingo, República Dominicana

Julio 2019

**CAMPAÑA AUDIOVISUAL DE HOGAR CREA
PARA LA PREVENCIÓN DEL USO Y ABUSO
DE DROGAS EN JÓVENES DE 16-25 AÑOS
EN SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA
AÑO 2019**



DEDICATORIA

LUIS MARTIN PORFIRIO NANITA VASQUEZ.

Mi trabajo de Grado va dedicado, primero a Dios, ya que, con él, todo es posible en su tiempo, y a las personas que a lo largo de mi vida han estado conmigo para aconsejarme y llevarme por el camino correcto para lograr mis metas..... a saber....

Va dedicado a mi padre Martin Oscar Nanita Dantes.... Papi, donde quiera que estés, este logro es para ti. Gracias por tu apoyo absoluto y por estar siempre para mí y mis hermanos. Gracias por tu dedicación, tu esfuerzo día a día, tu paciencia y amor. Gracias, porque donde estés guías y cuidas mis pasos.

A mi madre Ilka Vanessa Vásquez, Mami.... Ilkita.... este logro es para ti, por tu soporte incondicional, tu entrega total hacia tus tres hijos, por preocuparte por mí, que haga las cosas correctas y transite por el camino del bien. ¡Este también es tu triunfo!

A mis amados hermanos Vanessa Nanita y Oscar Nanita.... Ustedes son mi ejemplo a seguir, son mi soporte. Gracias por aconsejarme y ayudarme cuando los he necesitado. Ya podemos celebrar que somos tres profesionales competentes y dispuestos a darlo todo por nuestra sociedad.

A mi Abuela María Santana Mojica, por su abnegación y gran bondad hacia sus nietos. ¡Gracias Mamá!

A mi abuelo Luis Eugenio Vásquez, por ser un gran modelo a seguir. Por tus anécdotas y consejos que nos diste, para que, seamos mejores día a día. Abuelo.... Gracias por siempre estar para nosotros. Tu soporte total y completo fue clave para poder lograr esta meta.

Mi última dedicatoria va para Margit María Vásquez Luis, Gracias amor por llegar a mi vida. Con este logro te enseñé, cómo a pesar de los inconvenientes que se presentan en la vida, se puede lograr lo que uno se propone. ¡Gracias Amor! Eres la historia más bonita que el destino escribió para mí.

Este trabajo de Grado es para ustedes: ¡Mi familia! Gracias por siempre estar para mí.

JEREMY ADONAI MATEO PAULINO.

Este trabajo de grado, se lo dedico en primer lugar a Dios, quién puso su gracia en mí para cursar esta carrera y en su infinito amor y misericordia, guardó cada uno de mis días en la universidad y me permitió agotar este proceso llenándome de sabiduría y supliéndome de manera económica, pero aún más importante de forma espiritual. Sin Él nada de esto hubiese sido posible.

A mi mamá, Ramona Paulino, la cual cada día me da una demostración de amor y un mensaje de fe, algo que hace que mis días empiecen con un buen pie y transcurran de una forma feliz. Eres el motivo por el cual cada día me levanto a trabajar y salir hacia delante.

A mi papá, Rafael Mateo, quien siempre me mostró su apoyo incondicional desde el día en que le hablé sobre carrera, aun siendo esta nueva y hasta el día de hoy se interesa en conocer más sobre mi trabajo y estar a la disposición de ayudarme en todo lo que necesito. También por siempre preocuparse en buscar los recursos financieros producto de su esfuerzo laboral y el apoyo innegable de la institución para la cual trabaja, Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones INDOTEL.

A mi abuela Milagros Díaz, ya que siempre que tiene la oportunidad, me habla a través de la palabra de Dios y me exhorta a que afirme mis pasos en su palabra.

A mi abuelo Aníbal Paulino, quien todos los días me llama para saber cómo estoy, interesado en saber cómo me va en el trabajo y en la universidad, quien me ha enseñado del

amor por la familia y el servir a los demás y quien nunca se despide de mí sin aconsejarme o recordarme que Dios me ama.

A mi hermana Sara, porque en su forma de ser e inocencia, me reflejo cuando tenía su edad y sería un agrado para mí servir de ejemplo para ella, demostrándole que puede culminar propósito que se proponga en su vida.

RUDYS JAVIER SÁNCHEZ REINOSO.

El presente trabajo de grado se lo dedico primeramente a Dios, por darme las fuerzas requeridas durante este gran trayecto para poder alcanzar este inmenso y deseado anhelo.

Va dedicado a mis padres Sanny Alexandra Reinoso y Rudys Leonidas Sánchez. Padres, gracias por siempre estar ahí para mí, por su amor, su paciencia, por su arduo trabajo y dedicación durante todos estos años para que yo haya podido culminar esta gran etapa de mi vida. Este proyecto de grado se lo dedico totalmente a ustedes. Les doy gracias por todas las enseñanzas e inculcarme el ejemplo de esfuerzo y educación para que el día de hoy pueda escribirles esta dedicatoria. ¡Este logro también es de ustedes!

A blue-tinted photograph of a film set. In the foreground, there are several large studio lights on stands. A person's silhouette is visible on the right side. The background shows more equipment and a person's silhouette. The overall scene is dimly lit, with the blue tint dominating the color palette.

AGRADECIMIENTOS

LUIS MARTIN PORFIRIO NANITA VASQUEZ.

Debo dar gracias a Dios por acompañarme y guiarme siempre en cada paso que doy. Gracias por todas las puertas que abriste para ampliar mis conocimientos. Gracias por bendecirme todos los días con mucho más de lo que merezco.

Gracias a mi familia, su apoyo emocional y económico ha sido piedra angular para que hoy yo sea alguien productivo en la vida. Mis padres, hermanos y abuelos constituyen un gran soporte en mi vida.

Gracias a la Universidad Acción Pro Educación y Cultura UNAPEC por acogerme en su Alma Mater y por haberme enseñado en sus aulas parte de todo lo que se y ayudarme a conocer amigos que han sido importantes para mí, los cuales hicieron de mi vida universitaria una gran experiencia.

A mis profesores que, por su dedicación, sus esfuerzos, paciencia y compromiso formaron la base fundamental de mi desarrollo como profesional, por lo cual, con sus consejos, enseñanza y sabiduría, se cómo afrontar de la mejor manera posible, los problemas y obstáculos que a diario enfrentare en mi vida de profesional.

A mis compañeros de tesis Jeremy Mateo y Rudys Javier Sánchez, por formar este equipo de trabajo para lograr nuestra meta. ¡Les doy las gracias por su amistad! También agradezco a todos los compañeros de clases durante todos los cuatrimestres de la

Universidad, ya que, gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral, han aportado, en un alto porcentaje, a mis deseos de seguir adelante en mi carrera profesional

Gracias a nuestra principal colaboradora, nuestra asesora, profesora, publicista y Doctorado sobre Cine Documental, Joys Gissel Santos Martínez, quien, con su dirección, conocimiento, enseñanza y apoyo permitió el desarrollo de este trabajo. Gracias por su constante apoyo, sus indicaciones y orientaciones indispensables en el desarrollo de este trabajo de grado.

A todos ustedes..... ¡Muchas Gracias!

JEREMY ADONAI MATEO PAULINO.

A mis abuelos paternos, Angélica y Placido, los cuales, aunque se encuentran un poco lejos de mí, siempre se han mantenido al tanto para saber de mí y se han preocupado por mi bienestar.

A mi tía, Tania Paulino, quien desde pequeño se ocupaba de darme cosas que quizás mis padres no podían, me hacía sentir parte de su hogar y me enseñaba cosas nuevas.

A Franklin Peña, quien fue la primera persona en enseñarme acerca de este arte y profesión. El cual puso a mi disposición los primeros softwares de creación y me hizo mi primera computadora.

Agradezco a mis amigos, Rudys Sánchez y Luis Nanita, los cuales estuvieron conmigo a lo largo de la carrera y quienes son mis compañeros en este trabajo de grado, gracias por hacer este proceso más fácil y divertido.

A mi novia, Mechi Rivera, la cual está presente en mi vida desde los inicios de mi proceso universitario y siempre estuvo para apoyarme y brindarme su amor en los momentos más difíciles y estresantes de este trayecto, gracias por ser mi pareja y mi mejor amiga.

Por último agradezco a todos mis amigos, los cuales siempre han apoyado lo que hago desde cero, ellos han sido gran parte de mi motivación para seguir adelante.

A los amigos que colaboraron para culminar este trabajo de grado, sin ellos no hubiese sido posible. Y gracias a esos compañeros de clases de APEC, porque de cada uno aprendí algo nuevo e hicieron de este trayecto, una interesante aventura.

Gracias Dios, por la vida que me diste y por tus infinitas bendiciones. Gracias a todos por ser parte de un ciclo que cierra, pero que abre las puertas a un mundo de nuevas oportunidades.

RUDYS JAVIER SÁNCHEZ REINOSO.

Principalmente le agradezco infinitamente a mi familia por haber sido mi gran apoyo a lo largo de este gran camino.

Le agradezco a Jeremy Mateo, que me ha acompañado a lo largo de esta vida universitaria convirtiéndose en mi hermano de otra madre. Bro, gracias por todo.

Finalmente a mis compañeros y amigos, los cuales me han motivado y enseñado muchísimo tanto en lo laboral como en lo personal. Gracias por siempre echarme la mano cuando los necesito.

¡Estoy listo para lo que Dios me deparará en esta nueva gran etapa de mi vida!

Resumen ejecutivo

La presente investigación está enfocada en crear una propuesta para una campaña de prevención para Hogar Crea que tendrá como objetivo la prevención del uso y abuso de drogas en jóvenes con edades entre 16 a 25 años en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana. A través de esta se busca describir las campañas de concientización en la República Dominicana e investigar cuales son los aportes que trae consigo un audiovisual a la hora de utilizarlo en una campaña publicitaria. Por otro lado, se indagará sobre las causas que llevan a los jóvenes del país a consumir drogas. Finalmente, al concluir esta investigación realizaremos una propuesta creativa para la campaña de prevención del uso y abuso de drogas en jóvenes de 16 a 25 años, incluyendo también recomendaciones a la institución para que en un futuro puedan producir una campaña publicitaria audiovisual de forma adecuada a sus intereses.

Introducción

Este proyecto tiene como objetivo estudiar las distintas campañas de prevención sobre uso de drogas hechas en la República Dominicana, así como también algunas que se han producido en el extranjero, esto con el fin de determinar cuáles son los elementos y estrategias necesarios para realizar una campaña audiovisual de prevención orientada a jóvenes. Luego de encontrar los elementos requeridos para producir una campaña publicitaria audiovisual se realizará una propuesta creativa diseñada para Hogar Crea.

Este proyecto estará conformado por tres capítulos, en el Capítulo I se establecerá el marco teórico referencial en donde se abarcaran los conceptos que se utilizaron para el planteamiento del problema. En segundo lugar, el Capítulo II comprenderá los aspectos metodológicos, donde se conocerán las técnicas convenientes que se utilizarán para la obtención de la información. Y por último, en el Capítulo III se desglosará la propuesta creativa, en esta parte se desarrollan todos los detalles correspondientes a la realización de una campaña audiovisual para Hogar Crea para la prevención del uso de drogas en jóvenes de 16 a 25 años. También en este capítulo estará comprendida la parte de las conclusiones y recomendaciones que servirán de guía para Hogar Crea por si en un futuro tienen contemplado realizar otra campaña audiovisual.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS.....	13
RESUMEN EJECUTIVO	21
INTRODUCCIÓN	23
ÍNDICE DE FIGURAS	28
ÍNDICE DE TABLAS	31
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	33
1.1 La publicidad y la conciencia social	35
1.1.1 Concepto de Publicidad	35
1.1.2 Tipos de publicidad.....	37
1.1.3 Campañas publicitarias	41
<i>1.1.3.1 Definición.....</i>	<i>41</i>
<i>1.1.3.2 Objetivos de las campañas publicitarias</i>	<i>43</i>
1.1.4 Campañas publicitarias sociales	46
1.1.5 Estrategias para campañas publicitarias sociales.....	47
1.1.6 Medios de difusión para la publicidad.....	58
1.2 El spot como eje central de una campaña social	61
1.2.1 Origen del spot.....	61
1.2.2 Definición del tono y el mensaje	63
1.2.3 El lenguaje y la estética audiovisual	66

1.2.4 Fases de la producción audiovisual.....	69
1.2.5 Realización de anuncios publicitarios.....	77
1.3 Las Drogas y su prevención en República Dominicana.	81
1.3.1 Origen	81
1.3.2 Tipos de drogas	83
1.3.3 Adicción.....	85
1.3.4 Instituciones de prevención en República Dominicana	88
1.4 Campañas publicitarias enfocadas en la prevención de las drogas.....	90
1.4.1 A nivel internacional.....	90
1.4.2 A nivel local.....	95
2.1 Planteamiento de la Investigación	101
2.2 Justificación de la Investigación	103
2.3 Objetivos	104
2.3.1. Objetivo General.....	104
2.3.2. Objetivos Específicos.....	104
2.4 Tipo de Investigación.....	105
2.5 Método de Investigación.....	105
2.6 Técnicas e Instrumentos de la Investigación.	106
2.6.1. Selección de la población.....	106
2.6.2 Muestra	107
2.7 Presentación y análisis de los resultados.....	108
CAPITULO III. PROPUESTA CREATIVA	119
3.1 Resumen general del proyecto	121

3.1.1 Reseñas antecedentes históricos	121
3.1.2 Descripción de lo que constará el proyecto	121
3.1.3 Objetivo de la realización del proyecto	122
3.2 Breve descripción del público meta.....	122
3.2.1 Característica del segmento de público.....	122
3.2.2 Blanco de público	122
3.3 Características del proyecto.....	125
3.3.1 Beneficios	125
3.4 Estrategia publicitaria	126
3.5 Estrategia de medios	126
3.6 Plan de medios.....	127
3.7 Presupuesto de producción	128
3.8 Piezas.....	130
3.8.1 Libro de producción.....	133
CONCLUSIONES	171
RECOMENDACIONES	177
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	181
FILMOGRAFÍA	186
BIBLIOGRAFÍA	189
ANEXOS.....	201

Índice de figuras

Ilustración 1 Captura del comercial "Chanel No. 5, The Film."	37
Ilustración 2 Comercial Almacenes Maxx.....	38
Ilustración 3 Comercial Educación Vial Presidencia de Rep. Dom.	39
Ilustración 4 Captura del Comercial PRM.....	40
Ilustración 5 Objetivos de las campañas publicitarias.	45
Ilustración 6 Comercial Madres 2019 Jumbo.	48
Ilustración 7 100 islas para el 2020.....	49
Ilustración 8 Tiger Woods patrocinado por AT&T.	50
Ilustración 9 Comercial natalicio de Duarte, Ito Bisonó.....	51
Ilustración 10 Campaña prevención del consumo de cocaína.	52
Ilustración 11 Comercial de responsabilidad vial.	53
Ilustración 12 Comercial Kola Real “Hacerlo bien no pasa de moda”.....	54
Ilustración 13 Comercial “Para la ley todos somos iguales”.	55
Ilustración 14 Campaña “Valla de plástico”.....	56
Ilustración 15 Campaña “Me gusta”.	57
Ilustración 16 Uso del internet a través del tiempo.....	60
Ilustración 17 Elementos de la Pre-producción.	71
Ilustración 18 Rodaje en la playa.....	72
Ilustración 19 Rodaje con pantalla verde.....	73
Ilustración 20 Equipo de postproducción.	74
Ilustración 21 Softwares de edición digital.....	75

Ilustración 22 Actores que intervienen en la realización de anuncios publicitarios.	78
Ilustración 23 Clasificación de las drogas.	84
Ilustración 24 Logo de Hogar Crea Dominicano.	88
Ilustración 25 Logo Consejo Nacional de Drogas.	89
Ilustración 26 Captura del comercial “El hielo destruye vidas”.	90
Ilustración 27 Captura del comercial “No dejes que las cosas se pongan feas”.	91
Ilustración 28 Captura del comercial “Construye constancia”.	92
Ilustración 29 Captura del comercial “No siempre se tiene tanta suerte. no juegues con drogas”.	93
Ilustración 30 Captura del comercial “Las drogas no solo afectan al que las usa, nos afecta a todos”.	94
Ilustración 31 Capturas del comercial “Sí, hablemos”.	96
Ilustración 32 Capturas de la campaña “Yo apuesto por una vida sana”	98
Ilustración 33 Sexo.	108
Ilustración 34 Medios masivos que más consume día a día.	110
Ilustración 35 Campaña que observa más a menudo en dicho medio.	112
Ilustración 36 Forma que piense es más conveniente para difundir una campaña publicitaria que utilice el audiovisual. Fuente: Elaboración propia.	114
Ilustración 37 ¿Cuál droga conoce usted?.	116
Ilustración 38 Tema que cree es más provechoso para la sociedad para tocar en una campaña publicitaria en torno a las drogas.	118
Ilustración 39 Plan de medios.	127
Ilustración 40 Presupuesto de producción.	128

Ilustración 41 Presupuesto de colocación. 129

Ilustración 42 Capturas del comercial “Presión social. 130

Ilustración 43 Capturas del comercial “Influencia”..... 131

Ilustración 44 Capturas del comercial “Descontrol. 132

Ilustración 45 Captura del comercial “Presión social”. 137

Ilustración 46 Captura del comercial “Influencia. 138

Ilustración 47 Captura del comercial “Descontrol”. 139

Índice de tablas

Tabla 1 Edad	109
Tabla 2 Horario en que horario utiliza más este medio.	111
Tabla 3 Recurso que cree es más conveniente para una campaña publicitaria.....	113
Tabla 4 . ¿Cree que las campañas sociales que utilizan recursos audiovisuales son más efectivas?.....	115
Tabla 5 ¿Conoce usted alguna campaña audiovisual para prevenir el uso de drogas?.....	117

CAPÍTULO I.
MARCO TEÓRICO

1.1 La publicidad y la conciencia social

1.1.1 Concepto de Publicidad

La publicidad es definida por diferentes autores de diversas maneras pero combinando cada una de las definiciones que hemos leído y sacando nuestra propia definición podemos concluir con que la publicidad es el arte de persuadir y vender. También entendemos que es hacer que las personas se inclinen a un punto de vista, sin embargo estas dos definiciones solo se resumen con una sola palabra y es persuasión.

Para sustentar nuestro punto de vista tenemos que el autor Godoy (2005) en su libro “Televisión, publicidad y comunicación” define la publicidad como:

El arte de buscar los procedimientos más adecuados para promover y divulgar una serie de ideas, pensamientos o productos dentro de una cultura o sociedad. Para ello, los llamados creativos de la publicidad se plantean una serie de preguntas relacionadas con el mundo de la imagen, el sonido o música y los colores más idóneos para algún producto o hecho que se quiera vender o divulgar a través de la televisión. Por tanto, está comprobado que cualquier consumidor compra atraído por un conjunto de atributos que se identifican con una determinada marca, tales como el eslogan, el tipo de publicidad, prestigio del producto, etc. (p.2).

Así mismo cabe destacar que existe un tipo de publicidad que es la audiovisual y esa es la que se estará trabajando en este proyecto, aunque el audiovisual es un soporte para hacer publicidad, encontramos una definición que menciona el objetivo central de esta, la cual dice:

El arte de crear deseo, o seducir al mayor número de personas. Así como el objetivo del marketing es encontrar la mejor coincidencia posible entre un producto y su mercado, la publicidad audiovisual se esfuerza por crear un lazo entre el producto y el mercado (Mingant, Tirtaine, & Augros, 2015).

Para concluir queremos recalcar que una campaña publicitaria que utiliza el recurso audiovisual pudiera lograr una mejor conexión entre el producto y el mercado o entre el público y el mensaje debido a los diferentes elementos que se unen para crear una pieza final capaz de llamar la atención y comunicar de manera efectiva un mensaje.

1.1.2 Tipos de publicidad

Entendemos que la intención del mensaje que se desea comunicar con la campaña hace que varíe el tipo de publicidad que se estará realizando, ya que la publicidad se hace con diferentes propósitos, ya sea para concientizar a la población o para vender un producto, es por esto que Vilasuso (2013) menciona que los diferentes tipos de publicidad son:

- **Publicidad de marca:** también conocida como publicidad del consumidor nacional, se enfoca en el desarrollo de la identidad de marca a largo plazo. Su función principal, como indica su nombre, es la de lograr una imagen distintiva de la marca del producto. Esta publicidad es la más creativa y espectacular de todas, cuenta con elevados presupuestos, equipos de producción sofisticados y directores y actores de primera línea.

Tal es el caso de la marca de perfumes Chanel No.5 en el cual realizaron un comercial con la actriz de Hollywood Nicole Kidman y dicho comercial tuvo un presupuesto de 33 millones de dólares.



Ilustración 1 Captura del comercial "Chanel No. 5, The Film."

Fuente: fashionista.com

- **Publicidad al detalle:** también conocida como publicidad local, porque se enfoca a las tiendas o almacenes donde se puede adquirir una variedad de productos o donde se ofrecen servicios. La función principal de los mensajes es estimular la visita a las tiendas y tratar de crear una imagen distintiva de las mismas. Esta publicidad tiende a ser informativa y redundante, hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que brindan los servicios.

Almacenes Maxx en sus 10 años de Aniversario realizó un comercial transmitido por televisión en el cual hacía su mayor énfasis durante todo el comercial en el 20% de descuento que estaban ofreciendo en ese momento y los horarios en los cuales estaría abierto durante ese periodo de tiempo así como también la ubicación del establecimiento.



Ilustración 2 Comercial Almacenes Maxx.

Fuente: Youtube.com/JudyCiprian

- **Publicidad de servicio público:** también conocida como “de bien social”, comunica un mensaje en favor de una causa justa, como por ejemplo, que los conductores no manejen en estado de ebriedad.

Una de las campañas más impactantes creadas en la República Dominicana fue sobre la prudencia en la vía pública, esta fue creada por la Presidencia del país. En esta campaña se mostraban accidentes reales que captaban las cámaras que están colgadas alrededor de la ciudad de Santo Domingo.



Ilustración 3 Comercial Educación Vial Presidencia de Rep. Dom.

Fuente: Youtube.com/ Presidencia República Dominicana

- **Publicidad política:** no debe confundirse con la propaganda, es utilizada generalmente por políticos con el propósito de persuadir a determinados sectores de la sociedad para que voten por ellos.

A pesar de que este tipo de publicidad representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los hechos demuestran que en la mayoría de los casos tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.

Para ilustrar esto podemos mencionar que el Partido Revolucionario Moderno de la República Dominicana lanzó en marzo del año 2019 un comercial protagonizado por jóvenes y adultos los cuales hablaban de erradicar la corrupción en el país, dicho anuncio que al ser visto es notable que su objetivo es incitar a los jóvenes a ejercer el voto para producir un cambio en el gobierno pero deja como mensaje final que este cambio solo pudiera producirse si ellos votan por el partido PRM.



Ilustración 4 Captura del Comercial PRM.

Fuente: [Youtube.com/ TIRAPIEDRAS TV](https://www.youtube.com/TIRAPIEDRAS TV)

1.1.3 Campañas publicitarias

1.1.3.1 Definición

Una campaña publicitaria es una herramienta compuesta por una serie de ideas que persiguen persuadir un blanco de público para que consuma algún producto del mercado, para que conozca sobre una marca o para que adquiera una posición acerca de una idea, todo esto logrado con los distintos recursos que hay en la actualidad y difundida a través de los diferentes medios.

También puede definirse como una serie de procesos a seguir porque:

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007): Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios.

Con respecto a un programa coordinado de publicidad entendemos que es el conjunto de factores que forman parte de la empresa o marca y también de la misma campaña, por ejemplo: los objetivos de la empresa, la meta que se pretende alcanzar con la campaña publicitaria, los elementos creativos, el plan de medios, estrategia de mercadeo, todos estos factores formaran parte del programa para el desarrollo de la campaña publicitaria.

Como ya mencionamos anteriormente la campaña publicitaria debe ser un programa coordinado entre las tareas requeridas para realizarla y el producto. De esta misma forma Díaz (2015) en su tesis llamada “Campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar” menciona que:

Algo esencial en una campaña es la similitud entre un mensaje y otro, deben de tener similitud visual, verbal, sonora o de actitud. La similitud visual puede establecerse de varias maneras: un mismo presentador o los mismos actores en situaciones diferentes. Igualmente la similitud verbal es el conjunto de palabras importantes que resumen los beneficios del producto o del servicio. El sonido como en las campañas de radio y televisión puede crear una sola voz, una canción o un efecto que pueda ser un elemento de unidad en la campaña. Cuando se habla de similitud de actitud se refiere a la expresión de la personalidad de la marca (p.38).

Luego de analizar la cita anterior podemos decir que es recomendable que una campaña publicitaria posea unidad en todos los elementos que la compongan, o que cada uno de estos tenga alguna similitud, todo esto formará parte de la identidad de la campaña y permitirá que esta sea recordada por el espectador. Se recomienda la presencia de actores o personajes similares en las diferentes piezas de las campañas, así como también la utilización de una sola canción si se trata de un audiovisual o un comercial de radio, todo esto para que la campaña tenga el mismo carácter en sus diferentes piezas.

Para finalizar, debemos recordar que la campaña publicitaria es la creación de una serie de ideas, que junto a un número de tareas requeridas producen dicha campaña. Todo esto con

el objetivo de comunicar una información a una parte de la población, para lograr distintos fines, sean estos sociales o mercadológicos. Además, es preciso que exista una concordancia entre las diferentes piezas creadas para la campaña publicitaria, así el público podrá apreciar de manera correcta cada una por separado sin perder detalle de las obras producidas por los creativos. Por último, es importante difundir la campaña por un tiempo prudente a través de los diferentes medios, de esta forma llegará a los espectadores estimados que se seleccionaron previamente.

1.1.3.2 Objetivos de las campañas publicitarias

Por su parte dependiendo en qué tipo de institución se estará trabajando la campaña publicitaria, los objetivos de estas pueden variar. Entre los objetivos que comprenden las campañas publicitarias, Durán (2014) menciona que pueden clasificarse a partir de tres vertientes que son:

- **En las empresas:** Dar a conocer un producto/marca. Favorecer la prueba de un nuevo producto. Intensificar el consumo. Mantener la preferencia por la marca.

En otras palabras las empresas privadas en su mayoría siempre buscaran aumentar ventas de los productos que ofrecen o captar nuevos clientes, su objetivo se resume en ampliar el conocimiento de la marca y lo que ofrecen por parte del público y vender.

- **En las asociaciones:** Dar a conocer determinadas características de la Entidad. Modificar hábitos y costumbres sociales. Obtener fondos. Conseguir donaciones económicas. Sensibilizar a la población.

Podemos decir que las asociaciones o instituciones utilizan las campañas publicitarias con fines educativos o de concientización a la sociedad, su objetivo en la mayoría de los casos es lograr un cambio positivo en la sociedad y que más personas se unan a sus ideales.

- **En las administraciones públicas:** Favorecer el conocimiento de las leyes. Modificar comportamientos. Modificar actitudes. Destacar la existencia o notoriedad de una institución.

Podría decirse que las campañas publicitarias en las administraciones públicas tienen un fin parecido al de las instituciones pero mientras en las instituciones se busca lograr un cambio a un problema existente, las administraciones persiguen el cumplimiento de la ley para que no se creen algunos problemas.



Ilustración 5 Objetivos de las campañas publicitarias.

Fuente: elaboración propia

1.1.4 Campañas publicitarias sociales

Definimos las campañas publicitarias sociales como el producto del llamado a un cambio en la comunidad, por lo cual una serie de personas que tiene un sentir por el problema que está sucediendo en la sociedad se mueve para crear una idea que produzca un cambio positivo respecto al fenómeno que ocurre, dicha idea se apoya en recursos creativos y se transmite a través de medios de difusión.

Ansaldó (2008) define las campañas publicitarias sociales como el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida. Se puede decir que estas campañas representan una intervención que al final pretende crear un beneficio para la sociedad.

De acuerdo con los razonamientos vistos por el autor, creemos que una campaña publicitaria social es creada para tratar con la parte sentimental del receptor, debido a que se espera que, luego de ser vista por el público, su actitud o forma de pensar sea modificada, por tanto es necesario que las campañas publicitarias sociales creen un mensaje que además de ser visualmente llamativo, contenga las palabras y el tono correcto para llevar este mensaje.

Finalmente podemos decir que las campañas publicitarias sociales persiguen hacer un cambio en la sociedad o en una parte de la población, la mayoría de las campañas son dirigidas a erradicar los distintos tipos de adicciones así como también conductas incorrectas que tienen

los individuos que conforman la sociedad. También cabe destacar que, además de recurrir a un equipo de profesionales en la creatividad y producción publicitaria, es necesario que este grupo de personas no perciba el realizar la campaña como un simple negocio sino que se sienta comprometido a colaborar con dicho cambio para realizar un material beneficioso a la sociedad.

1.1.5 Estrategias para campañas publicitarias sociales

Existen diferentes técnicas o estrategias para captar mejor la atención del público seleccionado al cual será dirigida la campaña publicitaria social. Entre las estrategias más efectivas para campañas publicitarias sociales, extrajimos diez del libro de Saez (2002) llamado “Análisis de efectividad de campañas masivas de prevención de drogas”, seguido de la estrategia explicamos las mismas mediante un ejemplo ilustrado. Las mismas fueron:

- **Las campañas más efectivas usan múltiples medios en forma simultánea (televisión, radio, prensa, vía pública, etc.), ya que los anuncios en los medios de comunicación por sí solos generalmente no logran cambios en el comportamiento.**

Un ejemplo de este método es la campaña de Supermercados JUMBO con el slogan “Que dice mami”, lanzada para el mes de las madres en el año 2019, en donde difundieron esta campaña tanto en televisión como radio y redes sociales.



Ilustración 6 Comercial Madres 2019 Jumbo.

Fuente: Instagram, YouTube, Periódico Diario Libre

- **Las campañas más efectivas involucran en su diseño y operación, figuras de poder claves en los medios de comunicación y en el gobierno.**

Nashla Bogaert una actriz y comunicadora respetada y admirada por las diferentes clases sociales debido a su impecable trabajo en los medios de comunicación y el cine. Fue embajadora de una campaña creada por Corona y Parley, con el objetivo de acabar con la contaminación marina por plástico. Fue importante incorporar a Nashla porque tiene un gran grupo de seguidores que se identifica con el mensaje social de la marca.

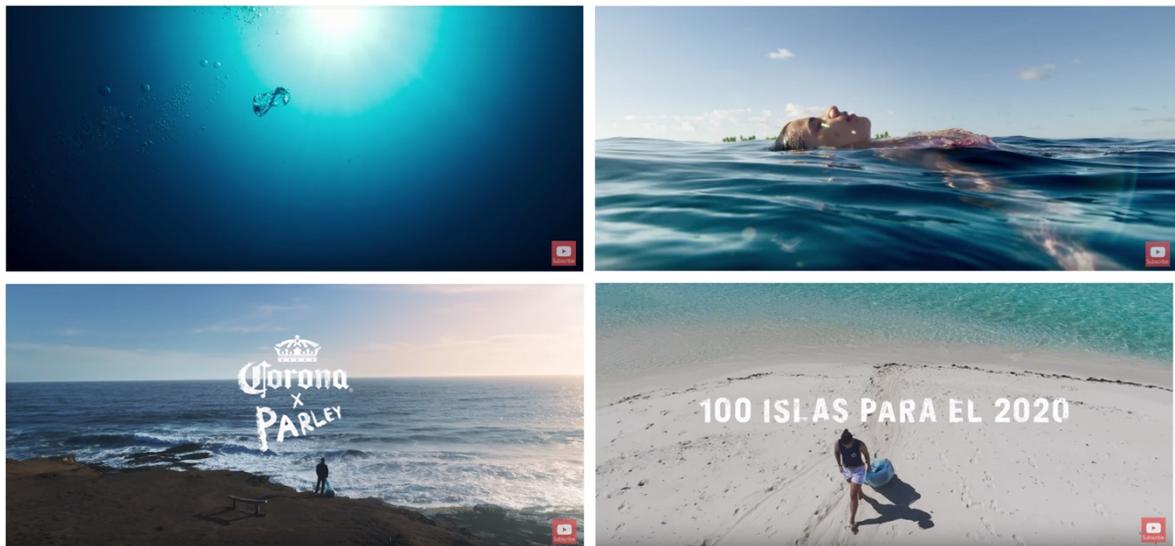


Ilustración 7 100 islas para el 2020.

Fuente: Youtube.com/Corona

- **Las celebridades pueden atraer atención a una campaña, pero esto no siempre es beneficioso. Las campañas más efectivas escogen cuidadosamente a sus modelos de comportamiento positivo, ya que estos personajes pueden convertirse en modelos negativos a través de su comportamiento en la vida privada.**

No siempre una celebridad añade un valor positivo a una campaña publicitaria, es por esto que se debe tener cuidado a la hora de escoger un personaje público para que cargue en sus hombros el mensaje que se le envía al público. Una campaña que en un principio resultó positiva fue cuando AT&T decidió escoger al golfista Tiger Woods para ser imagen de la compañía, pero tiempo después en el año 2009 para ser exactos tuvieron que cancelar los contratos con el deportista. Esto se produjo puesto que para esas fechas salieron a relucir escándalos del golfista acerca de infidelidades.



Ilustración 8 Tiger Woods patrocinado por AT&T.

Fuente: The New York Times, NBC News

- **Las campañas más efectivas también utilizan las noticias como una forma de aumentar su presencia en los medios, y con ello la visibilidad de su mensaje.**

En el mes de enero de 2019 celebrando el natalicio del padre de la patria de la República Dominicana, Juan Pablo Duarte, el aspirante a la presidencia Ito Bisonó realizó un comercial en el que se presentan una serie de noticias negativas, que refuerzan al mensaje de esperanza que pretende brindar con su gobierno.



Ilustración 9 Comercial natalicio de Duarte, Ito Bisonó.

Fuente: [Instagram.com/ItoBisono](https://www.instagram.com/ItoBisono)

- **Las campañas de prevención son más efectivas si destacan el comportamiento positivo en vez de las consecuencias negativas del comportamiento actual. Asustar a la audiencia rara vez es una estrategia exitosa.**

Esto quiere decir que, es mejor mostrar los sujetos o personas de una campaña negándose o absteniéndose a tener conductas incorrectas en vez de accediendo a realizarlas, así podría evitarse que el receptor se vea incitado a hacer lo indebido o incorrecto.

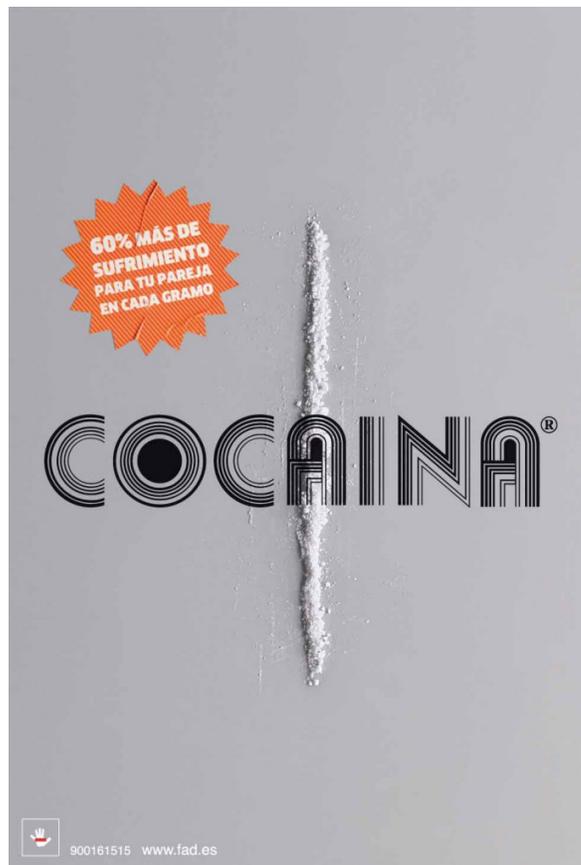


Ilustración 10 Campaña prevención del consumo de cocaína.

Fuente: codigonuevo.com

- **Si se utilizan mensajes que apelen al temor, deben ser incluidos paralelamente mecanismos que reduzcan la ansiedad que pueden producir.**

El gobierno de Nueva Zelanda emitió un comercial sobre la responsabilidad al volante en donde se muestra un accidente que antes de ocurrir los vehículos se detienen y sus conductores pueden conversar mientras que van pensando en que hubiesen podido hacer para que no pasara el accidente, esto hace que se calme la ansiedad que produce el comercial, al

final sucede el choque pero el espectador queda con el mensaje grabado en la mente del respeto que debe tenerse por las altas velocidades y las señales de tránsito .



Ilustración 11 Comercial de responsabilidad vial.

Fuente: Youtube.com/ HLG Racing

- **Las campañas más efectivas centran la atención de la audiencia objetivo en las consecuencias inmediatas y de alta probabilidad de ocurrencia que trae el comportamiento saludable, en vez de evitar las consecuencias negativas en un futuro distante.**

Kola Real realizó lanzó en abril del 2019 una campaña llamada “Hacerlo bien no pasa de moda” en donde mostraba acciones positivas que día a día el ciudadano puede realizar en su vida cotidiana y enseñaba como la sociedad valora estos actos. Esta campaña sirve de ejemplo y también motiva a aplaudir a aquellos que hacen el bien a los demás.



Ilustración 12 Comercial Kola Real “Hacerlo bien no pasa de moda”.

Fuente: Youtube.com/ KolaReal DO

- **El rol del gobierno en este tipo de campañas consiste principalmente en proveer fondos para financiar las actividades de la campaña y proporcionar un liderazgo apropiado, sobre todo frente a asuntos que provocan controversia.**

Por ejemplo la campaña “Para la ley todos somos iguales” fue creada por la Presidencia de la República Dominicana para llevar un mensaje acerca de la Educación Vial, debido a que es una campaña que forma parte de las comunicaciones del gobierno, naturalmente se entiende que ésta fue financiada por el mismo.



Ilustración 13 Comercial “Para la ley todos somos iguales”.

Fuente: Youtube.com/Presidencia de la República Dominicana

- **La utilización de estrategias de marketing comercial y de marketing social presentan potencial para aumentar la efectividad de las campañas.**

Debido al aumento de presencia de plástico en las playas de República Dominicana, ha nacido la necesidad de crear consciencia acerca de esta problemática, y por esto distintas campañas han surgido para que se reduzca el uso de plásticos. Una estrategia de marketing social que pudo presenciarse en el mes de mayo del año 2019 fue por parte de Corona, donde mostraron una valla de plástico gigante en una plaza de Santo Domingo y que sería vista por todas las personas que pasan por una de las avenidas más importantes de la ciudad, la estrategia en este caso fue de mostrar un atributo negativo de lo que está causando daño al medio ambiente y así poder crear consciencia en el ciudadano.



Ilustración 14 Campaña “Valla de plástico”.

Fuente: [Instagram.com/Valladeplastico](https://www.instagram.com/Valladeplastico)

- **La repetición un mensaje único suele ser parte de las campañas más efectivas.**

Una campaña bajo el título “Me gusta” por parte del Ministerio de Turismo de la República Dominicana realizó un audiovisual con una canción de fondo que la mayoría del tiempo repite la frase “Me gusta” hasta que finaliza. Aunque hay que destacar la gran composición de la pieza musical, el mensaje que al parecer se quiere dejar plasmado en las mentes de los dominicanos es el de “Me gusta” mi tierra, mi país, haciendo que la población reconozca que les gusta su país, las autoridades pudieran asegurar que los habitantes de la isla aprecien y protejan más la nación.



Ilustración 15 Campaña “Me gusta”.

Fuente: Youtube.com/ MTurismoRD

En conclusión pudimos observar una serie de estrategias que funcionan a la hora de realizar campañas publicitarias sociales, desde utilizar figuras claves de la comunicación para que sean los protagonistas de las campañas o la repetición de un mensaje que se quede en la mente del espectador hasta la utilización de los diferentes medios de comunicación para difundir las piezas de la campaña. Todas estas estrategias pueden ser combinadas entre sí para lograr una mejor difusión del mensaje y una buena recepción por parte del público objetivo.

1.1.6 Medios de difusión para la publicidad

Entendemos que la forma más sencilla de clasificar los medios de difusión son estos dos términos: **Medios sobre la línea y medios bajo la línea**. Los medios sobre la línea son los que conocemos de manera tradicional como: Radio, televisión, prensa, cine, internet y publicidad exterior. Los medios bajo la línea, son los que intentan llevar el producto o servicio de una forma más directa y personal al público, algunos de estos medios son: Correo directo, este puede ser a través de internet también, puntos de venta, promociones en lugares públicos, actividades, ferias, exposiciones, demostración de producto en stands, etc.

Entre los beneficios de los medios sobre la línea como la televisión y la prensa podemos decir que son medios de alcance masivos por tanto en la mayoría de los casos las campañas tendrán una gran cobertura si es colocada correctamente. El cine tiene como ventaja que el espectador puede apreciar mejor la pieza visual que se está mostrando por tanto puede llegar a conocer y captar mejor los atributos del producto que está tratando de venderse o a entender la información que se le está enviando. La publicidad impresa tiene como característica positiva su permanencia, ya que es fija y por tanto puede ser vista repetidas veces por el receptor y así ser comprendida mejor.

Así también entendemos que las ventajas de los medios bajo la línea como los puntos de venta y las promociones es que permiten que el receptor interactúe y conozca mejor el producto que se está vendiendo. En las exposiciones o ferias cuando hay presencia de un emisor es mayor cuando se trata de una televisión o una bocina transmitiendo la información. Otra de

las ventajas de los medios bajo la línea que conocemos es que se puede recibir una respuesta inmediata por parte del público con respecto al producto o mensaje y esto funcionaría para medir la calidad tanto de la publicidad como del producto en sí y así se pudieran tomar decisiones importantes de manera más inmediata.

Luego de mencionar los diferentes tipos de medios de difusión y ver algunas de sus ventajas, decidimos escoger el Internet como el medio más importante. Esto se debe al rápido crecimiento que ha tenido durante los últimos años y como se ha convertido en el medio más utilizado hoy en día. Es necesario saber que la primera aparición de una conexión a Internet se produjo en el año 1969, pero es en 1998 donde la Internet llega a un millón de usuarios en el mundo entero; el gran cambio se da en el año 2012 cuando empiezan a comercializarse en todo el mundo los teléfonos inteligentes y la internet alcanza los 2,400 millones de usuarios gracias al auge de las redes sociales.

Así mismo es notable el fuerte crecimiento del uso anual que ha tenido el internet, lo que nos deja claros que este es uno de los medios de difusión más consumido en el mundo entero con una cifra actual de 4.388 millones de internautas, lo que representa un 57% de la población mundial. Debido a esto, creemos que utilizarlo como uno de los medios para difundir una campaña publicitaria social sería una excelente opción. Y en esto nos respaldamos en lo investigado por la asociación IAB en España que señala que 3 de 4 personas utiliza el internet en su día a día.

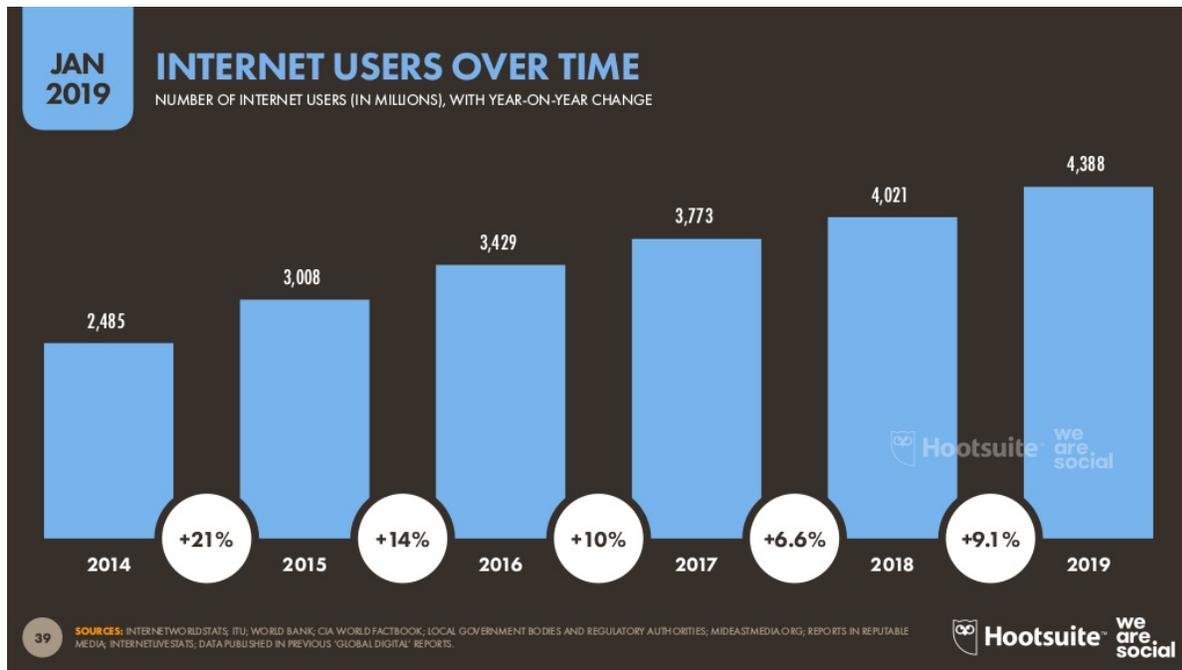


Ilustración 16 Uso del internet a través del tiempo.

Fuente: <https://marketing4ecommerce.net>

1.2 El spot como eje central de una campaña social

1.2.1 Origen del spot

El anuncio publicitario o spot es la unión de una serie de ideas creativas para persuadir a un público acerca de un servicio o producto, siendo estas plasmadas en el recurso audiovisual; que es una mezcla entre la publicidad y el cine. Igualmente, conocemos que la publicidad como tal nace en 1841 donde aparecieron los primeros agentes publicitarios y uno de los más reconocidos fue Volney B. Palmer. A su vez el cine nace en 1895 cuando los hermanos Lumière crearon los primeros equipos para proyectar imágenes. Ahora bien, no es hasta el año 1905 que estos dos oficios o procesos creativos se unifican, donde el director de cine procedente de Francia Georges Méliès reúne una secuencia de imágenes de un anuncio publicitario el cual llamo Les affiches en goguettes, siendo este una de las primeras creaciones de anuncio publicitario.

Por otra parte Vilasuso (2013) menciona que la función principal de estos breves mensajes es dar a conocer la imagen de un producto o marca de forma atractiva e impactante para el espectador y en un corto tiempo: generalmente 20 ó 30 segundos cada uno. Los spots son dinámicos, sintéticos, sugestivos, y en ocasiones, altamente creativos, según la clase de campaña publicitaria en la que estén insertados.

Tras todo lo expuesto anteriormente, podemos concluir con que la publicidad y el cine se reconocieron oficialmente en diferentes años aunque en fechas no tan distantes y que luego de que el cine, empezara a tener sus manifestaciones, unos años después surgen los primeros

anuncios publicitarios audiovisuales. Así se crea lo que es un nuevo recurso creativo para transportar los mensajes publicitarios, utilizando la imagen en movimiento y el sonido para que el espectador se sintiera de una manera diferente a la hora de ser persuadido.

1.2.2 Definición del tono y el mensaje

Podemos decir que el tono y el mensaje son los componentes de la comunicación que determinaran la forma en la que el público recibirá la información que se pretende ofrecer, si se escoge un tono adecuado para dar el mensaje entendemos entonces que el emisor podría lograr la atención y credibilidad del receptor y así lograr su objetivo.

En ese mismo orden Salas (2018) citó que el tono determina el carácter de la acción y se refiere a cómo se va a comunicar lo que se pretende decir al público destinatario, es decir, con qué estilo se va a expresar esa ventaja diferencial -sea racional o emocional- o beneficio para el consumidor que se elige como la única proposición de venta.

De igual forma definiéndolo en otras palabras el tono es la forma en la que se dice el mensaje, que tan formal o informal se hablara al receptor, haciendo referencia a lo cotidiano ponemos como ejemplo lo siguiente: la forma en la que hablamos con las personas mayores no es la misma en la que nos dirigimos a nuestros amigos o personas cercanas a nosotros es por esto que decimos que la eficacia del mensaje dependerá del tono que se escoja para comunicarlo.

Así mismo podemos decir que algunos de los tonos que pudiera tener un mensaje son: *Informativo, Humorístico, Joven, Dinámico, Informal*, entre otros. No es obligatorio que el mensaje tenga un solo tono, se puede dar el caso en que se utilicen dos tonos para así hacer el

mensaje más dinámico o más comprensible, por ejemplo se puede informar de manera cómica y así hacer que varios blancos de público reciban el mensaje.

Adicionalmente creemos que el tono a utilizar para comunicar dependerá de la marca o institución, decimos esto porque cada marca tiene una personalidad, por tanto el tono debería siempre ir de la mano con el estilo de la marca. Por ejemplo una tienda de juguetes deberá mantener un tono divertido e infantil a la hora de transmitir sus mensajes publicitarios. Aunque pensamos que no siempre será el caso de que el tono vaya de la mano con la personalidad de la marca, un ejemplo actual es el caso de la campaña para reducir el plástico por parte de la cerveza Corona en República Dominicana, aunque esta marca tiene una personalidad de diversión y entretenimiento, el tono de esta campaña es más serio y formal debido a que se trata de un tema que está afectando el bienestar del medio ambiente, dicho esto podemos decir que no en todos los casos el tono debe ir siempre acompañado del estilo de la marca.

En segundo lugar se encuentra el mensaje, el cuál describimos el mensaje como toda la información que genera un emisor y envía a un receptor, puesto que, si lo analizamos, si el emisor no envía esa información no sería un mensaje sino simplemente información que conserva para sí mismo. Viéndolo desde otra perspectiva el mensaje también podría definirse como lo que queda en la mente del receptor luego de recibir la información enviada. Por ejemplo, si a un público se le muestra un video de una roca que al recibir gotas de agua constantemente se quiebra, el mensaje detrás de este video pudiera ser la constancia o la perseverancia, aunque la información del video son las gotas y la roca, el mensaje que el público pudiera entender es otro relacionado con las acciones y valores del ser humano.

Para que el mensaje sea efectuado es necesario que pase por varias fases para que sea descifrado. Con respecto a estas fases García (2012) dice que:

El proceso de su transmisión involucra un canal, que es empleado por un emisor que codifica las señales para que estas lleguen a un receptor quien, a su vez, descodifica la estructura recibida. Para que el mensaje sea efectivo y cumpla con el objetivo de quien lo emite, debe “ser transmitido con un mínimo de errores”.

Para finalizar podemos decir que el tono y el mensaje son elementos de comunicación importantes a la hora de transmitir una información, de ambos depende la actitud del receptor frente a lo que se le está comunicando. Una buena elección de un tono y un mensaje provocaran crearán una mejor armonía y comprensión en la información.

1.2.3 El lenguaje y la estética audiovisual

Consideramos que el lenguaje audiovisual son todos los elementos de comunicación (tanto visuales como auditivos) que forman parte de la obra audiovisual, esto no es más que todas aquellas palabras, gestos y signos que aparecen en la pieza audiovisual y que hacen que el público entienda de la mejor manera el mensaje.

Después de lo anterior expuesto para corroborar con nuestro punto de vista podemos citar a Durán (2014) quién explica que el lenguaje audiovisual es aquel que, comprendido por signos visuales y auditivos que constituyen la obra audiovisual, establecen un proceso comunicativo a partir de un código semiótico basado en la imagen y el sonido.

Este autor también menciona que entre las características se encuentran:

- **Complejidad y heterogeneidad de códigos:** la flexible combinación de lenguajes audiovisuales y auditivos hace que se trate de un lenguaje sintético, híbrido, muy elaborado formalmente y con múltiples posibilidades de interrelación.

Pudimos entender que el mensaje tendrá una comprensión más efectiva ya que abarca dos códigos que son el lingüístico natural que es el que comprende las señas y los gestos y el lingüístico oral que son las palabras o los sonidos.

- **Multisensorialidad:** al transmitirse a dos sentidos provoca relaciones de redundancia, complementariedad u oposición entre ambos canales, pudiendo contener, o no, sinestesias. Además, estimulará antes lo emocional que lo cognitivo.

Acerca de esta característica pensamos lo siguiente y es que: debido a que el mensaje es transmitido por dos sentidos es posible que el receptor asimile de forma más efectiva lo que se le está comunicando, también se puede dar el caso de que estos canales se opongan, comunicando por uno de los sentidos una idea y por el otro algo distinto, aunque esto no es conveniente.

- **Contexto comunicativo:** implica la existencia de un contexto determinado de emisión y recepción, pues es una construcción histórica, que se transforma con el tiempo o la realidad social, económica y cultural.

Acerca del contexto comunicativo identificamos que el lenguaje debe tener un contexto ya que el mensaje está dentro de una cultura, de una sociedad por lo que debería ser contextualizado correctamente para una comprensión de los receptores, sería incorrecto realizar un audiovisual en inglés para una nación que habla español o utilizar términos o jergas de una cultura.

En otro orden la estética audiovisual la definimos como todos los componentes visuales y auditivos que conforman la pieza final y que tendrán como objetivo llamar la atención del

receptor, a diferencia del lenguaje que es el que se encarga de comunicar el mensaje, la estética se encarga de embellecer la obra para que el público pueda ser cautivado.

Podemos entender que la estética de una obra va a depender de la cultura en la que se encuentre el receptor, ya que cada sociedad tiene distintos estándares definidos de lo que es estética, por tanto, lo que para una parte del mundo puede parecer bello para otra puede ser extraño u ofensivo. Es necesario que a la hora de producir un audiovisual los elementos visuales y auditivos que formaran parte de la estética de la pieza sean elegidos con total precisión para mantener la atención del espectador y llevar el mensaje de forma más eficaz.

Finalmente podemos concluir con que existe una diferencia entre el lenguaje y la estética y es que el lenguaje contiene el código con el cual se transmitirá el mensaje, de él depende que se comprenda la información que se está enviando al público. Por su parte la estética audiovisual está comprendida por los elementos visuales y auditivos que serán apreciados por el público y de estos depende que el mensaje sea percibido como bonito o con estética así como también cautivar la atención del público.

1.2.4 Fases de la producción audiovisual

La producción audiovisual consta de tres etapas fundamentales que son: preproducción, producción y post- producción, es imposible realizar un audiovisual omitiendo alguno de estos procesos. En la preproducción se plasma la idea de forma escrita junto a todos los elementos que formaran parte del producto final, en la producción se llevan a cabo las ideas pensadas y en la postproducción se le da forma a lo que se filmó uniando el material del pietaje para tener como resultado una pieza final.

Así mismo de manera se dice que la producción de una película comienza en el momento que se decide llevar a la pantalla un guion o, si todavía no existe el guion, cuando se decide encargar su escritura a partir de una idea previa o de una obra existente para su posterior filmación. Si el impulsor inicial del proyecto es el autor del guion, o el futuro director del mismo, habrán de buscar un productor o, en su defecto, constituirse ellos mismos en productores y asumir las funciones (Andreu, 2016).

En ese mismo orden atendiendo a lo que menciona Andreu podemos decir que: el proceso de producción de un audiovisual empieza desde que la idea es concebida en la mente del creativo o del equipo de creativos. Luego de esto se procederá a buscar un productor, quien será la persona que se encarga de gestionar todo los elementos y el personal que harán posible realizar la obra. A partir de ahí se proceden a agotar todos los procesos de la producción audiovisual los cuales pasamos a definir a continuación.

La **Pre-producción**, este el proceso en el cual se piensan todas y cada una de las ideas, elementos, personajes y equipo tanto humano como técnico que estará presente en la obra audiovisual. Este proceso inicia con la concepción de la idea, luego se proceden a conseguir aquellos elementos que formaran parte de la producción, así como también se registran todos los detalles preliminares al rodaje.

Así mismo debemos mencionar que el proceso de preproducción es el más importante, ya que no solamente está la parte de pensar en las ideas y ser creativos con la trama de lo que pasara en el anuncio publicitario o la pieza audiovisual en general, sino que se deben tomar en cuenta todos los detalles necesarios para que sea puesto en marcha el trabajo de producción. Para entender de la mejor manera los elementos que forman parte de la preproducción tenemos este esquema:

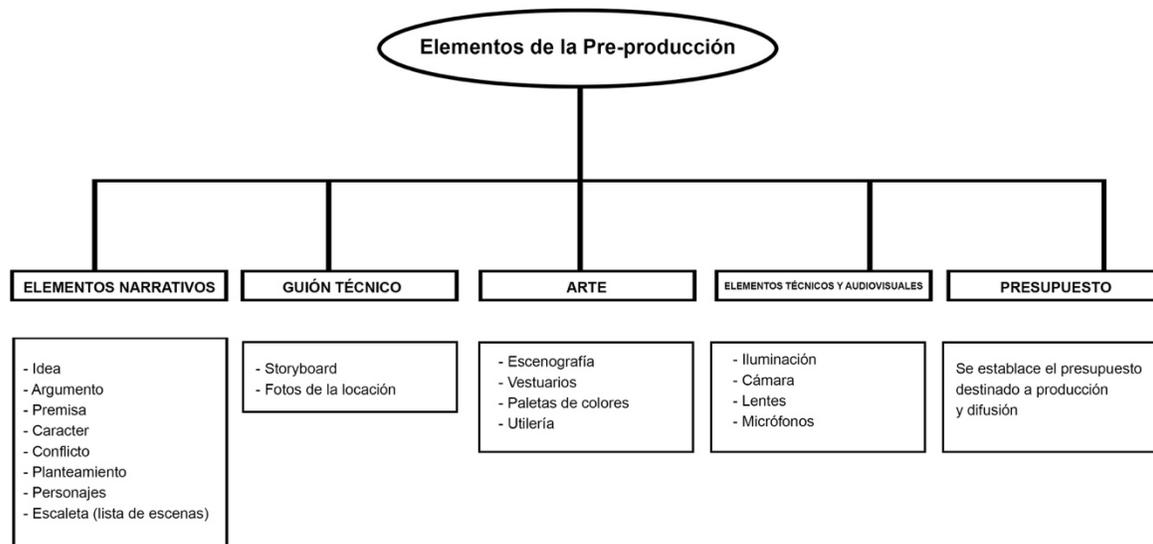


Ilustración 17 Elementos de la Pre-producción.

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar se encuentra la **producción** que es la parte del proceso en donde se ponen en escena todos los elementos determinados en la preproducción, también puede llamársele rodaje. Castañeda *et al.* (2009) mencionan que esta etapa empieza el día del rodaje con el llamado de producción a todos los miembros del equipo de rodaje (director, productor y asistente, Director de fotografía y asistente, director de arte, script). Cabe destacar que aunque se dice que inicia cuando se hace el llamado a producción, realmente esta fase inicia su verdadero objetivo cuando las cámaras empiezan a filmar.

Así mismo podemos mencionar que un rodaje debe tener una duración de 12 horas, dependiendo el tipo de obra audiovisual que se está realizando, este lapso de tiempo es conveniente para rodar completamente un anuncio publicitario de un minuto, que es el caso nuestro.



Ilustración 18 Rodaje en la playa.

Fuente: <https://www.europapress.es>

La producción no siempre se realiza en locaciones reales, ya sea por falta de presupuesto para trasladarse a la ubicación deseada, por la dificultad de la movilización de los equipos de producción, por falta de tiempo para la realización de la pieza audiovisual o porque no requieren espacios reales, por tanto en algunas ocasiones es necesario utilizar un fondo con pantalla verde o azul el cual será sustituido en la post-producción para ser reemplazado por el fondo de la locación deseada.



Ilustración 19 Rodaje con pantalla verde.

Fuente: <https://nofilmschool.com>

Por último al finalizar la producción o rodaje, se encuentra la etapa final que es la **post-producción**, que es el proceso en donde se unifican todas las piezas filmadas en el rodaje. Los pasos más importantes de la post-producción son:

1. **Edición:** Es la primera etapa de la post-producción y es en donde se unen todos los clips que formaran parte del audiovisual final. También algunas personas se refieren a edición como el proceso completo de post-producción, pero en este caso y de manera más técnica, llamamos edición al corte y unión de todo el pietaje de la obra audiovisual.

2. **Colorización:** Es el proceso en el cual se equilibran los colores de cada clip para que la pieza final tenga coherencia, también se añaden las tonalidades más convenientes para el mensaje que se desea comunicar con las escenas y para definir el estilo del audiovisual.
3. **Musicalización:** De esta parte también dependerán muchas de las emociones transmitidas al espectador, ya que el sonido juega un papel muy importante en los audiovisuales, en la musicalización se colocan las pistas o canciones que van de acorde a la trama del audiovisual para conseguir una pieza más dinámica.
4. **Efectos de audio y video:** Estos son elementos visuales y auditivos que no fueron hechos en la producción, ya sea por la dificultad para su realización de manera real o por asuntos de tiempo en el rodaje y que por tanto deberán ser añadidos de manera digital.



Ilustración 20 Equipo de postproducción.

Fuente: newdawnfilm.com



Ilustración 21 Softwares de edición digital.

Fuente: elaboración propia.

Es necesario que destaquemos que en este proceso dependiendo la complejidad y formalidad del proyecto intervienen diferentes personas en el proceso de postproducción. Cuando se trata de una producción para el cine, documentales, publicidad, cortometrajes, el material pasa primero por una persona quién se encarga de transferir el material desde los discos hasta el computador donde se editará y también los convierte al formato en el cual se trabajará. Luego, esta persona, con el guion en mano selecciona el material que podrá funcionar, de acuerdo a lo que dice el guion.

Después de esto el editor principal toma el mando junto al director, este último está presente para una supervisión de lo que se está trabajando para que vaya quedando de acuerdo como él lo tenía pensado. El director de fotografía puede estar presente si es necesario supervisar el color de los visuales.

En conclusión debemos decir que cada una de estas etapas es de suma importancia ya que permiten que la pieza audiovisual se realice de manera efectiva. Sin una preproducción, es posible que se escapen detalles importantes en la producción que pudieran ser necesarios para una mejor presentación del mensaje. Si se dejara fuera la producción entonces simplemente no hubiera obra audiovisual y si la post-producción no fuera hecha con los pasos que contiene, entonces no lograría el impacto deseado. Es preciso que cada una de estas etapas sean completadas para una ejecución perfecta de la realización audiovisual.

1.2.5 Realización de anuncios publicitarios

La realización de un anuncio publicitario cuenta con las fases ya antes mencionadas de preproducción, producción y postproducción, ahora bien, lo que hemos podido notar que diferencia el anuncio publicitario de las otras piezas audiovisuales que se realizan y es que intervienen tres elementos y estos son: cliente, agencia publicitaria y productora.

Entonces, continuando con los elementos que interceden en la realización de anuncios publicitarios podemos definirlos de la siguiente manera:

- **Cliente:** Es la marca, persona o institución que tiene la necesidad de transmitir una información o vender un producto y desea hacerlo a través de la pieza audiovisual.
- **Agencia publicitaria:** Son quienes se encargan de recibir la idea del cliente y darle forma para plasmarla en un brief creativo, que es el documento que contiene la idea y lo que el cliente desea transmitir con el anuncio publicitario. La agencia se encarga de contactar a las productoras audiovisuales que más convengan para el desarrollo de dicho comercial, así como también de lo que es el presupuesto destinado para la realización y promoción del anuncio.
- **Productora audiovisual:** Es la que lleva a cabo la realización del anuncio publicitario a partir de las pautas que marca la agencia en el brief creativo.

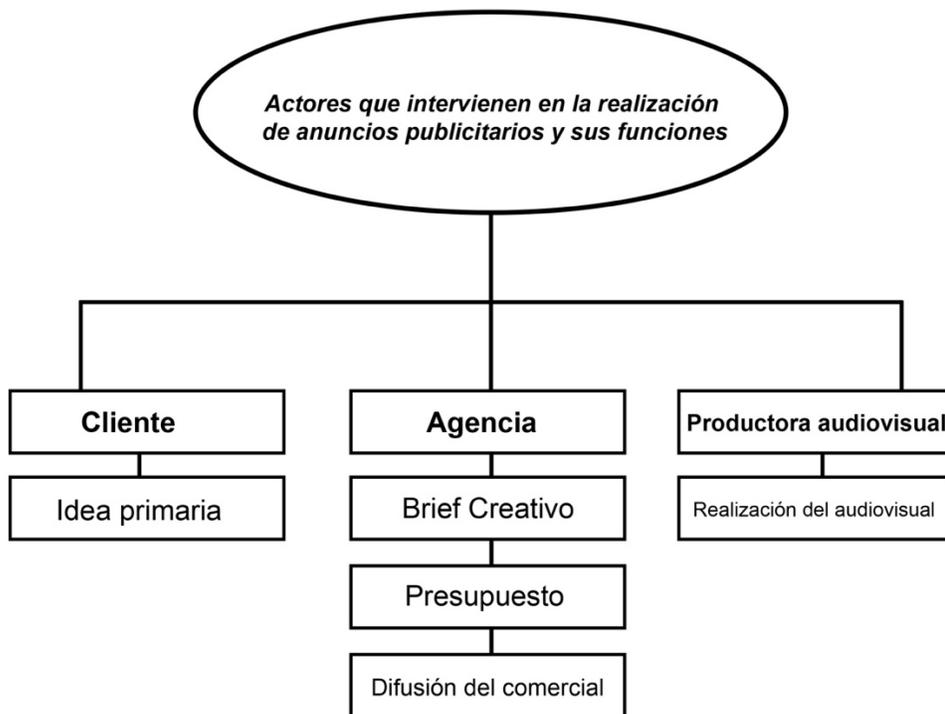


Ilustración 22 Actores que intervienen en la realización de anuncios publicitarios.

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo existen casos en los que el cliente contacta directamente la productora audiovisual y no es necesario una agencia publicitaria de intermediaria, cuando suceden estos casos el presupuesto de realización tiende a disminuir ya que las agencias manejan un porcentaje de ganancia en cada trabajo en el que se les contrata, por ende si el cliente contrata a la productora no se reflejará el porcentaje de ganancia de la agencia.

También hay agencias que cuentan con un departamento interno de producción audiovisual por lo que se agiliza el proceso de producción al no existir la necesidad de buscar una productora que cumpla con los requisitos del cliente, por tanto se acorta el tiempo de realización del audiovisual. Cabe destacar que aunque hay agencias que cuentan con su

departamento de producción, no siempre estos son capaces de realizar algunos trabajos, ya sea por falta de equipos o de personal hábil para llevar a cabo las ideas que tiene el cliente.

Dependiendo del producto o mensaje presentes en el anuncio publicitario se necesitarán profesionales que funcionarán como asesores, para que lo que se está transmitiendo en el audiovisual sea certero y correcto. Ortiz (2018) dice que las técnicas de realización de anuncios pueden variar según las características del producto anunciado. Por ejemplo, para el anuncio de vehículos puede ser necesario la creación de las maquetas o el uso de una Russian Arm (sistema de estabilización que va montado en un vehículo); en los anuncios de refrescos puede hacer falta un especialista de producto y en los de alimentos, llamado food stylist o un home economist, este último presta servicios de información sobre gestión financiera, relaciones familiares y cuidado infantil, entre otras cosas relacionadas con el bienestar de la familia.

Entonces puede decirse que el hecho de que personas como especialistas en alimentos o en automóviles, que no sean ni de la agencia, ni de la productora estén presentes en la filmación del comercial hace que esta sea una característica un poco más propia de la realización de comerciales. La asistencia de estas personas siempre se necesitará para la realización de cualquier comercial que los amerite.

Finalmente podemos concluir con que la realización de un anuncio publicitario en función de las acciones cinematográficas no tiene ninguna diferencia en cuanto a otros audiovisuales se refieren, dígase una película, un cortometraje, un video musical. Cada uno tendrá una preproducción, una producción y una postproducción, lo que marca la diferencia es

cuando surge la idea del anuncio, en la mayoría de los casos su objetivo es vender un producto o transmitir una idea. Un anuncio publicitario aunque entretenga, o se quede en la mente del consumidor, no tiene como misión esto sino que busca persuadir a un blanco de público para poder vender un producto o hacer que la parte de la población seleccionada conozca una información o cambie su manera de pensar.

1.3 Las Drogas y su prevención en República Dominicana.

1.3.1 Origen

Las drogas son sustancias las cuales causan efectos estimulantes, alucinógenas, deprimentes o narcóticos. Estas pueden fabricarse con elementos de la naturaleza así como también con otros procedentes de la mano humana. Las drogas aparecieron por primera vez en la antigüedad debido a que el hombre siempre se ha visto en la necesidad de complacer su cuerpo, Carvalho (2007) en libro Historia de las drogas y de la guerra de su difusión dice:

La costumbre de drogarse no es nueva. Históricamente, el hombre siempre ha consumido sustancias que alteran el funcionamiento normal del sistema nervioso central. El alcohol y los opiáceos fueron los primeros psicoactivos empleados con esta finalidad ya alrededor de año 5.000 a.C. (...) Se estima que el cáñamo (cannabis sativa) se cultiva en China desde hace 4.000 años. En América, el imperio incaico (andino) sacaba tres cosechas anuales de hoja de coca (erythroxilum coca lam) las cuales se utilizaban como analgésico y energizante de uso diario, especialmente, en virtud de la fatiga producida por la altura. En la sociedad Azteca, igualmente se empleaba la ingestión del hongo llamado teonanacati y el consumo de peyote con fines religiosos (p.1).

De la misma manera, la primera regulación sobre drogas que conocemos en el país data del 1ro. de julio de 1918, y fue la orden ejecutiva número 161 del Gobierno Militar Norteamericano, que se instaló en la República de 1916 a 1924 según el sitio web de la Dirección Nacional de Control de Drogas de la República Dominicana.

También un detalle importante sobre la primera aparición de drogas en la República Dominicana es que estas empezaron a utilizarse cuando en la intervención militar norteamericana, los narcotraficantes utilizaban este país como un puente para enviar drogas hacia el extranjero, pero al darse cuenta que estaban consumiendo por algunos dominicanos entonces empezaron a sustituir los pagos por drogas en vez de dinero.

Para finalizar podemos ver que, aunque las drogas datan desde los inicios de la vida humana, en nuestro país aparecieron apenas hace unos 100 años, en la primera intervención militar norteamericana. El primer registro formal de drogas en la isla fue hace unos 74 años, por esto decimos que las drogas son un tema tratado tanto desde los inicios de la fundación del mundo así como también desde los inicios de nuestra nación.

1.3.2 Tipos de drogas

Las drogas pueden clasificarse de distintas maneras, desde su fabricación u obtención, su estatus de legalidad así como también por el nivel de efectos que tiene en quienes las consumen.

Gálligo (2019) hace una clasificación más precisa de las drogas y es la siguiente:

- Una primera clasificación hace referencia a su status legal, distinguiendo entre drogas legales e ilegales. El alcohol, el tabaco y el café son drogas permitidas por la mayoría de los países occidentales. El resto de las drogas se encuentran sometidas a distintas regulaciones legales.
- Con respecto a su origen, se pueden distinguir las drogas naturales (las que aparecen de forma espontánea en la naturaleza, en general hongos o vegetales) de las sintéticas (aquellas que requieren de procesos físicos o químicos para su preparación). El uso de plantas con fines embriagantes, rituales o terapéuticos es tan antiguo como la propia Humanidad.
- Algunos autores distinguen entre drogas duras (aquellas que producen graves riesgos para la salud) y drogas blandas, supuestamente menos peligrosas (alcohol, el tabaco y cannabis).

También podemos mostrar la clasificación de las drogas con algunos ejemplos de estas y sus usos en la siguiente imagen:

Clasificación de Drogas						
Tipo de Droga	Ejemplos	Usos Médicos	Depend. Psicológica	Depend. Física	Tolerancia	
D E P R E S O R E S	Alcohol	Cerveza, licor, vino	Ninguno	Alta	Moderada	Sí
	Barbitúricos	Amytal, Butisol, Nembutal, Fenobarbital	Para ansiedad, tensión alta e insomnio	Alta	Alta	Sí
	Inhalantes	Aerosoles, gasolina, colas	Ninguno	Alta	Ninguna	Posible
	Tranquilizantes	Valium, Librium, Equanil, Altivan	Para ansiedad, tensión e insomnio	Moderada	Moderada	Sí
	Narcóticos de origen natural	Codeína	Para la tos y analgésicos.	Alta	Moderada	Sí
		Heroína	Ninguno	Alta	Alta	Sí
	Narcóticos de origen sintético	Morfina	Analgésico	Alta	Alta	Sí
		Demerol	Analgésico	Alta	Alta	Sí
Metadona		Sistemas de abstinencia de la heroína y analgésico	Moderada	Alta	Sí	
Cannabis	Marihuana, Hashish	Bajo investigación	Moderada	Desconocida	Sí	
E S T I M U L A N T E S	Alucinógenos de origen natural	Mezcalina	Ninguno	Baja	Ninguna	Desconocida
		Hongos				
	Alucinógenos de origen sintético	L.S.D.	Ninguno	Baja	Ninguna	Desconocida
	Anfetaminas	Benzadrina, Dexedrina.	Para obesidad	Alta	Moderada	Sí
	Cafeína	Café, cola	Dolores de cabeza	Baja	Ninguna	Sí
	Cocaína	Cocaína, Crack	Anestesia local	Alta	Posiblemente	Sí
	Nicotina	Cigarros, puros, pipas	Ninguno	Alta	Moderada	Sí
Tipo de Droga	Ejemplos	Usos Médicos	Depend. Psicológica	Depend. Física	Tolerancia	

Ilustración 23 Clasificación de las drogas.

Fuente: mailxmail.com

1.3.3 Adicción

En la República Dominicana se ha podido observar como los jóvenes están más dispuestos al consumo de drogas debido a la falta de concientización e influencia que estos viven según un reporte del Consejo Nacional de Drogas difundido por el periódico El Día, en el país existen alrededor de 300 mil adolescentes de entre 13 y 14 años de edad, que son consumidores de diferentes tipos de drogas.

De igual forma el Instituto Nacional sobre el Abuso de Drogas (2001) expresa lo siguiente:

La adicción es una enfermedad del cerebro. Si bien el camino a la drogadicción comienza con el acto de consumir la droga, con el tiempo la habilidad de la persona para poder tomar la decisión de no consumirla queda comprometida, y la búsqueda y el consumo de la droga se vuelven compulsivos. Esta conducta es en gran parte el resultado de los efectos que tiene la exposición prolongada a la droga en el funcionamiento del cerebro. La adicción afecta diversos circuitos del cerebro, entre ellos, los relacionados con la gratificación y la motivación, el aprendizaje y la memoria, y el control sobre las inhibiciones que afectan el comportamiento. Algunas personas son más vulnerables que otras a volverse adictas, según su estructura genética, edad de exposición inicial a las drogas, otras influencias ambientales y la interacción de todos estos factores.

En ese mismo orden es preciso decir que la adicción a las drogas en la República Dominicana en la mayoría de sus casos inicia por el alcohol y luego pasa a la marihuana. Según estudios del Consejo Nacional de Drogas de la República Dominicana alguna de las causas que se conocen por la cual los jóvenes inician a utilizar las drogas y se convierten en adictos es por problemas de recursos económicos o familiares aunque hay jóvenes de clase media o alta que también se han estado uniendo al consumo de drogas, estas informaciones, Alfredo Abel Encargado de acceso a información pública (ver anexo)

También Guillermo Oyarce Director Clínico de Hogar dice que Hogar Crea menciona que las causas de la adicción tiene que ver con la familia, la raíz de la sociedad, la pérdida de valores que ha tenido la juventud, la falta de respeto hacia los padres, tutores y profesores, son algunas de las causas que han llevado al consumo, dice que los jóvenes están utilizando las drogas como un mecanismo de evasión a la realidad, ya que podría decirse las drogas son una alternativa de distracción negativa. Una frase que menciona Guillermo Oyarce es: “La primera dosis es la que basta para convertirse en adictos” (ver anexo).

Después de las opiniones de los expertos pensamos que la razón por las que los jóvenes se convierten en adictos es porque no tienen apoyo o alguien que vele por ellos por parte de las familias, por tanto, al no tener el soporte de quienes se supone son la principal ayuda en sus vidas, no encuentran escapatoria a las drogas, y de hecho, nunca notaran que están envueltos en algo negativo ya que, en el momento las drogas les están brindando un respiro o alivio pero que en el futuro solo causara dolor y destrucción para sus vidas.

En conclusión podemos decir que según las diferentes fuentes vistas anteriormente, las drogas tienen distintas maneras en las cuales pueden clasificarse desde su procedencia o su nivel de legibilidad hasta el grado de efectos que producen al ser consumidas, estas son las tres formas más generales en las que se pueden clasificar, también es evidente luego de analizar las informaciones de ambos expertos en el área de las drogas, que la causa más común del consumo de drogas en jóvenes son los problemas que surgen en el hogar.

1.3.4 Instituciones de prevención en República Dominicana

Hogar Crea Dominicano



Ilustración 24 Logo de Hogar Crea Dominicano.

Fuente: Facebook oficial de Hogar Crea Dominicano.

Es una institución cuya finalidad es prevenir el uso de las drogas en la sociedad dominicana atacando la adicción de las mismas y dar un servicio de calidad para que el adicto vuelva a ser parte de la sociedad. También cabe destacar que esta institución es la más grande en la República Dominicana que, además de la prevención, se encarga del tratamiento de los adictos con un total actualmente de aproximadamente 1,500 adictos en tratamiento alrededor de las 43 sedes alrededor de toda la República Dominicana.

Así mismo, Guillermo Oyarce Director Clínico de Hogar dice que Hogar Crea está actualmente enfocado en los jóvenes para la prevención ya que es la población más frágil y vulnerable, específicamente se dedican a concientizar en las escuelas (ver anexo).

Consejo Nacional de Drogas



CONSEJO NACIONAL DE DROGAS
REPÚBLICA DOMINICANA

Ilustración 25 Logo Consejo Nacional de Drogas.

Fuente: <http://consejodedrogasrd.gob.do>

Según el portal del Consejo Nacional de Drogas (CND) se definen como una dependencia de la Presidencia de la República Dominicana, organismo creado mediante la Ley 50-88, en el año 1988, con la finalidad de ser el organismo rector de las políticas de prevención contra el uso indebido de drogas.

También podemos añadir que según Alfredo Abel Encargado de acceso a información pública de CND, esta institución cuenta con cuatro departamentos preventivos: uno dirigido a la población en general, otro que hace prevención en la parte educativa dígase escuelas y colegios, el tercero en las empresas tanto públicas como privadas y el ultimo hace prevención en el deporte, estos están especializados en prevenir a través de charlas y talleres alrededor del país (ver anexo).

Por último se encuentra **la Dirección Nacional del control de Drogas** la cual no es una institución de prevención como tal, sino que se encarga de la radicación del consumo y el narcotráfico en el país.

1.4 Campañas publicitarias enfocadas en la prevención de las drogas

1.4.1 A nivel internacional

Dentro de las campañas que pudimos encontrar a nivel global que tomamos en cuenta como referencia para el proyecto que estaremos realizando encontramos las siguientes:

1. “El hielo destruye vidas”

“Ice destroys lives” que traducido al español significa “El hielo destruye vidas” es una campaña que hace referencia a la metanfetamina, droga que también se conoce como hielo. En este comercial se ve como un joven bajo los efectos de la metanfetamina agrede a un familiar solo porque este le hizo una exhortación, también se ve una joven haciéndose daño en la piel mientras se muestra con un rostro triste y por último aparece un joven quien está siendo ingresado a un hospital y cuando entra a la sala de emergencias empieza a agredir a todos los que le rodean. Esta campaña audiovisual fue creada por el gobierno Australiano en el 2015 debido a los resultados de un estudio que mostraba los daños que causa el uso de esta droga en adultos y jóvenes.



Ilustración 26 Captura del comercial “El hielo destruye vidas”.

Fuente: Youtube.com/ BCM Group.

2. “No dejes que las cosas se pongan feas”

La Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito o UNODC por sus siglas en ingles lanza en el 2009 una campaña que muestra los rostros de cuatro jóvenes en planos detallados que destacan la belleza de cada uno, mientras transcurren los segundos de este audiovisual, las caras de los protagonistas empiezan a deteriorarse, esto deja como mensaje que las consecuencias del uso de algunas drogas es el deterioro físico.



Ilustración 27 Captura del comercial “No dejes que las cosas se pongan feas”.

Fuente: [Youtube.com/trickyelectron](https://www.youtube.com/trickyelectron)

3. “Construye constancia”

Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) es una institución española privada que tiene como misión la prevención del uso de drogas y otras conductas de riesgo que impidan o dificulten el desarrollo personal y social de los adolescentes (Nosotros: FAD, 2019).

Esta institución cada año realiza campañas de concientización, en este caso escogimos la campaña “Construye constancia”, esta campaña fue lanzada en el año 2016 y a diferencia de la mayoría de las campañas sobre drogas que vemos, que muestran las consecuencias del uso de estas, la campaña “Construye constancia” esta inclinada a la esperanza, al consejo, a exhortar al público que la ve a que mientras más cosas construya en la vida menos espacio le deja a las drogas. En esta pieza audiovisual un joven se monta en un taxi y le indica al taxista que lo lleve a su objetivo en la vida, al final el comercial explica que este taxi es la constancia y eso es lo que te lleva a tu objetivo en la vida y dice que mientras más cosas construyes menos espacios dejas para las drogas.



Ilustración 28 Captura del comercial “Construye constancia”.

[Youtube.com/programapublicidad](https://www.youtube.com/programapublicidad)

4. “No siempre se tiene tanta suerte. no juegues con drogas”

Otra campaña de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) es la número 37 de la cual está dirigida a jóvenes de 15 a 24 años. Creada por la agencia DDB en Madrid, el objetivo de esta campaña es dejar claro que el consumo de drogas conlleva un riesgo y que, en cualquier momento, ese riesgo puede desencadenar consecuencias letales.

Bajo el nombre de “No siempre se tiene tanta suerte, no juegues con drogas” esta campaña publicada en el 2010, proyecta a sus protagonistas en situaciones las cuales ponen en peligro sus vidas las cuales les están sucediendo debido al uso de drogas. Muestra como un hombre cruza una autopista repleta de automóviles a toda velocidad bajo el uso de las drogas.



Ilustración 29 Captura del comercial “No siempre se tiene tanta suerte. no juegues con drogas”.

Fuente: [Youtube.com/FadJuventud](https://www.youtube.com/FadJuventud)

5. “Las drogas no solo afectan al que las usa, nos afecta a todos”

Con un concepto muy original el Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol (SENDA, muestra en la serie de comerciales, a las víctimas de situaciones que crean personas que usan drogas. En los audiovisuales pueden verse personas bajo el efecto de las drogas atacando o provocándole daños a personas de manera inconsciente que no están ni siquiera relacionados con ellos, por ejemplo, un hombre está en un bar explicando que el tipo que está detrás de él, está a punto de golpearlo porque insinúa que tienen problemas. Esta campaña fue lanzada en el año 2011 en Chile. Al final del comercial, SENDA ofrece sus números de contacto por si el espectador desea ayudar a un consumir.



Ilustración 30 Captura del comercial “Las drogas no solo afectan al que las usa, nos afecta a todos”.

Fuente: Youtube.com/Sendagob

1.4.2 A nivel local

A nivel local fue difícil encontrar campañas audiovisuales para la prevención del uso de drogas en general y también en jóvenes específicamente, luego mientras se desarrollaba este trabajo de grado, pudimos descubrir que el Consejo Nacional de Drogas de la República Dominicana lanzó el 25 de junio del 2019 una campaña audiovisual para la prevención del uso de drogas en jóvenes.

Dentro de las campañas que pudimos encontrar a nivel nacional que tomamos en cuenta como referencia para el proyecto que estaremos realizando encontramos las siguientes:

1. #SíHablemos

Esta campaña surge debido a que Según datos arrojados por la Encuesta sobre consumo de drogas en escolares 2019, realizada por el Consejo Nacional de Drogas, existe una subestimación en la población estudiantil entre 11 y 18 años sobre los daños que ocasionan las drogas, específicamente el alcohol, la heroína y el crack. Asimismo, el estudio demostró que un 42% de los jóvenes nunca han tenido una conversación seria con sus padres acerca de los peligros de las drogas, dato que enfrenta a otros estudios internacionales que indican que cuando existe comunicación en la escuela, en la comunidad y fundamentalmente en el hogar, disminuye a la mitad la probabilidad del uso de drogas en este segmento (Digital, 2019).

De acuerdo con lo que pudimos ver en el audiovisual el mensaje central de esta campaña es una exhortación a los padres para que conversen con sus hijos acerca de las drogas, ya que, como se ha podido ver la falta de atención en los hogares es la principal de las causas del uso de drogas en jóvenes. En la serie de audiovisuales se muestran jóvenes que contestan a la pregunta ¿por qué crees que tus padres no te hablan de drogas?, y también se les hace la pregunta a los adultos: ¿Le ha hablado acerca de las drogas a sus hijos?



Ilustración 31 Capturas del comercial “Sí, hablemos”.

Fuente: [Instagram.com/Consejodedrogasrd](https://www.instagram.com/Consejodedrogasrd)

Esta campaña fue difundida a través de las diferentes redes sociales del Consejo Nacional de Drogas y también en la Cuenta oficial de Instagram de la Delegación de la Unión Europea en la República Dominicana.

2. “Yo apuesto por una vida sana”

Esta fue una campaña creada por Casa Abierta, quienes se definen como una institución que surgió para el acompañamiento a las comunidades en el diseño y ejecución de estrategias para prevenir el fenómeno de las drogas y otras problemáticas psico- sociales.

Esta campaña fue lanzada en la ciudad de Santiago, República Dominicana, en el mes de julio del 2018. Aunque esta campaña no lleva el proceso exacto de realización audiovisual, el recurso por el cual esta organización quiso llevar esta campaña ha sido a través de los videos, donde les exhortaba a los jóvenes y a las demás personas que quisieran integrarse a contribuir a la campaña, a que compartieran videos en sus diferentes redes sociales promoviendo mensajes positivos con relación a un estilo de vida saludable y que utilizaran el hashtag #YoApuestoPorUnaVidaSana.



Ilustración 32 Capturas de la campaña “Yo apuesto por una vida sana”.

Fuente: [Instagram.com/casaabiartar](https://www.instagram.com/casaabiartar)

En conclusión, pudimos notar que la mayoría de las campañas mostraban a los personajes bajo los efectos del uso de las drogas, solamente tres de los audiovisuales estudiados evitaban enseñar consumo o consecuencia del uso de drogas, estos tres a diferencia de los demás, proyectaban a los individuos reflexionando sobre el tema de las drogas, lo que quiere decir que la mayoría de las campañas usa como estrategia mostrar consecuencias inmediatas por el uso de drogas. Por último concluimos que, aunque que algunas campañas muestren escenas más explícitas con relación al consumo no hace que ésta sea mejor que la otra, pero puede decirse que cuando un espectador observa las consecuencias negativas inmediatas del uso de drogas podría llegar a crear conciencia más rápido y cambiar su actitud.

CAPÍTULO II.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1 Planteamiento de la Investigación

La producción audiovisual ha adquirido importancia en los últimos años convirtiéndose así en uno de los recursos multimedia más utilizados en campañas para comunicación, promoción de un producto o servicio o concientización a la sociedad, siendo un recurso indispensable en cada uno de los usos que se le ha estado dando.

Así mismo, datos que avalan la creciente implementación de los audiovisuales como un recurso de comunicación tenemos la encuesta anual de la compañía Wyzowl, en 2018 la cual concluyo con que el 81% de las empresas utilizaron contenidos audiovisuales como herramienta de marketing, es por esto que creemos que es conveniente que esta campaña de prevención del uso y abuso de drogas sea realizada sustentándose en el recurso cinematográfico.

Por otra parte según una de las conclusiones de la investigación del Consejo Nacional de Drogas de la República Dominicana publicada en el Periódico El Día (2018) se encontró que:

Un 66.7 por ciento de los adolescentes mayores de 13 años consumen alcohol y existe la probabilidad de que el 14.16 por ciento de estos continúe consumiendo. Asimismo, la investigación indica que un porcentaje alto de adolescentes consumen inhalables, como: cemento, hookah, cigarros y anfetaminas, con una tasa de 8.7 por ciento. En el caso de la marihuana y el éxtasis, los jóvenes empiezan a utilizar estas drogas entre los 12 y 15 años, mientras que los adictos a la cocaína, crack y morfina se inician a los 15 años.

A propósito de esto es necesario mencionar Hogar Crea es la más grande institución establecida en República Dominicana que está dedicada a la prevención del consumo de drogas y al tratamiento a personas adictas. Cabe destacar que esta organización no cuenta con campañas visuales avanzadas que procuren concientizar a la juventud sobre el uso y abuso de drogas.

Concluimos con que, observando las investigaciones hechas en el país recientemente con relación al uso de drogas en jóvenes y niños, hemos decidido indagar en cuales son los elementos y técnicas convenientes para producir una campaña audiovisual efectiva y la cual será donada a Hogar Crea para que esta funcione como un recurso que pueda ayudar a la prevención del uso y abuso de drogas en los jóvenes de la República Dominicana

2.2 Justificación de la Investigación

Esta investigación y su propuesta creativa tienen como finalidad la creación de una serie de comerciales audiovisuales para la prevención del uso y abuso de drogas en jóvenes de 16 a 25 años que serán colocados en las redes sociales, algo que nunca se había hecho con Hogares Crea en la República Dominicana. Esta institución carece de recursos visuales actualizados en sus redes sociales, tanto informativos como preventivos, por tanto entendemos que una producción audiovisual moderna y transmitida en redes sociales pudiera llegar a ese público joven y dejar en sus mentes un mensaje de concientización acerca del uso y abuso de drogas.

Con respecto a los aportes que se conseguirán al realizar esta investigación se encuentran la educación y concientización de la población del país para que conozcan cuales son las consecuencias tanto físicas como mentales del abuso de drogas y mostrarles los beneficios de vivir una vida saludable fuera del consumo de sustancias prohibidas.

Por último, los motivos que nos mueven a construir este proyecto de investigación es la formal tan natural en la que vemos como los jóvenes hoy en día toman el tema del uso de drogas por distintas razones entre las cuales ninguna es el uso médico y la ausencia de comunicaciones con mensajes de prevención y cuidado por la institución más conocida, encargada de abarcar este tema en la República Dominicana.

2.3 Objetivos

2.3.1. Objetivo General

- Elaborar una campaña audiovisual de Hogar Crea para la prevención del uso y abuso de Drogas en jóvenes de 16-25 años en Santo Domingo, República Dominicana, año 2019.

2.3.2. Objetivos Específicos

1. Describir las campañas publicitarias audiovisuales de concientización en la República Dominicana.
2. Definir los aportes de un audiovisual en una campaña publicitaria.
3. Identificar los recursos multimedia utilizados en una campaña publicitaria.
4. Conocer las causas del uso y abuso de Drogas en jóvenes.

2.4 Tipo de Investigación.

El tipo de investigación que se estará realizando es de tipo descriptivo y según Hernández, Fernández, Baptista (2014) se describe como el tipo de estudio más usual en los trabajos de tesis universitarios, buscan especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, a partir de esto determinaremos que esta es la más conveniente para el proyecto a realizarse, ya que deberán conocerse las características y elementos que conforman las campañas publicitarias audiovisuales de conciencia social así como también, las causas del uso y abuso de drogas en jóvenes para poder realizar la campaña publicitaria audiovisual que tiene como finalidad esta investigación.

2.5 Método de Investigación.

El método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. Por lo tanto es este el método más adecuado para la investigación a realizar ya que se estarán observando acciones y hechos de una parte de la población para así poder tener una recopilación de datos que den paso a la elaboración de una hipótesis y que permita llevar a cabo el proyecto final que es la creación de una campaña publicitaria audiovisual.

2.6 Técnicas e Instrumentos de la Investigación.

Dentro de las técnicas que se usaran están la *entrevista* la cual tiene como definición que es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador “investigador” y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. Esta técnica será utilizada para dialogar con el Director Clínico de Hogar Crea y el encargado de acceso a la información pública del Consejo Nacional de Drogas para conocer acerca del uso y abuso de drogas en jóvenes. También utilizaremos la *investigación documental* que es aquella que se encarga de la recopilación de información registrada en documentos y otros soportes. Esta técnica será utilizada para la búsqueda del material informativo en libros, revistas y paginas de Internet especializadas, así como también para el análisis de las diferentes campañas sociales que servirán de referencia para la creación de nuestra campaña. Por último, emplearemos la técnica de la *encuesta*, que es una herramienta conformada por un cuestionario dirigido a una muestra, donde sus datos serán presentados en gráficos o tablas.

2.6.1. Selección de la población.

La población estará compuesta por: 489,325 jóvenes con edades entre 16-25 años que es la cantidad de jóvenes que hay en la ciudad de Santo Domingo según el Censo Nacional de Población y Vivienda 2010.

2.6.2 Muestra

La muestra abarcará un total de 384 jóvenes con edades entre 16-25 años residentes en la ciudad de Santo Domingo.

$$\frac{(1.96)^2 (0.5)(0.50) 489,325}{(489,325 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (489,325)}{489,324(0.0025) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{469,947.73}{1,223 + 0.9604}$$

$$n = \frac{469,947.73}{1,223.9604}$$

$$\mathbf{n = 384}$$

2.7 Presentación y análisis de los resultados

A continuación presentaremos y discutiremos los resultados arrojados por la encuesta.

Gráfico No.1. Sexo

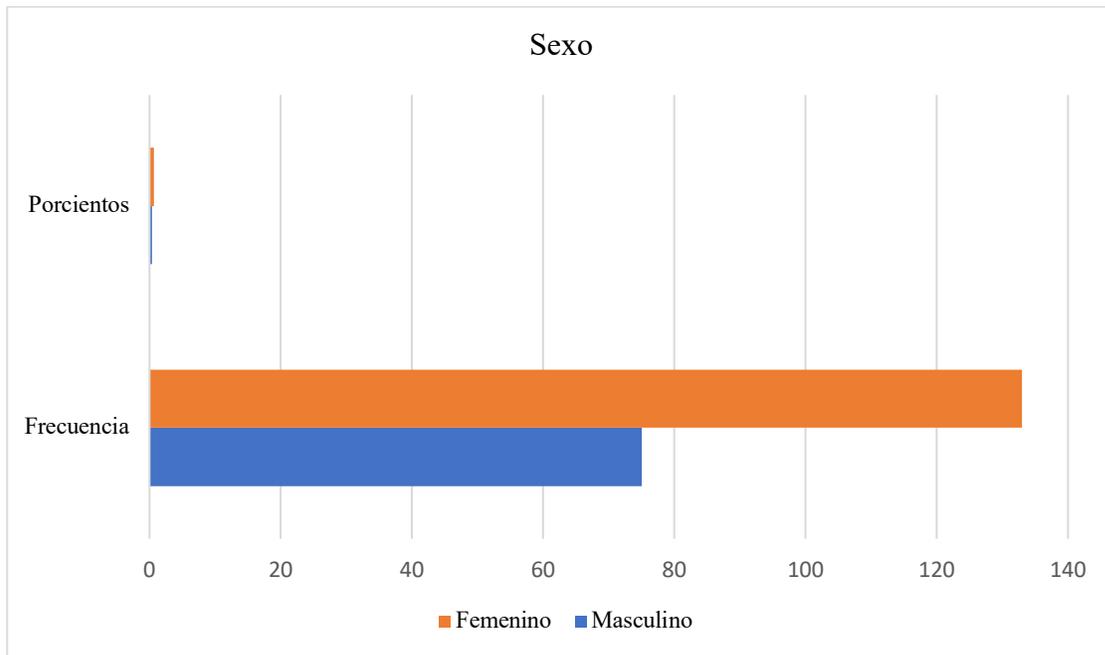


Ilustración 33 Sexo.

Fuente: Elaboración propia.

El 63.9% de las personas encuestadas es del sexo masculino. Mientras que el 36.1% del restante es femenino.

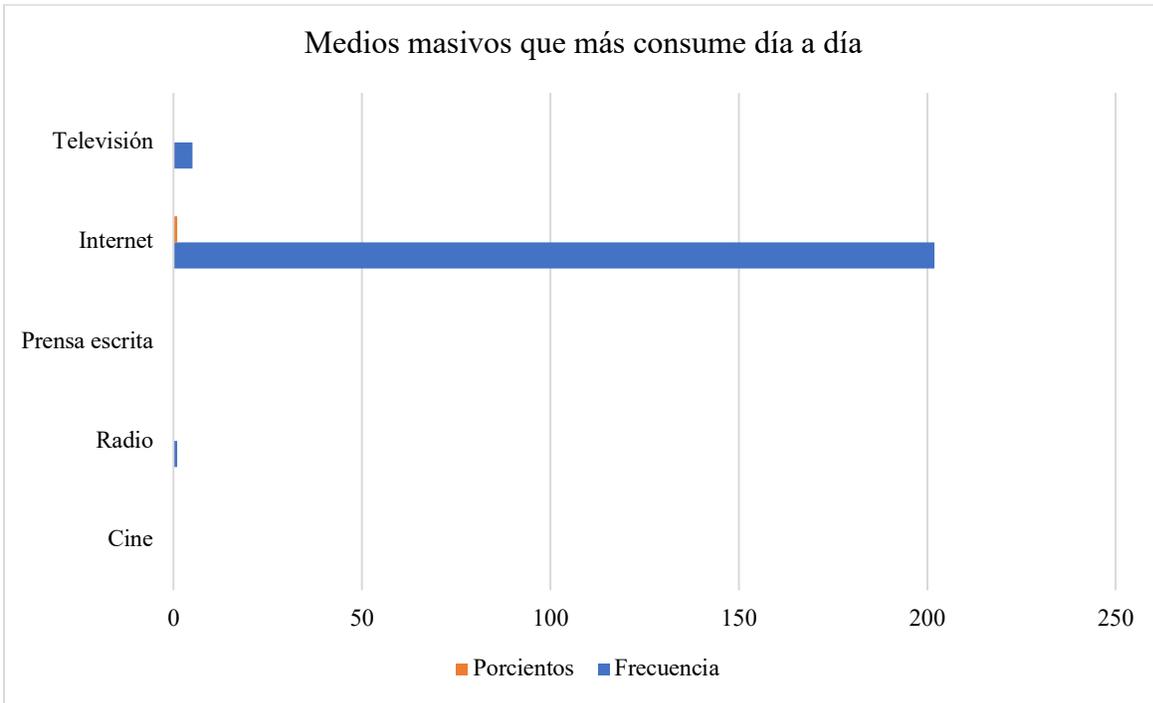
Tabla No.1 Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcientos
a) 16-18	42	20.4%
b) 19-21	80	38.8%
c) 22-25	84	40.8%

Tabla 1 Edad

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados indicó que pertenecen al rango de edad entre 22 a 25 años teniendo como resultado un 40.8%. En segundo lugar tenemos los jóvenes de 19 a 21 años con un 38.8%. Y como minoría están los de 16 a 18 años con un 20.4%.

Gráfico No.2. Medios masivos que más consume día a día*Ilustración 34 Medios masivos que más consume día a día.*

Fuente: Elaboración propia.

Del total de los encuestados un 97.1% utiliza el internet como el medio de mayor consumo en su día a día. Mientras que un 2.4% utiliza la televisión y solo un 0.5% utiliza la radio.

Tabla No.2. Horario en que horario utiliza más este medio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Al amanecer	2	1%
b) En la mañana	16	7.7%
c) En el medio día	10	4.8%
d) En la tarde	61	29.3%
e) En la noche	110	52.9%
f) En la media noche	9	4.3%

*Tabla 2 Horario en que horario utiliza más este medio.**Fuente: Elaboración propia.*

El 52.9% de los encuestados utiliza los medios en la noche. Seguido de un 29.3% que los utiliza en la tarde. Un 7.7% en la mañana. Mientras que un 4.8% los utiliza en medio día. Un 4.7% en la media noche. Tan solo un 1% los utiliza al amanecer.

Gráfico No.3. Campaña que observa más a menudo en dicho medio

Ilustración 35 Campaña que observa más a menudo en dicho medio.

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados con un 46.2% señaló que observa más campañas de propaganda. En tanto que el 38.5% observa campañas sociales. Siguiéndoles un 7.2% con campañas políticas. Un 5.3% campañas de bien público. La minoría representada por un 2.9% campañas institucionales.

Tabla No.3. Recurso que cree es más conveniente para una campaña publicitaria

Alternativas	Frecuencia	Por ciento
a) Afiches	9	4.3%
b) Fotografías	31	14.9%
c) Audiovisuales	143	68.8%
d) Jingles	7	3.4%
e) Animaciones	18	8.7%

Tabla 3 Recurso que cree es más conveniente para una campaña publicitaria.

Fuente: Elaboración propia.

De la totalidad de los encuestados un 68.8% indica que los audiovisuales convienen más para una campaña. Mientras que un 14.9% apunta a las fotografías. Un 8.7% las animaciones. Mientras que parte de la minoría representada con un 4.3% indicó con los afiches. Tan solo un 3.4% dicen que los jingles.

Gráfico No.4. Forma que piense es más conveniente para difundir una campaña publicitaria que utilice el audiovisual

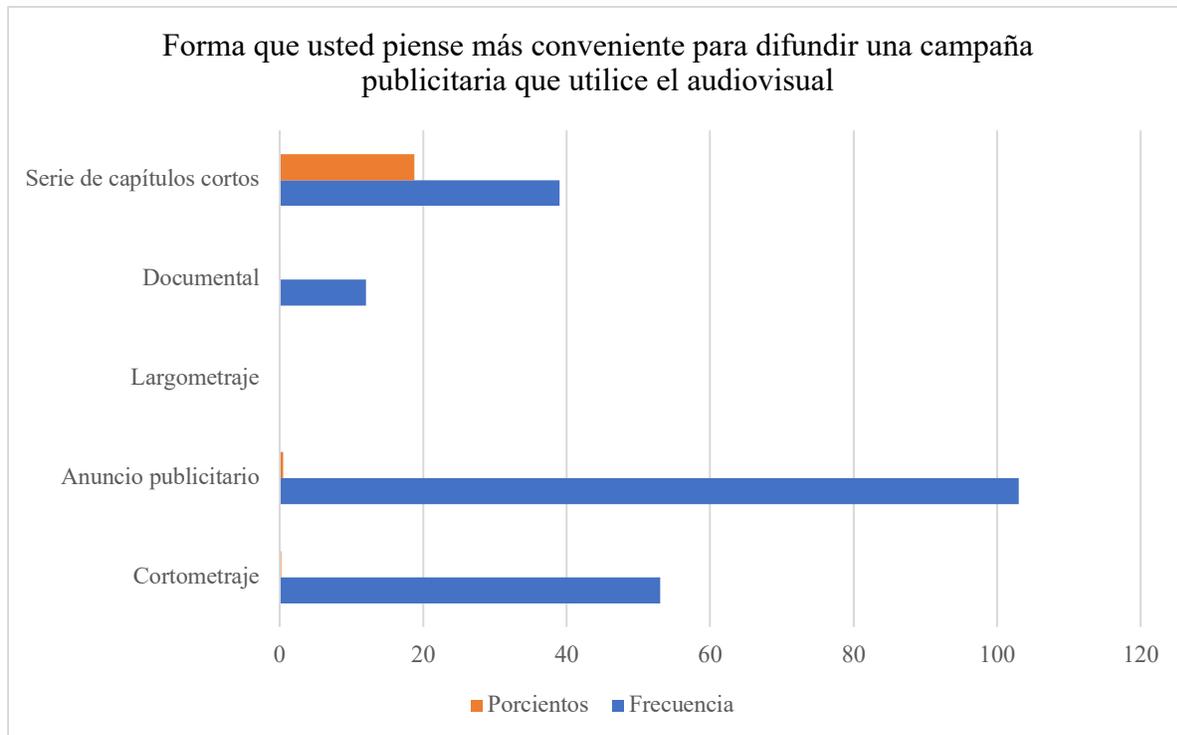


Ilustración 36 Forma que piense es más conveniente para difundir una campaña publicitaria que utilice el audiovisual. Fuente: Elaboración propia.

De los 208 encuestados el 49.8% correspondiente a 103 personas los anuncios publicitarios son más convenientes para difundir una campaña. Mientras que un 25.6% representado por 53 personas piensan que son los cortometrajes. El 18.8% quienes corresponden a 39 encuestados opta por las series en capítulos cortos. Tan solo un 5.8% representados por 12 encuestados afirmó que los documentales. Mientras que ninguno se decidió por los largometrajes.

Tabla No.4. ¿Cree que las campañas sociales que utilizan recursos audiovisuales son más efectivas?

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Si	204	98.6%
b) No	3	1.4%

Tabla 4 . ¿Cree que las campañas sociales que utilizan recursos audiovisuales son más efectivas?.

Fuente: Elaboración propia.

El 98.6% de las personas encuestadas indican que sí creen que las campañas son más efectivas con recursos audiovisuales. Mientras que un 1.4% señaló que no.

Gráfico No.5. ¿Cuál droga conoce usted?

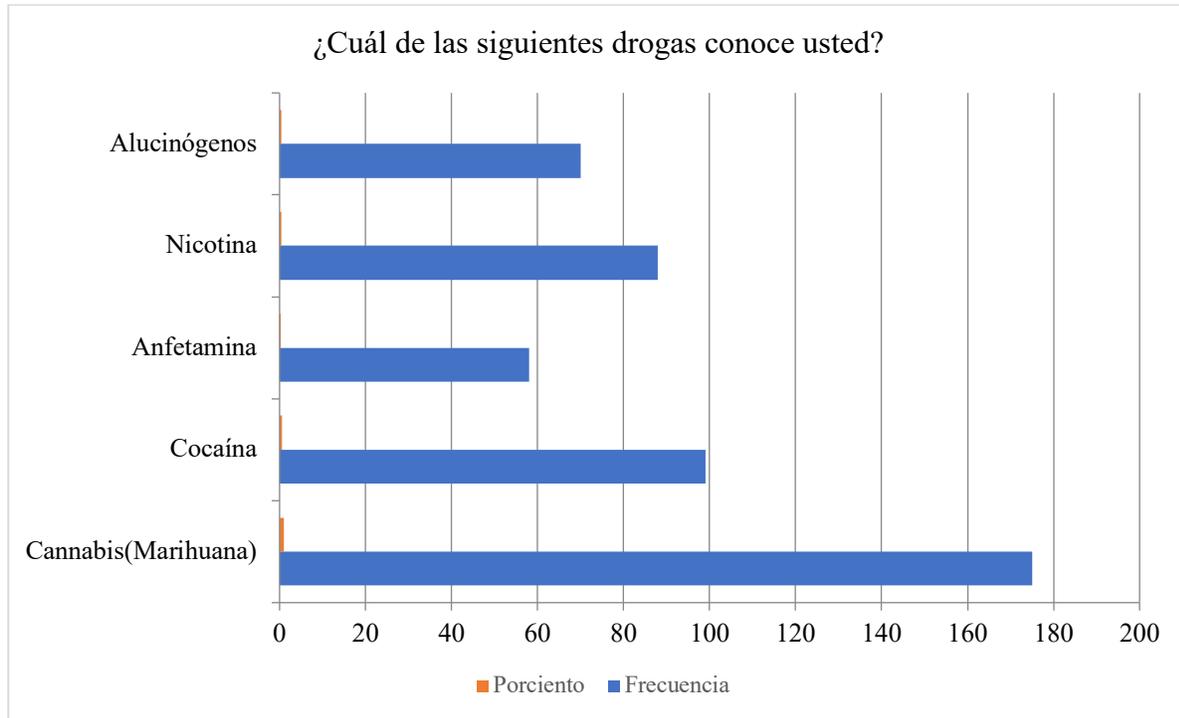


Ilustración 37 ¿Cuál droga conoce usted?.

Fuente: Elaboración propia.

De la totalidad, 175 de los encuestados señaló al cannabis como la droga más conocida. Siguiéndole la cocaína con 99 puntos. Mientras que un 88 de los encuestados conoce la nicotina. Mientras tanto 70 de los encuestados señaló a los alucinógenos. Tan solo 58 de los encuestados conocen la anfetamina.

Tabla No.5. ¿Conoce usted alguna campaña audiovisual para prevenir el uso de drogas?

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Si	13	6.3%
b) No	195	93.8%

Tabla 5 ¿Conoce usted alguna campaña audiovisual para prevenir el uso de drogas?.

Fuente: Elaboración propia.

De la totalidad de los encuestados un 93.8% no conoce campañas audiovisuales con el fin de prevenir el uso de drogas. Mientras que el 6.3% restante afirmó que si conocen.

Gráfico No.6. Tema que cree es más provechoso para la sociedad para tocar en una campaña publicitaria en torno a las drogas

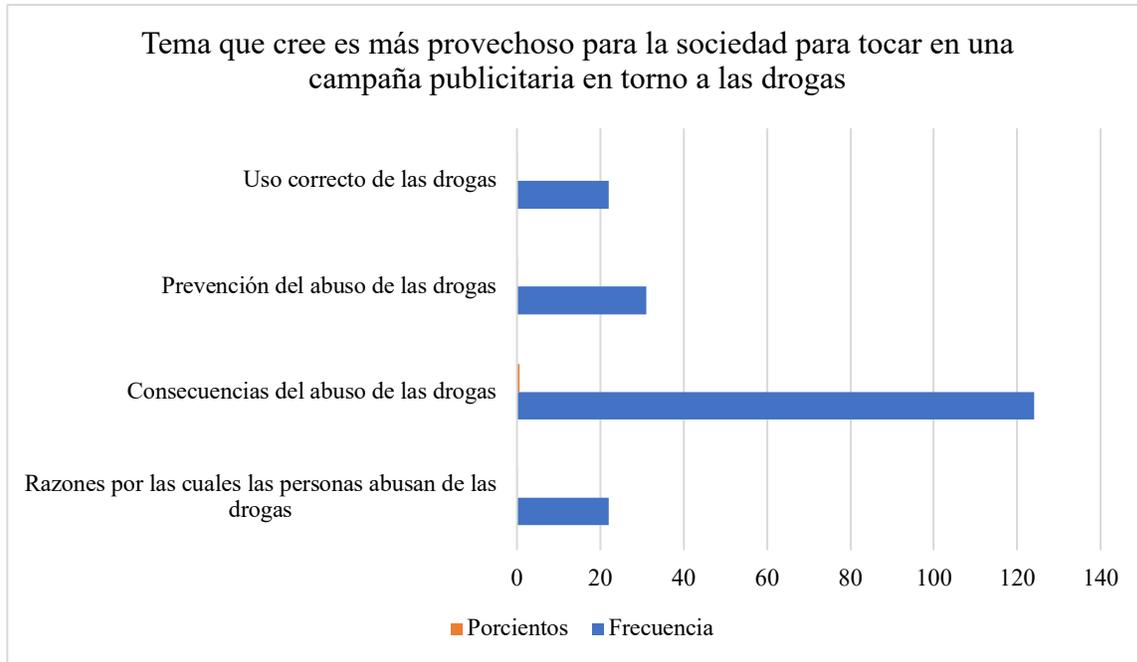


Ilustración 38 Tema que cree es más provechoso para la sociedad para tocar en una campaña publicitaria en torno a las drogas.

Fuente: Elaboración propia.

El 59.9% de los encuestados cree que los temas más provechosos para la sociedad son las consecuencias del abuso de las drogas. Siguiéndole un 55% el cual señaló la prevención del abuso de las drogas. Mientras que un 14.5% indicó que es el uso correcto de las drogas. Solo un 10.6% cree que el tema más provechoso son las razones por las cuales las personas abusan de las drogas.

CAPÍTULO III.

PROPUESTA CREATIVA

3.1 Resumen general del proyecto

3.1.1 Reseñas antecedentes históricos

Anterior a nuestra investigación se produjo una similar bajo el título de “Campaña promocional de concienciación para la prevención del uso y tráfico de drogas dirigida a los adolescentes de 13 a 18 años de edad de las escuelas públicas, del sector de los Mina” este fue un trabajo de grado realizado en el año 2010 en la licenciatura de Mercadotecnia. Esta investigación posee similitud con algunos temas de nuestra investigación como son: Consejo Nacional de Drogas (CND) y las drogas en la República Dominicana. Esta fue una campaña que abarcó edades distintas a las nuestras ya que se concentraba solamente en los adolescentes. Otras de las diferencias más generales con respecto a nuestra investigación es que se delimitaba específicamente en las escuelas públicas del sector “Los Minas”.

3.1.2 Descripción de lo que constará el proyecto

El proyecto constará de una serie de tres comerciales con una duración de aproximadamente un minuto, protagonizados por jóvenes que se verán atravesando situaciones comunes, a las que pasan aquellas personas que son incentivadas a consumir drogas mostrando las consecuencias inmediatas que tiene esto.

3.1.3 Objetivo de la realización del proyecto

Concienciar a los jóvenes de 16 a 25 años sobre cuales son las consecuencias del consumo de drogas y que éstos eviten aceptarlas cuando se las ofrezcan. También que aquellos jóvenes que consumen comprendan las acciones que podrían sucederles si continúan abusando de las drogas. Así mismo que los padres puedan compartir este material con sus hijos para advertirles de una forma tecnológica y actual, sobre los peligros de usar sustancias controladas como las drogas.

3.2 Breve descripción del público meta

3.2.1 Característica del segmento de público

Jóvenes de clases sociales baja, media y media alta que de una manera u otra tienen conflictos, ya sea familiares, personales, o sociales. Jóvenes carentes de valores e influenciables, así mismo jóvenes que poseen problemas económicos, con un deseo constante de aspiración a cosas que no están a su alcance.

3.2.2 Blanco de público

El blanco de público serán jóvenes con edades desde los 16 hasta 25 años residentes en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana. La intención nunca ha sido limitar al receptor del mensaje, por tanto, esperamos que padres, tutores y aquellos adultos que día a día se rodean de jóvenes puedan utilizar esta campaña para concientizar a aquellos que son vulnerables al consumo de drogas.

3.3.3 Posible aceptación del proyecto

Pensamos que el proyecto tendrá un alto grado de aceptación en la población más adulta, ya que son las personas que actualmente buscan concientizar a los jóvenes y tienen más claro las consecuencias negativas de las drogas. Aquellos adultos que desconozcan de las consecuencias exactas del uso de drogas, pero que día a día aconsejan a los jóvenes cercanos a ellos a que eviten consumir las mismas, encontrarán como un aporte positivo a la sociedad esta campaña. Los padres que notan en sus hijos señales de que son consumidores o que se rodean de jóvenes que consumen, tendrán la campaña como un recurso que podrán compartir con sus hijos y mostrarle a través de esta serie de comerciales las consecuencias negativas de ésta.

También al ser una campaña audiovisual difundida a través de las redes sociales, los jóvenes pudieran sentirse familiarizados con el material que están viendo y como los videos muestran consecuencias negativas instantáneas del uso de drogas, aquellos que no son consumidores de drogas podrán verse impactados por aquellas situaciones negativas y por tanto podrían tratar de evitar llegar a aceptar consumir drogas.

Por otro lado, aquellos movimientos que proclaman la legalización de algunas drogas pudieran tratar de interponerse ante la campaña y que estos quieran dar explicaciones refutando los planteamientos que muestran los audiovisuales. Así también, figuras públicas tales como artistas, influencers y personas de los medios de comunicación que sean consumidores o que tengan alguna relación cercana con consumidores, talvez eviten compartir la campaña en sus

redes sociales ya que no están de acuerdo con que se dejen de consumir las drogas que estos utilizan. Quizás estas personalidades del entretenimiento no argumenten a favor de las drogas en sus redes cuando vean la campaña, sin embargo, tampoco se identificarán con la campaña.

Igualmente en un caso especial puede que alguna de estas personas sí se interponga a la campaña y hable en contra de ella en sus plataformas y debido a su influencia las personas que les siguen crean los argumentos que estos plantean y por tanto rechacen la campaña.

Por último existen negocios de venta de accesorios y materiales para la preparación de las drogas que no estarán de acuerdo con este proyecto, puesto que busca eliminar el consumo de drogas en jóvenes. Por lo que estos sectores podrían actuar en contra de lo que es la campaña, aumentando así sus estrategias de ventas y promoción para que los consumidores continúen adquiriendo sus productos.

3.3 Características del proyecto

3.3.1 Beneficios

Este es un proyecto que solo busca la mejoría de la vida de los jóvenes dominicanos que se encuentran consumiendo drogas, o que tienen un alrededor tóxico sumergido en la drogadicción y que podría influenciarlos al consumo. Por tanto al concretizar los objetivos de esta campaña pudiéramos conseguir que jóvenes de nuestro país alejen su mirada de las drogas y así puedan ser entes responsables en la sociedad, pues hemos podido notar que aquellos jóvenes consumidores de bajos recursos recurren a actos vandálicos o delictivos para poder financiar los vicios y estos actos afectan negativamente a la sociedad. Así como aquellos jóvenes que pueden costear sus vicios, pero que cuando se encuentran divirtiéndose en lugares públicos o privados ocasionan caos y destrucción. Por tanto este proyecto persigue alejar a los jóvenes en general de los vicios para que la sociedad pueda desarrollarse con menos delincuencia, con menos accidentes y con menos hechos de violencia producto del uso indebido de drogas.

3.4 Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria que se desarrollará en las redes sociales será la promoción a través de publicaciones en el muro y en las historias de las redes de Hogar Crea Dominicano, también se pretende mostrar la campaña a personalidades jóvenes que tengan influencias positivas en las redes sociales para tratar de conseguir que estos difundan sin costo alguno las piezas audiovisuales y que sus seguidores sean concientizados y se unan a compartir la campaña.

3.5 Estrategia de medios

Creemos que la mejor manera de alcanzar la mayor recepción del público objetivo es utilizando las redes sociales, ya que hemos visto es el medio de comunicación más utilizado por los jóvenes actualmente. Se pretende difundir la campaña a través de las distintas redes sociales tales como Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. La difusión en Instagram será tanto en Publicaciones normales como en las Historias, en Twitter y Facebook se pretende que los comerciales surjan en la línea de tiempo de aquellas personas que entren en el rango de edad y en Youtube las piezas aparecerán antes de iniciar un video relacionado con temas juveniles como videos musicales, de entretenimiento, entrevistas. Para esta última plataforma, Hogar Crea puede disponer de un presupuesto mínimo para invertir en las promociones que se colocaran en ella.

3.7 Presupuesto de producción

El presupuesto de producción rondo aproximadamente por los RD\$15,500.00 entre los tres comerciales. Esta cifra estuvo compuesta por: transporte, dieta, alquiler de local, materiales de escenografía, dirección de arte y vestimenta.

A continuación el presupuesto de producción de manera detallada:

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Transporte	6	1000	6000
Dieta	6	250	1500
Renta de local	1	3000	3000
Vestuarios	Varios	2000	2000
Props artisticos	Varios	1000	1000
Imprevistos	Varios	2000	2000
TOTAL			15500

Ilustración 40 Presupuesto de producción.

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto de colocación tendrá el siguiente costo:

PRESUPUESTO DE COLOCACIÓN			
Red social	Inversión por día	Cantidad	Total
Youtube	2500	12	30000
TOTAL			30000

Ilustración 41 Presupuesto de colocación.

Fuente: Elaboración propia.

3.8 Piezas

A continuación veremos las visuales finales de los comerciales. Para ver el audiovisual consultar la filmografía o el CD ajunto en esta tesis. Más adelante en el libro de producción ofreceremos informaciones detalladas respecto a cada pieza.

1. Presión social



Ilustración 42 Capturas del comercial "Presión social."

Fuente: Elaboración propia.

2. Influencia

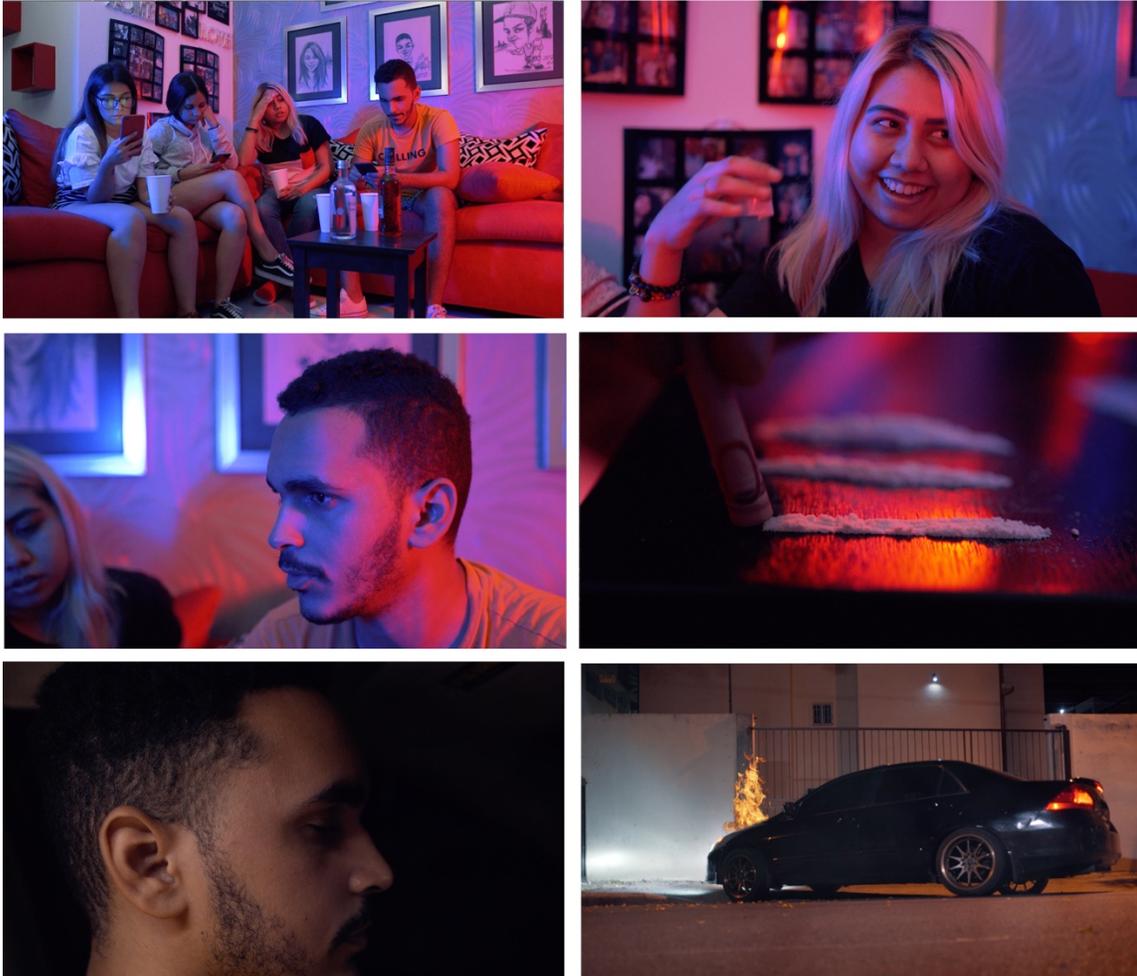


Ilustración 43 Capturas del comercial "Influencia".

Fuente: Elaboración propia.

3. Descontrol



Ilustración 44 Capturas del comercial "Descontrol.

Fuente: Elaboración propia.

3.8.1 Libro de producción

Introducción

En el siguiente libro vamos a ver todo el proceso de rodaje y de preproducción, conoceremos las indicaciones necesarias para poder lograr nuestro comercial. Explicaremos cada guion, definiremos los personajes y detallaremos cada plano y cada secuencia como va. Detallaremos nuestro plan de rodaje para tener en cuenta el horario y el tiempo límite de grabación. Conoceremos las locaciones y todo lo necesario para elaborar los tres spots publicitarios que comprenden nuestra campaña.

Roles y Funciones

- **Luis Nanita** – Director



Luis es el responsable de la calidad desde el punto de vista artístico y narrativo. También de decidir el tono de los comerciales, con todo lo que ello conlleva: el tipo de interpretación, el ritmo, los colores, la fotografía, la puesta en escena, etc. Tiene mucha fuerza en la elección final de los actores y en posibles correcciones del guion. Colabora en la realización del plan de rodaje y postproducción y en la elección de localizaciones. Diseña la planificación de la película. Dirige la interpretación de los actores.

- **Jeremy Mateo** – Director de Fotografía



Jeremy es el jefe del equipo fotográfico y junto con el director es la persona con más peso y responsabilidad en los comerciales. Es el responsable de crear las imágenes. Trabaja íntimamente relacionado con los equipos de maquillaje, vestuario y arte. Tiene bajo sus órdenes dirigir a los eléctricos. Elige la cámara con la que se va a rodar, los objetivos, los filtros, los aparatos de iluminación, etc. Posiciona los focos, mide la luz y puede elegir la hora en que se va a rodar cada plano si se rueda en exteriores. En postproducción trabaja dirigiendo el trabajo del entalonador, con el que suele tener una relación muy personal y trabaja siempre con el mismo.

- **Rudys Sánchez** – Editor



Rudys es el encargado de ensamblar los fotogramas del rodaje sincrónicamente acorde al sentido de la historia y al criterio del director. Analiza los documentos cinematográficos como guiones, storyboard, scripts, para realizar una correcta edición. También dio soporte en la preproducción como productor, se encargó de gestionar los elementos de la dirección de arte y la exploración de las locaciones. Es el encargado de realizar la edición final de los comerciales según requerimientos conceptuales.

Sinopsis

1. Presión Social

Un joven llamado Víctor, está en un estudio de grabación haciendo un disco, pero no lo está haciendo muy bien, el productor Mafía, se está enojando y le ofrece un poco de marihuana para relajarse a ver si fluye un poco mejor. Víctor accede a fumar y lo hace bien. Luego se lleva un poco de marihuana para seguir fumando en su casa, de camino se encuentra con la policía, lo revisan, le encuentran la droga en el bolsillo y lo encierran.



Ilustración 45 Captura del comercial "Presión social".

Fuente: Elaboración propia.

2. Influencia

Cuatro jóvenes universitarios acaban de finalizar su cuatrimestre, deciden hacer una fiesta de celebración, pero nadie está socializando y Javier propone un juego de preguntas. El perdedor tiene que consumir cocaína. Charlie nunca ha usado esa droga y por dejarse influenciar juega y pierde. Luego se empieza a sentir mal, se va a su casa y en el camino tiene un accidente.



Ilustración 46 Captura del comercial "Influencia."

Fuente: Elaboración propia.

3. Descontrol

Un joven universitario llamado Andrés, tiene un examen y se pone muy nervioso. Su amigo Yulian le pasa un Percocet, para que se relaje. Minutos después Andrés dibuja una cara feliz en el examen y reprueba.



Ilustración 47 Captura del comercial “Descontrol”.

Fuente: Elaboración propia.

Guiones

1. Presión Social

INT. ESTUDIO DE GRABACIÓN - NOCHE

Víctor está en la cabina de grabación, grabando un nuevo sencillo y Mafia se empieza a sentir incomodo porque se está equivocando mucho.

MAFIA

Dale otra vez.

Víctor le da otra vez y vuelve y se equivoca.

MAFIA

(con un tono relajado)

Bro.. no estas fluyendo bien, fuma un poco de marihuana, toma..

Víctor le da una jalada al tabaco de marihuana.

El reloj marca las 9:45pm.

Víctor entra a la cabina, graba sin problemas y sale contento.

VICTOR

Eso era lo que me hacía falta, gracias bro.

El reloj marca las 10:30pm.

Llega la hora de Víctor irse a su casa.

MAFIA

¿Te quieres llevar un poco bro?

VICTOR

Sería bueno sí..

Víctor sale del estudio y se va caminando a su casa.

EXT. PARQUEO DE LA CASA DE JEREMY - NOCHE

Dos Policías en una patrulla, ven a Víctor caminando por el parqueo y deciden detenerlo para revisarlo.

POLICIA

(en tono autoritario)

Cédula.

Víctor al sacar la cédula, se le cae una fundita de marihuana.

POLICIA

Ohhhh!! ¿Qué tenemos aquí?

El policía 1, hace un llamado por la radio.

POLICIA

Comando, tenemos un 420 desarmado.

Apresan a Víctor.

La pantalla cierra con un Fade out y sale la frase:

“Las Drogas no te suman, te restan. Divide con eso”.

2. Influencia

INT. CASA DE LUIS - NOCHE

Cuatro compañeros de universidad están tomándose unos tragos en casa de Pamela, con motivo de celebración por haber terminado su cuatrimestre.

Rebeca nota que todos están en sus celulares, nadie está socializando y decide proponer un juego.

REBECA

(En un tono ansioso)

"Vamos a encender esto", Juguemos un juego de preguntas, él que pierda tiene que consumir esto.

Saca de su bolsillo una funda pequeña de cocaína, sonriendo emocionada, mira la funda y le da un tingola.

Charlie nunca ha consumido, pero aun así se motiva.

CHARLIE

Va, Juguemos.. y ustedes mujeres ¿No entran?

¿Tienen miedo?

Natalia y Pamela se miran y levantan los hombros al mismo tiempo y ceden también al juego.

REBECA

Primera pregunta, ¿Cuál es la capital de México?

CHARLIE

(No muy seguro)

Buenos Aires.

Pamela se ríe.

REBECA

(Riéndose)

Tienes que darle.

Rebeca prepara una línea en una mesa y Charlie la huele por la nariz.

Luego en pantalla se verá un plano en primera persona de una vista distorsionada.

Pasa un rato y Charlie se siente mal por el efecto de la droga y decide irse a su hogar sin despedirse de nadie.

EXT. PARQUEO CASA DE LUIS - NOCHE

Charlie con náuseas y alucinaciones se monta en su carro y se va.

EXT. CAMINO A CASA - NOCHE

Charlie pierde la noción y empieza a girar el volante de manera brusca lo que provoca un choque.

La pantalla cierra con un Fade out y sale la frase:

“Las Drogas no te suman, te restan. Divide con eso”.

3. Descontrol

INT. AULA DE APEC - TARDE

Entra Andrés al curso y se sienta al lado de Yulian.

YULIAN

¿Klk bro, estudiaste?

ANDRÉS

(Nervioso)

No, estoy un poco nervioso..

YULIAN

Bébetete esta Percocet, te ayudará a relajarte.

Andrés se bebe la pastilla y luego llega el profesor.

PROFESOR

¿Estudiaron? El examen esta fácil, se llena en cinco minutos.

Andrés empieza a llenar el examen pero presenta dificultades de concentración por lo cual dibuja una cara feliz y lo entrega vacío.

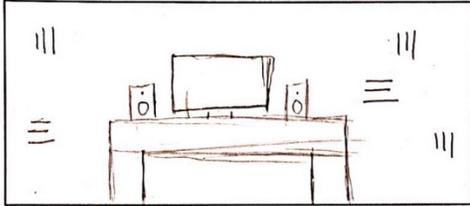
La pantalla cierra con un Fade out y sale la frase:

“Las Drogas no te suman, te restan. Divide con eso”.

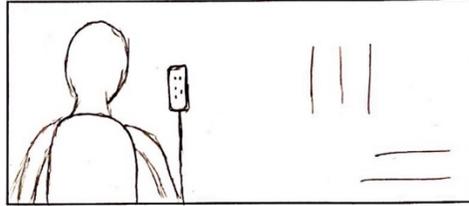
Storyboards

1. Presión Social

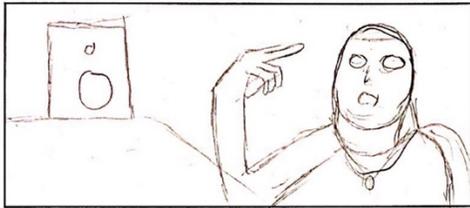
Presión Social



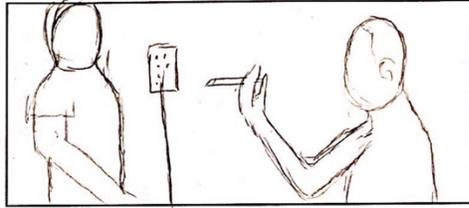
Plano General del estudio de grabación.



Plano Medio de Victor cantando en el estudio.



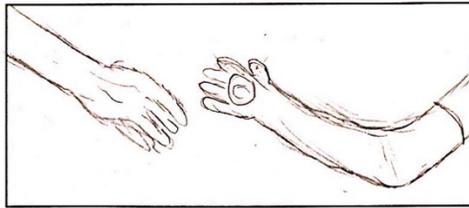
Primer Plano de Mafia diciendo que repita esa parte, que esta quedando mal.



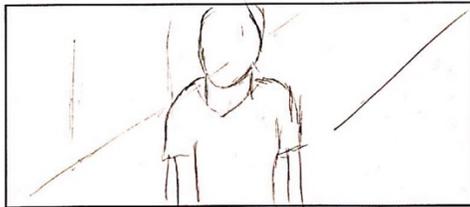
Plano Medio de Mafia pasándole a Victor un tabaco de marihuana.



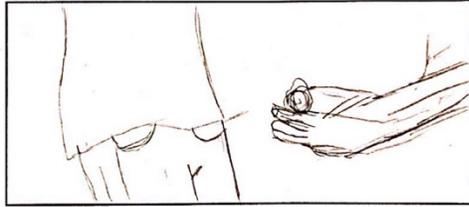
Primer Plano de Mafia viendo a Victor grabando con más ritmo.



Plano Detalle de Mafia pasándole una fundita de Marihuana a Victor.



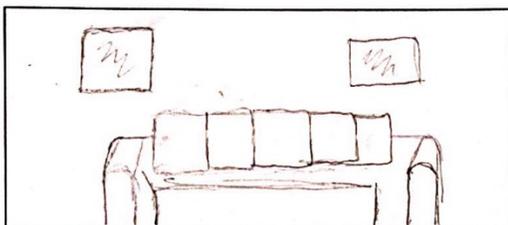
Victor caminando por el parque, de camino a su casa



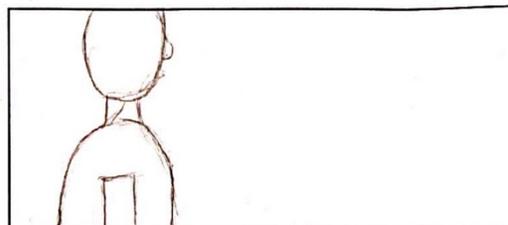
Plano Detalle de la policía revisándole el bolsillo a Victor.

2. Influencia

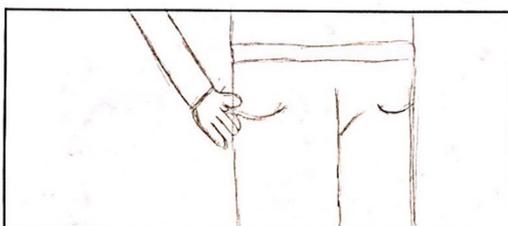
Influencia



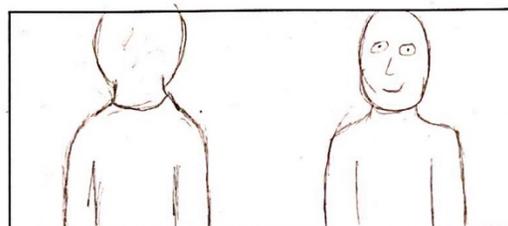
Plano General de la sala.



Rebeca mirando a todos sus amigos aburridos en la fiesta.



Plano detalle de Rebeca sacando la funda de cocaína..



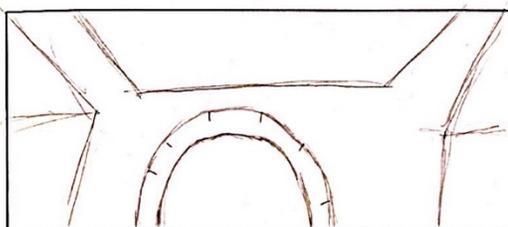
Primer plano de Rebeca haciéndole las preguntas del juego a Charlie.



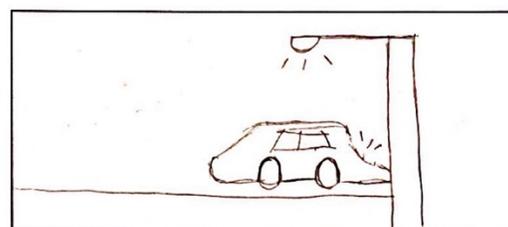
Plano Detalle de la cocaína en la mesa.



Primer Plano de Charlie consumiendo cocaína.



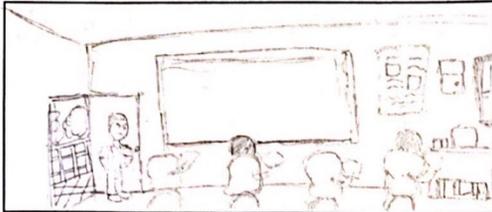
Charlie manejando hacia su casa.



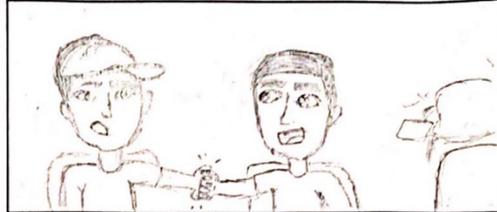
Plano General del carro de Charlie estrellado.

3. Descontrol

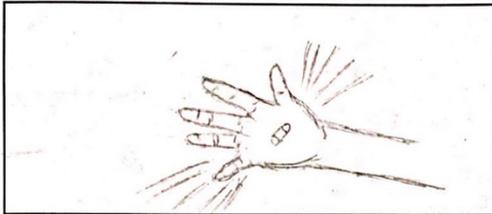
Duocentel



Plano General del profesor entrando al aula.



Primer plano de Andrés y Yulian hablando sobre el examen.



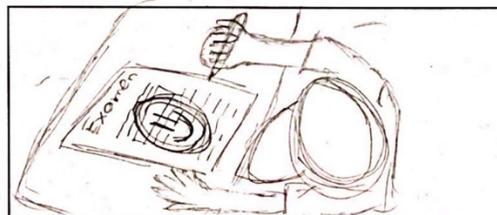
Plano detalle de la pastilla.



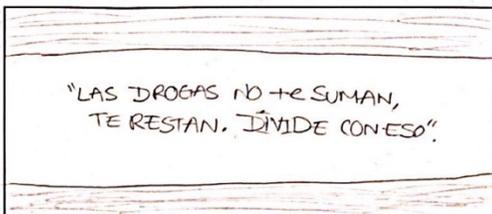
Primer plano Andrés bebiéndose las pastilla.



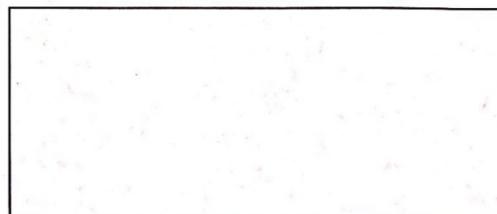
Plano Medio del profesor entregando los exámenes.



Plano medio de Andrés llenando su examen.



La pantalla se va a negro y sale la frase: "Las drogas no te suman, te restan. Divide con eso".



Propuesta de Dirección

La campaña **Divide con Eso**, consiste en tres comerciales que buscan cambiar vidas en jóvenes dominicanos. La función principal de esta campaña es sacar y salvar a la juventud de las drogas, culturizando y mejorando la forma de pensar de cada uno de los consumidores y de los que están pensando en consumir.

La propuesta que hace el director Luis Nanita es simple, sencilla y concreta, parte de una investigación nacional para profundizar las debilidades y amenazas que tiene el país dominicano sobre el mundo de las drogas. En estos comerciales de concientización, queremos ser rudos con el contenido para los jóvenes entiendan bien las consecuencias y lo piensen varias veces antes de hacer este acto. La actuación de todos los personajes tiene que parecerse mucho a como son los jóvenes hoy en día, para que al final del mensaje se identifiquen y tomen conciencia.

Tomaremos en cuenta:

- La importancia de los primeros planos y planos detalles.
- Cada escena tendrá un diseño de iluminación que resalte a los personajes.

La música que vamos a utilizar será Daydream Bliss producida por SYBS. Tendrá un mood cinematográfico inspirador. Con esta música los jóvenes se sentirán identificados y se entrarán en el personaje. Si logramos que cada joven entre en el personaje de cada comercial, estamos logrando nuestro objetivo.

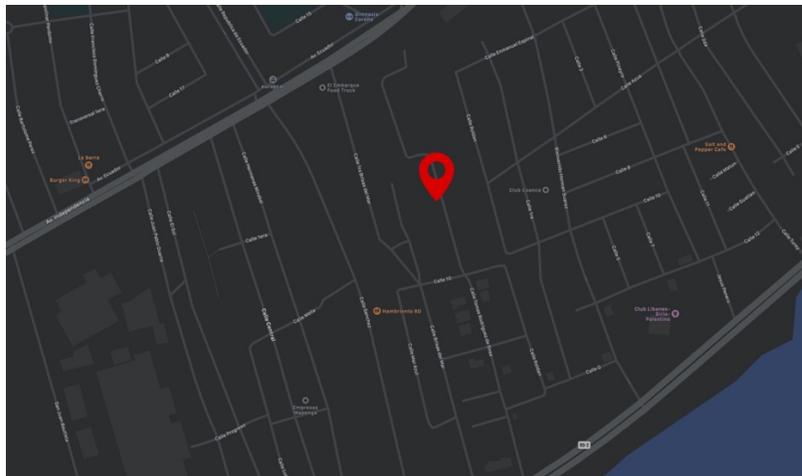
2. Para el comercial de influencia, utilizaremos la casa de Luis Nanita, ubicada en la

Calle: Tomas Rodríguez de Sosa

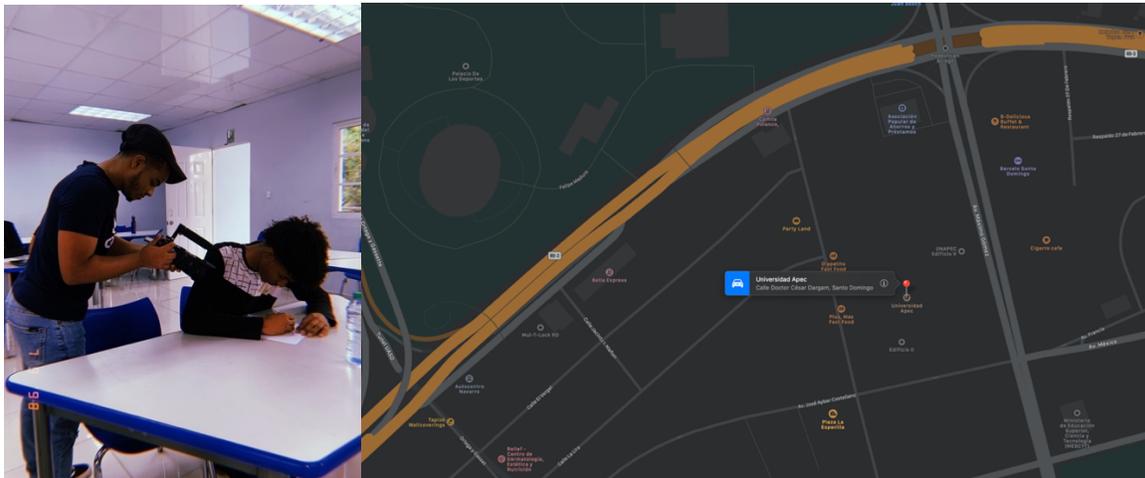
Sector: El Cacique IV

Residencial: Colinas del Cacique II

Apartamento: 5A.



3. Para el comercial de descontrol, utilizaremos una aula de la Universidad APEC, ubicada en la Av. Máximo Gómez #72, Santo Domingo, República Dominicana.



Propuesta de Arte

Props



1. Tabaco príncipe



2. Encendedor



3. Reloj



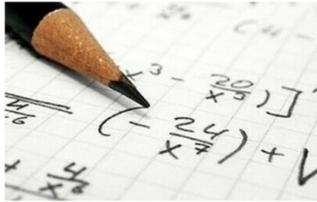
4. Harina de pancakes, para hacer la simulación de la cocaína.



5. Carro



6. Pastillas



7. Examen



8. Lápiz



9. Botella de Agua

Propuesta de Colores

1. Presión Social

Para este comercial seleccionamos colores fríos que corresponden al arte o las bellas artes. Hay presencia de blanco, negro y la iluminación será blanca y amarilla.



2. Influencia

En este comercial queremos dar la sensación de una fiesta, por eso utilizaremos luces cálidas, rojas y amarillas. Los colores cálidos dan sensación de actividad, de alegría, de dinamismo, de confianza y amistad. Estos colores son el amarillo, el rojo, el naranja y el púrpura en menor medida. Queremos transmitir felicidad.



3. Descontrol

Aquí seleccionamos una paleta fría que posee el interior del aula por la pintura y las mesas blancas y las sillas azules, combinada con la visual cálida de la iluminación. Utilizamos los colores fríos porque están relacionados con el aprendizaje.



Vestimenta

1. Presión Social

- **Víctor** tendrá una ropa ligera, un t-shirt naranja con un jean azul.



- **Mafia** tendrá un t-shirt negro y un pantalón negro.



- El **policía** tendrá el uniforme de la policía nacional dominicana.



Influencia

- **Rebeca** tendrá un t-shirt con un bolsillo a la izquierda, para poner la cocaína.



- **Charlie** tendrá un t-shirt naranja y unas bermudas.



Descontrol

- **Andrés** tendrá un abrigo.



- El **profesor** tendrá un saco.



Perfiles de los Actores

1. Presión Social

- a) **Víctor:** Es un joven de 19 años, su sueño es ser un artista musical.



- b) **Mafia:** Es un productor de música urbana de 24 años, fuma marihuana y está cursando el último nivel en la escuela.



- c) **Policía:** es un adulto de 30 años que trabaja como policía, fue a la escuela militar y actualmente ocupa el puesto de coronel en la policía.



2. Influencia

- a) **Charlie:** Es un joven de 22 años que trabaja en una agencia publicitaria como ilustrador, estudia publicidad y le gusta divertirse.



- b) **Pamela:** Es una joven de 22 años, estudia diseño gráfico y es muy aplicada.



- c) **Natalia:** Es una joven de 22 años, trabaja en una empresa del gobierno como diseñadora gráfica y es estudiante de publicidad.



- d) **Rebeca:** Es un joven de 20 años y estudia publicidad, no trabaja y le gusta mucho salir a fiestas.



3. Influencia

- a) **Andrés:** es un joven de 19 años, estudia administración de empresas y le gusta juntarse mucho con sus amigos.



- b) **Yulian:** es un joven de 22 años, es artista urbano y es diseñador gráfico.



- c) **Profesor:** Es una persona estricta con 32 años de edad, licenciado en derecho. Le gusta impartir clases.



Plan de Rodaje

Presión Social		Fecha de Rodaje:
		Viernes 5 de Julio del 2019
Hora de llegada a la producción:	10:00pm	

ESC	PLANO	HORA	I/E	D/N	LOCACIÓN	PERSONAJES
1	Primer General del Studio	11:20pm	INT	NOCHE	King Studio	Victor y Mafia
1	Plano Medio de Victor grabando	11:40pm	INT	NOCHE	King Studio	Victor
1	Primer plano de Mafia Quejándose	11:55pm	INT	NOCHE	King Studio	Mafia
1	Primer General de Mafia pasando el tabaco de marihuana	12:05am	INT	NOCHE	King Studio	Victor y Mafia
1	Primer plano de Victor Grabando	12:20am	INT	NOCHE	King Studio	Victor
1	Primer Plano de Mafia pasándole la funda de marihuana a Victor	12:30am	INT	NOCHE	King Studio	Victor y Mafia
Cambio de Set.						
2	Plano Medio de Victor caminando	12:50am	EXT	NOCHE	Calle	Victor
2	Plano General de el Policía pidiéndole la cédula a Mafia	1:00am	EXT	NOCHE	Calle	Policía y Victor
2	Plano Detalle de el Policía revisándole el bolsillo a Victor	1:00am	EXT	NOCHE	Calle	Policía y Victor
2	Plano Medio de el Policía apresando a Victor	1:15am	EXT	NOCHE	Calle	Policía y Victor

<h1>Influencia</h1>	Fecha de Rodaje:
	Sábado 6 de Julio del 2019
Hora de llegada a la producción:	6:00pm

ESC	PLANO	HORA	I/E	D/N	LOCACIÓN	PERSONAJES
1	Primer General de la fiesta	7:00pm	INT	NOCHE	Casa de Luis	Todos
1	Plano Medio de Javier preocupado	7:15pm	INT	NOCHE	Casa de Luis	Javier
1	Primer Plano de Javier explicando el juego	7:30pm	INT	NOCHE	Casa de Luis	Javier
1	Primer Detalle de Javier sacando del bolsillo cocaína	7:50pm	INT	NOCHE	Casa de Luis	Javier
1	Primer Plano de Charlie diceo que va a jugar	8:05pm	INT	NOCHE	Casa de Luis	Charlie
1	Plano Medio de Natalia mirando a Pamela	8:20pm	INT	NOCHE	Casa de Luis	Natalia y Pamela
1	Primer plano de Javier Preguntando	8:30pm	INT	NOCHE	Casa de Luis	Javier
1	Primer plano de Charlie respondiendo	8:40pm	INT	NOCHE	Casa de Luis	Charlie
1	Plano Detalle de Charlie consumiendo cocaína.	8:50pm	INT	NOCHE	Casa de Luis	Charlie
Cambio de Set.						
2	Charlie dirigiéndose al carro	9:15pm	EXT	NOCHE	Calle	Charlie
2	Charlie manejando	9:30pm	INT	NOCHE	Carro	Charlie

<h1>Descontrol</h1>	Fecha de Rodaje:
	Martes 9 de Julio del 2019
Hora de llegada a la producción:	9:00am

ESC	PLANO	HORA	I/E	D/N	LOCACIÓN	PERSONAJES
1	Plano Medio de Andrés entrando al aula	9:30am	INT	DÍA	APEC	Andrés
1	Plano Medio de Yulian preguntándole a Andrés	9:40am	INT	DÍA	APEC	Yulian y Andrés
1	Primer Plano de Andrés Preocupado	9:50am	INT	DÍA	APEC	Andrés
1	Primer Plano de Yulian	10:00am	INT	DÍA	APEC	Yulian
1	Plano Detalle de Yulian pasándole la pastilla	10:10am	INT	DÍA	APEC	Yulian y Andrés
1	Primer Plano de Andrés bebiéndose la pastilla	10:20am	INT	DÍA	APEC	Andrés
1	Plano General del profesor entrando al aula	10:35am	INT	DÍA	APEC	Profesor
1	Plano Detalle del profesor pasando los exámenes	10:50am	INT	DÍA	APEC	Profesor
1	Primer Plano de Andrés mareado llenando el examen	11:00am	INT	DÍA	APEC	Andrés
1	Plano Detalle del dibujo en el examen	11:10am	INT	DÍA	APEC	Andrés

CONCLUSIONES



Conclusiones

Ésta investigación se realizó con el propósito de hallar los elementos apropiados para elaborar una campaña audiovisual a Hogar Crea Dominicano con el fin de prevenir el consumo de drogas en los jóvenes con edades desde 16 a 25 años en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana.

Tras analizar los datos encontrados gracias a los diferentes métodos utilizados en esta investigación fue posible determinar que actualmente los jóvenes no conocen campañas publicitarias audiovisuales para la prevención del uso de drogas por las siguientes razones:

- 1) No se están produciendo dichas campañas por parte de las instituciones que abarcan el tema
- 2) Hogar Crea, que es la institución que escogimos, explicó que no producen campañas publicitarias audiovisuales debido a los altos costos de producción y colocación.

El primer objetivo de esta investigación fue ***Describir las campañas publicitarias audiovisuales de concientización en la República Dominicana***, este fue alcanzado ya que pudimos observar y detallar las características mas notables que poseen las campañas publicitarias audiovisuales enfocadas en la prevención del uso de drogas hechas en la República Dominicana, a nuestro entender estos anuncios publicitarios no contaban con mensajes tan impactantes que de verdad llamaran la atención del público y también pudimos

distinguir que estas campañas no fueron colocadas en los medios digitales con mayor relevancia actualmente. Un dato significativo que arrojó la encuesta es que un 93.8% de la parte encuestada no conoce acerca de una campaña publicitaria audiovisual para la prevención del uso de drogas en jóvenes. Analizando todo lo anterior, entendimos que se deben producir más campañas publicitarias con mensajes que llamen la atención y que estas sean difundidas en los medios que su respectivo target más consume.

El segundo objetivo fue *Definir los aportes de un audiovisual en una campaña publicitaria*, a través de las distintas fuentes que nos sirvieron para documentarnos y obtener información, encontramos que los autores enumeraban diferentes características positivas que poseen los audiovisuales en una campaña publicitaria de concienciación social. Una de ellas es la combinación de lenguajes que tienen, estos son el visual y el auditivo. También producto de la encuesta realizada a jóvenes con edades desde los 16 a 25 años encontramos que la mayoría de la parte encuestada entendía que este era el recurso más conveniente para presentar la campaña. Gracias a esto afianzamos la idea de utilizar el audiovisual como el medio en donde estaría asentada la propuesta creativa que haríamos a Hogar Crea.

El tercer objetivo fue *Identificar los recursos multimedia utilizados en una campaña publicitaria*, el cual se logró mientras se investigaba sobre el concepto de lo que son las campañas y sus características y también mientras se formulaban las preguntas para desarrollar la encuesta. Entendemos que hay diferentes recursos multimedia en los cuales una campaña publicitaria podría ser presentada, dependiendo el alcance que se quiera obtener así como también la magnitud de dicha campaña, los creativos podrán optar por cual es el adecuado.

El último de los objetivos fue *Conocer las causas del uso y abuso de Drogas en jóvenes*, el cual fue logrado a través de las entrevistas realizadas a Guillermo Oyarce, el director clínico de Hogar Crea y Alfredo Abel, encargado de acceso a la información pública del Consejo Nacional de Drogas de la República Dominicana. Gracias a las entrevistas, pudimos tener conocimiento de que los jóvenes consumen drogas debido a la ausencia de los valores que se les enseña en el hogar, y también producto de la necesidad de escapar de la realidad en la que viven y deciden optar por el consumo de drogas como un recurso de distracción. Al distinguir las causas del uso de drogas en jóvenes pudimos analizar de una mejor manera los aspectos en los cuales debía estar enfocada la campaña y lo que se estaría representando en cada una de las piezas, para que el público objetivo tuviera una mejor retroalimentación en el mensaje que le estaríamos enviando.

En conclusión hemos comprobado que las cifras acerca del consumo de drogas en los jóvenes de la República Dominicana continúan aumentando debido al deseo de esta parte de la población de escapar de la realidad, distraerse o tratar de divertirse por medio del uso de drogas, es por esto que deberían crearse soluciones para persuadir a los jóvenes acerca de las consecuencias negativas que traen consigo el consumo de drogas. Entendemos que las campañas publicitarias serían un excelente recurso para llamar la atención de los jóvenes, exhortarles y mostrarles que las drogas no suman nada positivo a sus vidas, pero, debido a la poca existencia de campañas publicitarias enfocadas en tratar el tema de las drogas en jóvenes, creemos que los jóvenes seguirán tomando el tema de consumo con normalidad. Consideramos que sería una de las mejores opciones realizar una campaña publicitaria que presente a los jóvenes un mensaje llamativo abordando las consecuencias negativas del uso de drogas y el

cual este apoyado en el recurso audiovisual, siendo este el recurso multimedia mas conveniente para presentar esta campaña debido a que capta múltiples sentidos del espectador. Así mismo esta campaña sería difundida por Internet, específicamente en las redes sociales, debido a que este es el medio que más están utilizando los jóvenes hoy en día y además no se necesitaría una elevada inversión para la colocación de esta campaña en dicho medio. Con la creación de esta campaña publicitaria audiovisual para prevenir el consumo de drogas en jóvenes estaríamos contribuyendo a la sociedad, tratando de evitar que más jóvenes se sumen a dañar sus vidas y la de los que lo rodean producto del uso de drogas.



RECOMENDACIONES

Recomendaciones

Se recomienda a Hogar Crea colaborar con marcas o instituciones públicas o privadas que tengan como objetivo el cuidado de la salud o la educación de los jóvenes, de esta forma la institución no cargaría con los gastos totales de la producción.

Otra recomendación es hacer alianzas con alguna universidad para que se realice un concurso con estudiantes de carreras tales como Publicidad, Multimedia, Cinematografía en el cual produzcan un guion para una campaña de prevención y el grupo que resulte ganador tendrá la tarea de producir la campaña y como beneficio obtendrá bonos educativos como una beca de postgrado pagada por la Universidad, asistencia a talleres y charlas, entre otros.

Además les exhortamos a Hogar Crea, promover la campaña solamente por redes sociales para que no hayan precios altos de colocación, la estrategia sería utilizar un influencer joven reconocido por sus aportes a la sociedad para que comparta la campaña en sus plataformas y que este exhorte a sus seguidores a que continúen compartiendo las piezas de la campaña para que esta continúe llegando a más jóvenes.

Para concluir, se les aconseja que el tono de la campaña a realizar sea juvenil, con un mensaje directo y que su eje central sea que el consumo de drogas no trae nada positivo a la vida de los jóvenes, pues no es necesario utilizar las drogas para crearse o divertirse. Haciendo énfasis en que este es un problema que debe ser erradicado y si la campaña se continúa compartiendo a más jóvenes, se está contribuyendo al bienestar de la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias bibliográficas

- Alonso, R. G. (2001). *ANALISIS DE LA IMAGEN, Estética audiovisual*. Madrid: Ediciones Laberinto.
- Andreu, C. (2016). *Guía de creación audiovisual*. España: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- Ansaldó, J. M. (2008). Retrieved from Jorge Méndez Ansaldó:
<https://jman01.wordpress.com/2009/11/06/documento-pdf-tipos-de-campanas-publicitarias-documento-complementario/>
- Caitlin H. Douglass, E. C. (2017). “Just not all ice users do that”: investigating perceptions and potential harms of Australia’s Ice Destroys Lives campaign in two studies. *SpringerLink*.
- Carvalho, J. T. (2007). *Historia de las drogas y de la guerra de su difusión*. Noticias Jurídicas.
- Castañeda, J. M. (2009). *Pre-producción, producción y post-producción de audio-video para un filminuto*. Bogotá: Universidad de San Buenaventura.
- Día, E. (2018, Junio 14). *Nacionales: Periódico El Día*. Retrieved from El Día:
<https://eldia.com.do/>
- Díaz, A. P. (2015). *Campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Digital, R. Z. (2019, Junio 27). *Inician campaña para prevención de drogas a través de comunicación efectiva: Z Digital*. Retrieved from Z Digital :
<http://z101digital.com/inician-campana-para-prevencion-de-drogas-a-traves-de-comunicacion-efectiva/>

- Domínguez, P. R. (2009). *¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?* Madrid: INSTITUTO EUROPEO DE GESTION EMPRESARIAL.
- Drogas, I. N. (2001). *Principios de tratamientos para la drogadicción*. Estados Unidos: Institutos Nacionales de la Salud Departamento de Salud y Servicios Humanos de los EE.UU.
- Duran, A. d. (2014). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- FAD Campaña 37: *Vivir sin beber*. (2019, Julio 3). Retrieved from Vivir sin beber: <https://vivirsinbeber.com/fad-campana-37/>
- Gálligo, F. C. (2019, Junio). *Drogas: Conceptos generales, epidemiología y valoración del consumo*. Retrieved from Academia Edu: <https://www.academia.edu>
- García, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio.
- Godoy, M. D. (2005). *Televisión, publicidad y comunicación*. Huelva: Redalyc. Retrieved from Redalyc.
- Mingant, N., Tirtaine, C., & Augros, J. (2015). *Film Marketing into the Twenty-First Century*. Reino Unido: Palgrave.
- Nosotros: FAD. (2019, Julio 2). Retrieved from FAD Nosotros: <https://www.fad.es/nosotros>
- Notas de prensa: FAD. (2015, Enero 28). Retrieved from FAD: <https://www.fad.es/>
- Ortiz, M. J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. Alicante: RUA Universidad de Alicante.
- Saez, X. (2002). *Análisis de efectividad de campañas masivas de prevención de drogas*. Santiago: Fundación Paz Ciudadana.

Salas, E. (2018, Octubre). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Retrieved from El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca:

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.

Vilasuso, R. (2013). *La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno*. Mexico : Editorial LAMM.

Vilasuso, R. (2013). *La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno*. Ciudad de México: WR Servicios Editoriales.

Zapater, M. I. (2014). *Spot Publicitario Institucional*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Filmografía

Casaabiertard. 2019. #YoApuestoPorUnaVidaSana.

<https://www.instagram.com/p/Bp2LofzlZXG/>

Consejodedrogasrd. 2019. #SiHablemos. https://www.instagram.com/p/BzqrzE_nHdN/

Corona. 2017. 100 islas para el 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=AkmJ4WbFdwo>

Department of Health. 2015. Ice destroys lives.

https://www.youtube.com/watch?v=jxOlwO_WHrg

Divide con eso. 2019. Descontrol. <https://www.youtube.com/watch?v=ae9-9a4vpb4>

Divide con eso. 2019. Influenza. https://www.youtube.com/watch?v=oiF_Z0IIBQ

Divide con eso. 2019. Presión social. <https://www.youtube.com/watch?v=GZco7onnnUU>

FadJuventud. 2010. No siempre se tiene tanta suerte, no juegues con drogas.

<https://www.youtube.com/watch?v=KbJAqHY7uRk>

HLG Racing. 2014. Otras personas cometen errores, reduce la velocidad.

<https://www.youtube.com/watch?v=KdOnF2v0mXM&list=PLmw162SRuyzBsXmBVHfmRBZpGKoAZFKA>

ItoBisonó. 2019. Ito2020. https://www.instagram.com/p/BuXGc_kA6m-

[/?utm_source=ig_web_copy_link](https://www.instagram.com/p/BuXGc_kA6m-/?utm_source=ig_web_copy_link)

JumboRD. 2019. Que dice mami. <https://www.youtube.com/watch?v=hc45KIS9bza>

KolaReal DO. 2019. Hacerlo bien, no pasa de moda.

<https://www.youtube.com/watch?v=tixr1igU51w>

MTurismoRD. 2018. Me gusta. <https://www.youtube.com/watch?v=UmapRnqZ528>

Presidencia de la República Dominicana. 2015. Para la ley todos somos iguales.

<https://www.youtube.com/watch?v=5lGrRuA69ZU>

Presidencia República Dominicana. 2016. #EducacionSeguridadVialRD.

<https://www.youtube.com/watch?v=qJ0KuTYlVhQ>

Presidencia República Dominicana. 2016. #EducacionSeguridadVialRD.

<https://www.youtube.com/watch?v=kIxfENa8yDY>

Programa publicidad. 2016. Construye constancia.

https://www.youtube.com/watch?v=kXql_vEMR0Y

Sendagob. 2011. La droga no sólo afecta al que la usa, nos afecta a todos.

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

Trickyelectron. 2010. Don't let things turn ugly.

<https://www.youtube.com/watch?v=ioiiemPK7A>

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Adolfo Muñoz García. (2007). Comunicación Audiovisual y Publicidad. Recuperado de <http://www.upv.es/entidades/VOAP/info/U0412377.pdf>
- Alan J Budney, Catherine Stanger. (2017). Consumo y Abuso de Cannabis. Recuperado de <http://iacapap.org/wp-content/uploads/G.2-Cannabis-Spanish-2017.pdf> (2)
- Alberto de Durán (2014). Fundamentos de la Publicidad. <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Alberto de Durán. (2014). Lenguaje y técnicas audiovisuales. Recuperado de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x09-Lenguaje-y-tecnolog%C3%ADas-audiovisuales.pdf> (2)
- Antonio Escohotado. (1998). Historia general de las drogas. Recuperado de <https://www.tabiblion.com/liber/Libros/Historia%20General%20de%20Las%20Drogas.pdf> (2)
- Ávila M.A. (2004). Cómo se realiza un documental publicitario. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ1661.pdf> (2)
- Bladimir Vega Cedeño. (2012). Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el street art: Creación y difusión. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96723/bvc1de1.pdf?sequence=1> (2)
- Carmen Varela García. (1986). El abuso de drogas y su prevención. Recuperado de <https://openlibra.com/es/book/produccion-multimedia-videos-y-animaciones-serie-para-la-ensenanza-en-el-modelo-1-a-1>

Consejo Nacional de Drogas. Recuperado de

<http://consejodedrogasrd.gob.do/transparencia/index.php>

Cristina Andreu. (2016). Guía de creación audiovisual: De la idea a la pantalla. Recuperado

de [http://www.aecid.es/Centro-](http://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Publicaciones%20AECID/guia%20audiovisual%20ok.pdf)

[Documentacion/Documentos/Publicaciones%20AECID/guia%20audiovisual%20ok.p](http://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Publicaciones%20AECID/guia%20audiovisual%20ok.pdf)

[df](http://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Publicaciones%20AECID/guia%20audiovisual%20ok.pdf) (2)

Cruz Alvarado López.(2012). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. Recuperado

de <https://www.google.com/>

Definición y orígenes del audiovisual. Eugenio Vega. Recuperado de

<http://www.eugeniovega.es/asignaturas/audio/01.pdf> (2)

Diego de Lucas Sánchez. (2014). El Márketing Cinematográfico. Recuperado de

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/727/retrieve> (2)

Dionne Valentina Santos García. (2012). Fundamentos de la comunicación. Recuperado de

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comun

[icacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comun) (2)

Eduardo Martínez Negrete. (2012). Diseño estratégico de un plan de campaña publicitaria.

Recuperado de

<http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/174/Diseoestratgicodeunplandecampa>

[apublicitaria.pdf](http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/174/Diseoestratgicodeunplandecampa) (2)

Emelia Domínguez Goya. (2012). Medios de comunicación masiva. Recuperado de

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacio

[n_masiva.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacio) (2)

Espinal M. 300 mil adolescentes consumen drogas en República Dominicana. El Día.

Recuperado de <https://eldia.com.do/300-mil-adolescentes-consumen-drogas-en-republica-dominicana/>

Fernando Caudevilla Gálligo. (2012). DROGAS: Conceptos generales, epidemiología y valoración del consumo. Recuperado de

<http://www.comsegovia.com/pdf/cursos/tallerdrogas/Curso%20Drogodependencias/Drogas,%20conceptos%20generales,%20epidemiologia%20y%20valoracion%20del%20consumo.pdf>

Gonzalo Montaña Sánchez. Historia de la publicidad. Recuperado de

https://www.academia.edu/20226635/HISTORIA_DE_LA_PUBLICIDAD?auto=download

Historia de la Comunicación Social II. Recuperado de

<http://perso.wanadoo.es/kevienekale/apuntes%20web/Segundo/historia%20de%20la%20comunicacion%20social%202.pdf> (2)

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3395218.pdf>

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3662339.pdf>

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4923973.pdf>

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5423136.pdf>

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40908768/Aspectos_y_perspectivas_del_lenguaje_publicitario.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1551317250&Signature=lqjc77q5cXdhM7bj7dMLTF%2BmdIE%3D&response-content-

disposition=attachment%3B%20filename%3DAspectos_y_perspectivas_del_lenguaje
_pub.pdf

[disposition=attachment%3B%20filename%3DHISTORIA_DE_LA_PUBLICIDAD.p
df&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41080621/HISTORIA_DE_LA_PUBLI
CIDAD.pdf?response-content-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190623%2Fus-east-

1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190623T042124Z&X-Amz-

Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-

Signature=49af82b0b4c92ba3a044657594e807fefe3b7f2cef6a357b475d0232bb38a7f

b

Instituto Nacional de Abuso de Drogas. (2015). La marihuana. Estados Unidos. Recuperado
de https://www.drugabuse.gov/sites/default/files/drugfacts_marijuana_sp_9_2015.pdf

(2)

Instituto Nacional sobre el Abuso de Drogas. (2001). Principios de tratamientos para la
drogadicción: Una guía basada en las investigaciones. Recuperado de

<https://d14rmgtrwzf5a.cloudfront.net/sites/default/files/podatsp.pdf> (2)

Instituto sobre el Alcoholismo y Farmacodependencia. (2015). Costa Rica.

Interactive Advertising Bureau. (2011). Video marketing y publicidad en video online:

aproximación desde la perspectiva del usuario. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/Informe_vIdeo_IAB_15_septiembre_2011.pdf (2)

Introducción a la Multimedia y Conceptos Básicos. (2004). Recuperado de

<http://dis.um.es/~jfernand/0405/tsm/tema1.pdf> (2)

- Jacqueline Sánchez Carrero, Mari Carmen Caldeiro Pedreira. (2016). El contenido audiovisual. España.
- José Miguel Onaindia, Fernando Madedo. (2013). La industria audiovisual. Recuperado de https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial_05onaindiaWEB.pdf
- José Theodoro Corrêa de Carvalho. (2007). Historia de las drogas y de la guerra de su difusión.
- Juame Duran y Lydia Sánchez. Industrias de la comunicación audiovisual. Recuperado de <http://www.publicacions.ub.edu/refs/indices/07021.pdf> (2)
- Julián Guzman Elisea. (2003). Desarrollo de una campaña publicitaria. Recuperado de <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF> (2)
- Julieta Santos y Ariel Castriciano. (2014). Producción Multimedia: vídeos y animaciones. Argentina.
- Julio Cabero Almenara. (1995). Medios audiovisuales y nuevas tecnologías de la información y comunicación en el contexto hispano. Recuperado de <https://www.grupocomunicar.com/contenidos/pdf/educacion-y-medios-de-comunicacion/06-cabero.pdf> (2)
- Julio Montero Díaz, María Antonia Paz Rebollo. (2012). Historia audiovisual para una sociedad audiovisual. España. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?query=Dismax.DOCUMENTAL_TODO=audiovisual
- Kenneth E. Clow, Donald Baack. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Recuperado de

<https://docplayer.es/storage/27/9892843/1550702590/Bd30p-YvaSgLCR2dnfGWzw/9892843.pdf>

La Publicidad. Recuperado de

http://www.edu.xunta.gal/centros/iessanchezcanton/aulavirtual2/file.php/322/Recursos/-LA_PUBLICIDAD.pdf.

Laila Elizabeth Yarade. Los recursos de la publicidad televisiva para el fomento del consumo

Luis Bassat. (2004). El libro rojo de la publicidad. Recuperado de

file:///Users/MacBookPro/Downloads/El_Libro_Rojo_de_la_Publicidad_Luis_Bass.pdf

Luis Solís Rojas. Clasificación y efectos de las drogas en hombres y mujeres. Obtenido de

<http://www.sev.gob.mx/prevencion-adicciones/files/2012/11/c7efectosdroga.pdf>.

María Dolores Degrado Godoy. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. Recuperado

de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15825078.pdf> (2)

María J. Ortiz. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. Recuperado de

https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?query=Dismax.DOCUMENTAL_TODO=audiovisual

Mc Graw Hill. La comunicación publicitaria. Recuperado de

<http://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf> (2)

Mela Salazar de Velásquez, Eyleen Lau Chufon. (2010). Product placement en el cine:

Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios. Recuperado de

<https://www.google.com/>

Méndiz et al. (2005). Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario. Recuperado de

https://www.academia.edu/19903808/Aspectos_y_perspectivas_del_lenguaje_publicitario?auto=download

Mingant N. (2015). Film Marketing into the Twenty-First Century. Recuperado de

https://www.academia.edu/15498450/Film_Marketing_into_the_Twenty-First_Century

Mujica R., Rodríguez P. (2012). Spot TV, el paso a paso del comercial televisivo.

Recuperado de

<http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/2375/1/Tesis%20SPOT%20TV.pdf> (2)

Nadia Denys Ojeda Linares. (2012). Introducción a la Multimedia. Recuperado de

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Introduccion_a_la_multimedia.pdf (2)

Pedro Rubio Domínguez. (2009). ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?. Recuperado

de <http://www.adizesca.com/site/assets/m->

[como_llegar_a_ser_un_experto_en_marketing-pr.pdf](http://www.adizesca.com/site/assets/m-como_llegar_a_ser_un_experto_en_marketing-pr.pdf)

Piqueras M. I. (2013). Spot publicitario institucional: Las drogas desnudan tu vida.

Recuperado de

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/47507/Memoria%2C%20TFG%2CIabel%20Piqueras%20Zapater..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pontificia Universidad de Chile. (2009). Marketing en la industria audiovisual. Recuperado

de

http://www.accionaudiovisual.uc.cl/prontus_accion/site/artic/20100524/asocfile/20100524155832/documento_de_base__marketing_en_la_industria_audiovisual.pdf (2)

Puro Marketing. (2012). DICCIONARIO: Marketing, Publicidad y Social Media.

Recuperado de <http://www.entrenese.com/wp-content/uploads/2015/08/diccionario-de-marketing-publicidad-y-social-media.pdf> (2)

Rafael Gómez Alonso. (2001). Análisis de la imagen, Estética audiovisual. Recuperado de http://www.martinezsilva.com/uam/analisis_imagen.pdf

Rafael Marfil Carmona. (2017). Estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD: Estudio de caso de Manos Unidas. Recuperado de <https://hera.ugr.es/tesisugr/28031003.pdf> (2)

Recuperado de

<http://saludpublicavirtual.udea.edu.co/cvsp/politicaspUBLICAS/historia%20drogas.pdf>
(2)

Rodríguez E., Megías E., Megías I., Rodríguez M. A., Rubio A. (2014). La percepción social de los problemas de drogas en España. Recuperado de <http://www.fundacionesz.org/ArchivosPublicaciones/290.pdf> (2)

Rolando Vilasuso. (2013). La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno.

Recuperado de

https://www.casalamm.com.mx/libros_lamm/La_publicidad_audiovisual.pdf

Rosal A. (2015). "Campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar."

Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/01/Rosal-Andrea.pdf> (2)

San Julián E., Valenzuela E., Megías I., Felipe M., Castillo A., (2014). La percepción social de los problemas de drogas en España. España.

- Sánchez L. M. (2016). Análisis de las estrategias comunicacionales efectuadas en el Colegio Nacional mixto Dr. Francisco Campos Coello para evitar el consumo de drogas en estudiantes, sector norte. Recuperado de https://eva.unapec.edu.do/moodle/pluginfile.php/5461948/mod_resource/content/2/T-ULVR-1327.pdf (2)
- Sanjaime L. (2012). Redes sociales y Marketing. Recuperado de Memoria.pdf_jsessionid=165B9E0E7BD81FE89A8C1BDAAAD5E24D.pdf
- Santibañez J. D. (2015). Campaña de prevención de drogas en los jóvenes de Guayaquil. Recuperado de https://eva.unapec.edu.do/moodle/pluginfile.php/5461949/mod_resource/content/2/TESIS%20FINAL%20HERNAN.pdf (2)
- Selma Real Morillo. (2007). Cine y publicidad: la función de las estrellas cinematográficas en las campañas publicitarias de productos comerciales. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24860/1/TFG-N.%20757.pdf> (2)
- Torres J.M., Pedraza J., Viuche E., Zimmerman A., Zárata L., Whittaker E., Castañeda A. (2009). Pre-producción, producción y post-producción de audio-video para un filminuto. Recuperado de <http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/60040.pdf>
- Verónica Caporale. Proceso de creación marcaria. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/10279_30654.pdf (2)
- Ximena Saez R. (2002). Análisis de efectividad de campañas masivas de prevención de drogas. Recuperado de <http://www.cendocbogani.org/archivos/campmasivas.pdf> (2)

Yarade L. E.(2010) Los recursos de la publicidad televisiva para el fomento del consumo.

Recuperado de

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10248/TGF.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (2)

A blue-tinted photograph of a stage set. Two large, circular stage lights are mounted on a metal rig. A person's silhouette is visible on the right side of the frame. The word "ANEXOS" is centered in white text, flanked by two horizontal white lines.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de la encuesta

- 1) Sexo
 - a) Femenino
 - b) Masculino

- 2) Edad
 - a) 16-18
 - b) 19-21
 - c) 22-25

- 3) ¿Cuál es de estos medios masivos es el que consume mas día a día?
 - a) Televisión
 - b) Redes sociales
 - c) Prensa escrita
 - d) Radio
 - e) Cine

- 4) ¿En qué horario utiliza más este medio?
 - a) Al amanecer
 - b) En la mañana
 - c) En el mediodía
 - d) En la tarde
 - e) En la noche

f) En la media noche

5) ¿Cuál de las siguientes campañas usted observa más a menudo en dicho medio?

a) Campañas de propaganda

b) Campañas sociales

c) Campañas institucionales

d) Campañas de bien publico

e) Campañas políticas

6) ¿Cuál de estos recursos cree que es más conveniente para una campaña publicitaria?

a) Afiches

b) Fotografías

c) Audiovisuales

d) Jingles

e) Animaciones

7) Si su respuesta es audiovisual, ¿En qué forma piensa usted que es más conveniente difundir una campaña publicitaria social sobre las drogas?

a) Cortometraje

b) Anuncio publicitario

c) Película

d) Documental

e) Serie de capítulos cortos

8) ¿Cree que las campañas sociales que utilizan recursos audiovisuales son más efectivas?

- a) Si
- b) No

9) ¿Cuál de las siguientes drogas conoce usted?

- a) Cannabis (Marihuana)
- b) Cocaína
- c) Anfetaminas
- d) Nicotina
- e) Alucinógenos

10) ¿Conoce usted alguna campaña audiovisual para prevenir el uso de drogas?

- a) Si
- b) No
- c) Si la respuesta es sí mencionar cuál _____

11) ¿Qué temas cree usted que son más provechosos para la sociedad tocar en una campaña publicitaria en torno a las Drogas?

- a) Razones por las cuales las personas abusan de esta droga
- b) Consecuencias del abuso de esta droga
- c) Prevención del abuso de esta droga
- d) Uso correcto de esta droga

Anexo 2. Entrevista

Cuestionario de la entrevista realizada a Alfredo Abel, *Encargado de acceso a información pública* y a Guillermo Oyarce, *Director Clínico Hogar Crea Dominicano*.

1. ¿Cuáles son las causas del uso de Drogas en los jóvenes?
2. ¿Qué efectos tiene el uso y abuso de Drogas en los jóvenes?
3. ¿Actualmente cuáles son los recursos digitales que está utilizando Hogar Crea para la difusión de campañas publicitarias?
4. ¿Cuáles son las Drogas más consumidas por los jóvenes entre 16-25 años de Santo Domingo?
5. ¿Qué hace Hogar Crea /CND para prevenir el consumo?
6. ¿Cómo es el tono de comunicación que utilizan en sus campañas?
7. ¿Han realizado alguna vez una campaña audiovisual para la prevención del consumo de drogas? En caso de respuesta afirmativa preguntar también ¿Cuál fue la recepción y el alcance de la misma? ¿Qué medios utilizaron para promoverla? Si la respuesta es negativa deben preguntar ¿Por qué no han considerado el uso de una campaña audiovisual? Y también si la consideran usar en el futuro.
8. ¿Cómo se origina el consumo de drogas en RD?
9. ¿Cuál es la droga que más se consume en Santo Domingo?
10. Datos estadísticos de lo que ellos han hecho desde sus inicios hasta ahora.

Anexo 3. Resultados de las entrevistas



Alfredo Abel

Encargado de acceso a información pública



Guillermo Oyarce

Director Clínico Hogar Crea Dominicano

Pregunta No. 1 - ¿Cuáles son las causas del uso de drogas en jóvenes?

Guillermo Oyarce: *“El temas de las causales de la adicción tiene mucho que ver con lo que es la familia, tiene que ver mucho que ver con lo que es la raíz de la sociedad. Se han perdido muchos valores de todo tipo, espirituales, éticos y morales. Los jóvenes están sumergidos en una sociedad de consumo la cual prevalece el que tiene más y aparenta más, no se valora el esfuerzo, no se valora el trabajo, una escasez de valores que ha conllevado a los muchachos a refugiarse en el tema de las drogas, la droga como un mecanismo de evasión de la realidad, es una alternativa, no es una alternativa buena pero es una alternativa.*

Los jóvenes evaden la realidad y no viven lo que no tienen que vivir y se van perdiendo en el mundo de las drogas. En el mundo de las drogas la primera dosis es la que basta para convertirte en un adicto.”

Alfredo Abel: *“La causa del problema del consumo de droga son varias, por estudio que hemos hecho, está el problema de recursos económicos y como desde hace un tiempo nuestro país se está convirtiendo, en lugar de ser tránsito de drogas a consumidor de drogas, al estarse quedando una cantidad de drogas en el país que se iba afuera, los traficantes ya no pagan con dinero sino pagan con especie, se está quedando droga en el país que se está promoviendo entre los adolescentes. Comienza con persona con escasos recursos pero hay jóvenes de clase media y alta que también se encuentra consumiendo droga.*

Pregunta No.2 - ¿Qué efectos tiene el uso y abuso de Drogas en los jóvenes?

Guillermo Oyarce: *“Lo primero es que los jóvenes pierden capacidad académica, pierden la capacidad de discernir lo que está bien y lo que está mal. La marihuana provoca adormecimiento en el cerebro y te bloquea ciertas zonas del cerebro, las cuales no te permiten pensar de manera clara, sobre todo lo que es el lóbulo central que es donde se realizan las funciones más avanzadas del ser humano, las cosas lógicas y racionales. La cocaína provoca un estado de aceleramiento, se acelera el pulso cardiaco, la presión sanguínea. La mayoría de drogas causan lo mismo, desatan un estado de paranoia y psicosis, la paranoia de sentirse perseguido y observado. El LSD te hace alucinar, ver cambiar los colores, las formas, se ve*

todo mas brillante, esos son efectos fisicos, a la larga todas causan lo mismo: una despersonalización del individuo, este cambia su forma de ser, pensar y actuar.”

Alfredo Abel: *“El efecto es muy dañino porque consumir drogas es dañarte a tu cuerpo, no hay ninguna droga que te haga bien, le hacen bien desde el punto de vista psicológico inicialmente para sentirse “bien” pero toda las drogas son dañinas.”*

Pregunta No.3 - ¿Actualmente cuáles son los recursos digitales que está utilizando Hogar Crea para la difusión de campañas publicitarias?

Guillermo Oyarce: *“Nuestro mayor fuerte son las redes sociales Instagram, Twitter y Facebook, actualmente nuestro sitio web donde ofrecemos distintas informaciones sobre Hogar Crea Dominicano, se encuentra bajo mantenimiento.”*

Alfredo Abel: *“Actualmente se lanzara una campaña para prevenir el consumo de drogas en jóvenes, esta se transmitirá por diferentes vías, televisión, prensa, redes sociales, ya que contamos con recursos internacionales que nos están apoyando.”*

Pregunta No.4 - ¿Cuáles son las Drogas más consumidas por los jóvenes entre 16-25 años de Santo Domingo?

Guillermo Oyarce: *“En estos momentos el crack siempre ha sido el que figura como líder, luego lo sigue la marihuana y más abajo viene lo que es la cocaína, el alcohol está al*

mismo nivel que la marihuana. Hay ciertas drogas que son de jóvenes pero de estratos sociales altos como son el éxtasis y el molly.”

Alfredo Abel: “Las estadísticas registradas en nuestro portal de transparencia muestran que el mayor consumo de drogas principalmente en jóvenes son inicialmente el alcohol, regularmente se va a la marihuana y el éxtasis, en jóvenes estas son las drogas más consumidas.

Pregunta No.5 - ¿Qué hace Hogar Crea /CND para prevenir el consumo?

Guillermo Oyarce: “Nosotros realizamos muchas campañas durante el año, marchas, organizamos muchas charlas a través de radio, televisión, también hacemos prevención en las empresas, en colegios sobre todo. Nos enfocamos mucho más en el tema de los menores debido a que entendemos que es la población más vulnerable, mas frágil en este tema. En las escuelas es que está el nicho de personas más vulnerable.”

Alfredo Abel: “Nosotros tenemos cuatro departamentos preventivos: uno que está dirigido a la población en general, otro que hace prevención en la parte educativa (escuelas y colegios), otro que hace prevención en las empresas tanto públicas como privadas y por ultimo otra que hace prevención en el deporte, estos se encargan de ofrecer charlas y talleres.”

Pregunta No.6 - ¿Cómo es el tono de comunicación que utilizan en sus campañas?

Guillermo Oyarce: *“De toda índole, educativo e informativo, nosotros procuramos incentivar a las personas a que aprendan de la enfermedad de la adicción, en la medida en que tienes conocimiento, tienes mayor control de las cosas.”*

Alfredo Abel: *“Lo que es una campaña como tal, que es un mensaje que se transmite a través de los diferentes medios al mismo tiempo, nosotros no hemos tenido verdaderamente el lanzamiento de una campaña preventiva durante mucho tiempo. Pero hemos hecho pequeña promociones preventivas con vallas, las cuales estaban ubicadas a la entrada y salida de la capital, al igual que algunas vallas colocadas en Santiago, también tuvimos un programa en Radio Televisión Dominicana que duraba media hora y se llevaba personal de CND para dar algunas capsulas, el tono de estas pequeñas acciones de promoción siempre fue informativo.”*

Luego de realizar entrevista surgió la nueva campaña del Consejo Nacional de Drogas, entendemos que el tono de esta campaña era formalidad, con un mensaje de exhortación a los padres para que conversen con sus hijos sobre las drogas.

Pregunta No.7 - ¿Han realizado alguna vez una campaña audiovisual para la prevención del consumo de drogas?

Guillermo Oyarce: *“Hay algunos videos subidos pero han sido reportajes como por ejemplo uno que hizo National Geographic, al igual que otro reportaje que hizo otro organismo internacional, esto ha servido para que las personas conozcan de nosotros.”*

Alfredo Abel: *“Hasta el día de hoy no se había hecho, pero hoy se estará lanzando una.”*

7A¿ Por qué no habían considerado el uso de una campaña audiovisual?

Alfredo Abel: *“En una campaña se hacen grandes inversiones, CND tiene un presupuesto muy reducido, en algunos casos hasta para nosotros hacer encuestas sobre el consumo de drogas, tenemos que recurrir a fondos que nos llegan de la OEA y otros organismos internacionales. La campaña actual que se estaría lanzando es con apoyo de fondos internacionales.”*

Pregunta No.8 - ¿Cómo se origina el consumo de drogas en RD?

Guillermo Oyarce: *“Antiguamente alrededor de los años 60, Republica Dominicana era un lugar de paso de la droga, los puertos de aquí tanto marítimos y aéreos están cercanos tanto a Europa como Estados Unidos , entonces la drogas pasaban por Republica Dominicana”*

para esos destinos, entonces de una u otra forma la gente que traficaba con drogas se dio cuenta que aquí había un nicho de consumidores por lo que comenzaron a pagar el trasiego de la droga con droga, así la droga empezó a ingresar bajo ese concepto.”

Alfredo Abel: *“La historia nos dice que aquí empezó a introducirse drogas con la intervención norteamericana de 1916, ahí se registró que se comenzó tíbiamente a introducirse las drogas, luego con el problema de intervención del 1965 también se introdujeron drogas. Luego se empezó a utilizar como puente el país para llevar drogas a Estados Unidos y Europa, pero los narcotraficantes dejaron de pagar en dólares y entonces empezaron a pagar con especias, por ejemplo : si mandamos tantos kilos, se pueden quedar con un porciento de la droga para usted. El uso empezó con personas que no eran nacionales y luego paso los habitantes de la isla.”*

Pregunta No.9 - ¿Cuál es la droga que más se consume en Santo Domingo?

Guillermo Oyarce: *“El crack es la que lidera, la que está avanzando a paso agigantado es la marihuana, porque hay toda una campaña mediática de ciertos grupos con el tema de la legalización, eso hace que los jóvenes bajen la percepción del riesgo con respecto a esa droga. Los discursos de las personas que hablan sobre la legalización, dicen que la marihuana es terapéutica, es benéfica, entonces toda la juventud absorbe ese discurso y le baja la percepción del riesgo que tiene esa droga.”*

Alfredo Abel: *“Hay que verlo del nivel económico, por ejemplo hay niños por ahí que se drogan con cemento, de esos que andan limpiando zapatos.*

Después nos encontramos con jóvenes con un nivel más alto, lo hacen por imitación o porque lo incentivan adultos proporcionándoles drogas de gratis, comienzan en la mayoría de casos con la marihuana, cabe destacar que el alcohol en la mayoría de estos casos es la que introduce a estas drogas. La droga más consumida,, apartando el alcohol, lo tiene la marihuana.”

Pregunta No.10 - Datos estadísticos de lo que ellos han hecho desde sus inicios hasta ahora.

Guillermo Oyarce: *En estos momentos te puedo dar datos verbales ya que nuestros datos estadísticos no lo tengo por escrito. Algunos de los datos estadísticos más importantes son:*

Entre el año 2011 y el año 2016 nosotros recibimos 1608 consultas de menores de 18 años para ingreso a Hogares Crea, de esas 1608 consultas, 808 correspondían a uso y abuso de Marihuana y también de esos 1608, 410 menores dieron positivo en algún tipo de enfermedad transmisible.

Actualmente hay 1500 personas que están en tratamiento en la totalidad de los 43 Hogares repartidos en todo el territorio nacional, datos aproximados indican que un 40% es

por crack, otro 40% es por marihuana y el restante se divide entre las otras drogas como éxtasis, cocaína y LSD.

Alfredo Abel: *“En nuestro portal <http://consejodedrogasrd.gob.do/> en la parte de Transparencia y luego te diriges a Publicaciones y donde dice Investigaciones se pueden ver todos los datos estadísticos que ha hecho CND.”*

Anexo 5. Operacionalización de variables

Elaborar una campaña audiovisual de Hogar Crea para la prevención del uso y abuso de Drogas en jóvenes de 16-25 años en Santo Domingo, República Dominicana, año 2019.

Objetivo específico No. 1	Medición	Variable	Definición de variable	Indicadores
Describir las campañas publicitarias audiovisuales en la República Dominicana.	Describir	Campañas publicitarias audiovisuales en la República Dominicana.	La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas de propaganda - Campañas sociales - Campañas institucionales - Campañas de bien publico - Campañas políticas

Elaborar una campaña audiovisual de Hogar Crea para la prevención del uso y abuso de Drogas en jóvenes de 16-25 años en Santo Domingo, República Dominicana, año 2019.

Objetivo específico No. 2	Medición	Variable	Definición de variable	Indicadores
Definir los aportes de un audiovisual en una campaña publicitaria.	Definir	Aportes de un audiovisual en una campaña publicitaria.	El término audiovisual significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje.	<ul style="list-style-type: none"> -Razones por las cuales las personas abusan de esta droga. -Consecuencias del abuso de esta droga. -Prevención del abuso de esta droga. -Uso correcto de esta droga

Elaborar una campaña audiovisual de Hogar Crea para la prevención del uso y abuso de Drogas en jóvenes de 16-25 años en Santo Domingo, República Dominicana, año 2019.

Objetivo específico No. 3	Medición	Variable	Definición de variable	Indicadores
Identificar los recursos multimedia utilizados en una campaña publicitaria.	Identificar	Recursos multimedia utilizados en una campaña publicitaria.	El texto, los gráficos, las imágenes, las animaciones, el video y el sonido, son recursos digitales básicos en la creación de sistemas multimedia interactivos.	<ul style="list-style-type: none"> - Afiches - Fotografías - Audiovisuales - Jingles - Animaciones

Elaborar una campaña audiovisual de Hogar Crea para la prevención del uso y abuso de Drogas en jóvenes de 16-25 años en Santo Domingo, República Dominicana, año 2019.

Objetivo específico No. 4	Medición	Variable	Definición de variable	Indicadores
Conocer las causas del uso y abuso de Drogas en jóvenes.	Conocer	Causas del uso y abuso de Drogas en jóvenes.	El temas de las causales de la adicción tiene mucho que ver con lo que es la familia, tiene que ver mucho que ver con lo que es la raíz de la sociedad. Se han perdido muchos valores de todo tipo, espirituales, éticos y morales.	<ul style="list-style-type: none"> -Cannabis (Marihuana) -Cocaína -Anfetaminas -Nicotina -Alucinógenos

Anteproyecto



A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN.

Asunto: **REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.**

Tema : “Campaña audiovisual de Hogar Crea para la prevención del uso y abuso de Drogas en jóvenes de 16-25 años en Santo Domingo, República Dominicana”.

Sustentado por:	Br. Jeremy Mateo	2015-2261
	Br. Luis Nanita	2013-1774
	Br. Rudys Sánchez	2015-3335

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 16/04/2019.
Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____

Lic. María Margarita Cordero Amaral.

Directora.

Ra. 16/04/2019



UNAP E C
UNIVERSIDAD A P E C

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

Anteproyecto de trabajo de grado para optar por el título de:

Licenciatura en Comunicación Digital

Tema:

“Campaña audiovisual de Hogar Crea para la prevención del uso y abuso de Drogas en jóvenes de 16-25 años en Santo Domingo, República Dominicana año 2019”.

Sustentantes:

Jeremy Mateo	2015-2261
Luis Nanita	2013-1774
Rudys Sánchez	2015-3335

**SANTO DOMINGO, D.N.
7 DE MARZO DEL AÑO 2019**

Índice

Tema	1
Introducción.....	225
Justificación.....	226
Planteamiento del problema.....	228
Objetivos	230
Marco teórico referencial.....	231
Diseño metodológico	241
Fuentes bibliográficas	242
Bibliografía.....	242

“Campaña audiovisual de Hogar Crea para la prevención del uso y abuso de Drogas en jóvenes de 16-25 años en Santo Domingo, República Dominicana año 2019”.

Introducción

Una de las problemáticas que enfrenta la sociedad dominicana es el abuso de las drogas, donde cada día mas jóvenes se ven envueltos en esta situación. La prevención es la medida mas efectiva que se puede tomar, por ende, esta prevención exige un trabajo duro y constante por parte de la comunidad, a fin de desarrollar en los jóvenes, capacidades y destrezas para evitar que caigan en el mundo de las drogas.

El aumento del consumo de drogas en los jóvenes es alarmante, esta adicción es cada vez más común en las edades de 16 a 25 años, siendo este el rango de edad que va a abarcar la campaña audiovisual.

En este anteproyecto de trabajo de grado, se presentaran los elementos de una campaña audiovisual que prevenga el abuso de drogas en jóvenes dominicanos. A través de un marco teórico se mencionaran conceptos que están dentro del contexto del trabajo de grado a realizar.

Así mismo se explicaran las razones por las cuales se decidió realizar esta campaña, así como también los objetivos específicos que se persiguen lograr con el desarrollo de este proyecto. En ese mismo orden se indicaran los antecedentes registrados en proyectos de esta misma índole.

Por ultimo se describirá el esquema que contendrá el contenido de lo que será este trabajo de grado a realizar y las fuentes bibliográficas utilizadas.

Justificación

Esta investigación se está realizando para prevenir el uso inadecuado de Drogas en jóvenes en Santo Domingo, República Dominicana, con edades entre 16 a 25 años. A través de esta se busca educar a los jóvenes y al resto de la población sobre esta planta medicinal y sus beneficios dentro de una correcta medicación, pero con mayor esfuerzo se busca informar y concientizar acerca de los efectos que tiene si se consume sin autorización o por razones sociales como moda o presión de grupo.

La juventud dominicana tiene la cualidad de que es aspirante, por lo que persigue hacer las acciones de las personas con más estatus social. Siendo varias las razones por las cuales se suman más jóvenes dominicanos a consumir esta droga, con esta investigación para la realización de la campaña se procura que deje de utilizar la planta del Cannabis como un medio para recreación o diversión, dándoles ejemplos a los jóvenes receptores del mensaje de que consecuencias tiene su uso inadecuado, así como también se pretende brindarle distintas opciones de recreación sanas a través de esta campaña.

Se persigue darle esperanza a la juventud de crecer de forma sana presentándoles algunos ejemplos en la campaña audiovisual, esto es, para que la campaña no cree culpabilidad a los jóvenes debido al delito que representa portar Drogas sin autorización de un médico.

La finalidad de esta investigación es elaborar un proyecto que eduque, prevenga la adicción a esta droga y que le exponga los beneficios de una diversión sana dejando fuera el uso de drogas.

Es importante señalar que luego de estudiar las causas del uso y abuso de Drogas en jóvenes y que se determinen los elementos necesarios para hacer efectiva la campaña audiovisual, todos los esfuerzos se centraran en crear un producto de alta calidad, sencillo y con un tono juvenil capaz de ser difundido y aceptado al mismo

tiempo por todos los jóvenes de diferentes clases sociales y que luego de lograr su cometido también pueda ser presentado en medios fuera del país.

Esta campaña audiovisual busca reproducir de manera exponencial un mensaje positivo entre jóvenes y pretende que, luego de ser presentado, las autoridades del país, instituciones gubernamentales y privadas se sumen el apoyo de esta campaña para continuar creando contenido que instruya al joven a hacer bien las cosas para tener una mejor sociedad en el futuro.

Delimitación del tema y planteamiento del problema

El proyecto se estará trabajando en el municipio de Santo Domingo Este entre los meses mayo – agosto del año 2019.

La producción audiovisual ha adquirido importancia en los últimos años convirtiéndose así en uno de los recursos multimedia mas utilizados en campañas para comunicación, promoción de un producto o servicio o concientización a la sociedad, siendo un recurso efectivo en cada uno de los usos que se le ha estado dando.

Gran parte de las campañas de concientización con relación a temas sociales producidas en el año anterior en la República Dominicana llevaron sus mensajes a través de audiovisuales debido a que además de ser el recurso multimedia mas popular en los últimos tiempos para la comunicación, es el mas completo ya que une la imagen con el sonido.

Las drogas se han convertido en una moda para recreación alrededor del mundo, teniendo su mayor impacto en los jóvenes con edades ente 16 y 25 años provocando así que estos generen dependencia de esta planta que posee propiedades psicoactivas. Con excusas vacías como: "es medicinal, es relajante o es de origen natural" se ha vuelto algo normal en los jóvenes consumir esta droga la cual tiene un uso medicinal y que si es consumida sin indicaciones medicas puede ocasionar efectos negativos en el comportamiento y la memoria humana.

Hogar Crea es la única institución establecida en República Dominicana que está dedicada a la lucha por la prevención del consumo de drogas y al tratamiento a personas adictas. Lamentablemente esta organización no cuenta con campañas visuales que procuren concientizar a la juventud sobre el uso y abuso de esta droga.

Con una campaña audiovisual dirigida a la juventud que se encuentra vulnerable a ser persuadida para que consuma Drogas, Hogar Crea podrá cumplir su cometido de manera mas objetiva, previniendo que aumente el numero de jóvenes consumidores de Droga, mostrándole los efectos del abuso de estas, así como también gracias a estos audiovisuales solidificar la imagen que tiene Hogar Crear en el país.

Los productos audiovisuales creados en el proyecto pretenden ser difundidos a través de los distintos medios masivos que puedan dan soporte a dicha campaña para así llegar de manera efectiva al publico objetivo que es la juventud dominicana.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar una campaña audiovisual de Hogar Crea para la prevención del uso y abuso de Drogas en jóvenes de 16-25 años en Santo Domingo, República Dominicana, año 2019.

Objetivos Específicos

Describir las campañas audiovisuales en la República Dominicana.

Identificar los recursos utilizados en una campaña audiovisual.

Indicar los medios masivos mas utilizados para difundir campañas audiovisuales de concientización.

Distinguir los elementos de comunicación que conforman una campaña audiovisual.

Determinar los recursos digitales que utiliza Hogar Crea para prevenir el uso de Drogas en jóvenes.

Marco teórico referencial

Publicidad audiovisual

Concepto de Publicidad audiovisual

Godoy (2005) define la publicidad como el arte de buscar los procedimientos más adecuados para promover y divulgar una serie de ideas, pensamientos o productos dentro de una cultura o sociedad. Para ello, los llamados creativos de la publicidad se plantean una serie de preguntas relacionadas con el mundo de la imagen, el sonido o música y los colores más idóneos para algún producto o hecho que se quiera vender o divulgar a través de la televisión.

Por tanto, está comprobado que cualquier consumidor compra atraído por un conjunto de imágenes que se identifican con una determinada marca, tales como el eslogan, el tipo de publicidad, prestigio del producto, etc. (Godoy, 2005).

En ese mismo orden Mingant, Tirtaine, & Augros (2015) expresan que el comercializador de películas Jean-François Camilleri describió una vez su trabajo como "el arte de crear deseo, o seducir al mayor número de personas ". Así como el objetivo del marketing es "encontrar la mejor coincidencia posible entre un producto y su mercado ", la publicidad audiovisual se esfuerza por crear un lazo entre el producto y el mercado.

Tipos de publicidad audiovisual

Según Vilasuso (2013) Los principales tipos de publicidad son:

Publicidad de marca: también conocida como publicidad del consumidor nacional, se enfoca en el desarrollo de la identidad de marca a largo plazo. Su función principal, como indica su nombre, es la de lograr una imagen distintiva de la marca del producto.

Esta publicidad es la más creativa y espectacular de todas, cuenta con elevados presupuestos, equipos de producción sofisticados y directores y actores de primera línea.

Cuentan historias breves, al estilo de Hollywood y la información comercial que brindan es mínima, casi siempre reducida a la presencia de la marca en algún momento clave del discurso audiovisual.

Publicidad al detalle: también conocida como publicidad local, porque se enfoca a las tiendas o almacenes donde se puede adquirir una variedad de productos o donde se ofrecen servicios. La función principal de los mensajes es estimular la visita a las tiendas y tratar de crear una imagen distintiva de las mismas. Esta publicidad tiende a ser informativa y redundante, hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que brindan los servicios.

Publicidad de servicio público: también conocida como “de bien social”, comunica un mensaje en favor de una causa justa, como por ejemplo, que los conductores no manejen en estado de ebriedad. Esta publicidad es creada sin costo alguno por publicistas profesionales y los espacios de transmisión son donados por los propios medios.

Publicidad política: no debe confundirse con la propaganda, es utilizada generalmente por políticos con el propósito de persuadir a determinados sectores de la sociedad para que voten por ellos. A pesar de que este tipo de publicidad representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los hechos demuestran que en la mayoría de los casos tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.

El proceso de creación publicitaria audiovisual

Según Cohen (1980) citado por Hernández (2004) dice que la estrategia creativa “surge de los objetivos publicitarios” del cliente y es la orientación que se le da al

mensaje, para establecer la forma mas efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores.

En ese mismo orden Ortega (1997) citado por Hernández (2004) dice también que se desprende del briefing que es un documento donde el anunciante o cliente sintetiza toda la información necesaria para la elaboración de la estrategia.

De igual modo lo define como “el marco de actuación en el que tiene que desarrollarse la creatividad del mensaje publicitario” y que “obliga al equipo creativo a actuar dentro de un campo definido” (Hernández, 2004).

Para finalizar Hernández (2004) afirma que la estrategia debe ser clara, sencilla y competitiva, debe responder a la pregunta ¿por qué debo preferir este producto en lugar de los demás?

Factores claves en la publicidad audiovisual

Según el artículo de (Marketing en la industria audiovisual, 2009) se cree que los factores importantes a analizar en el marketing audiovisual son los siguiente:

Conocimiento del público

A pesar de que se han realizado algunos estudios acerca de las preferencias del público chileno respecto al uso del tiempo libre, no se trabaja en el sector de la producción cinematográfica con datos cualitativos respecto del público chileno que asiste a las salas de cine y ha existido también un cierto prejuicio respecto de preocuparse sobre lo “que desea ver el público”.

Análisis motivacional

En el año 2005 se encargó a la empresa Lado Humano un estudio cualitativo que se preguntaba ¿por qué la gente no está yendo más al cine? y que entregó algunas conclusiones tales como:

La primera barrera declarada por el consumidor frente al cine refiere al tiempo, que varía según la edad y la ocupación. Un tiempo libre muy escaso que debe ser muy jerarquizado para poder incluir todo lo que se quiere hacer. El segundo factor es el peso que tiene el consumo en una “casa full-equipado” con muchas opciones y en el que se consume cine por TV, Cable o DVD y se ocupa el tiempo también Internet y videojuegos.

La presencia en los medios de comunicación La mayoría de los estrenos nacionales no provocan un impacto en las conversaciones sociales. No están marcando opinión, a diferencia de lo que logran muchos programas de TV.

Presencia de los estrenos en las redes sociales de Internet.

La irrupción a la Internet tradicional de las comunidades de usuarios y de una serie de servicios gratuitos como los Blogs, los Wikis y las Folcsonomías que promueven el intercambio de información entre usuarios ha generado la llamada Web 2.0. Esta innovación es especialmente importante para los estrenos cinematográficos que no cuentan con suficiente presupuesto de promoción siempre que se utilice con el suficiente tiempo antes del estreno. La web 2.0 es especialmente utilizada por el segmento de 15 a 39 años, que es el mayor consumidor de cine.

Campañas publicitarias

Definición

Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Objetivos de la campaña publicitaria

Según Durán (2014) los objetivos se pueden clasificar a partir de 3 vertientes que son:

En las empresas:

Dar a conocer un producto/marca. Favorecer la prueba de un nuevo producto. Intensificar el consumo. Mantener la preferencia por la marca. Favorecer la distribución. Introducir una línea de productos. Crear, mantener o mejorar la imagen. Modificar hábitos, costumbres y actitudes. Contrarrestar las acciones de la competencia. Captar nuevos clientes. Incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca.

En las asociaciones:

Dar a conocer la entidad. Dar a conocer determinadas características de la Entidad. Modificar hábitos y costumbres sociales. Crear, mantener o mejorar la imagen. Localizar nuevos miembros. Obtener fondos. Conseguir donaciones económicas. Sensibilizar a la población

En las administraciones publicas:

Informar. Favorecer el conocimiento de las leyes. Modificar comportamientos. Modificar actitudes. Crear, mantener o mejorar la imagen. Destacar la existencia o notoriedad de una institución.

Marco referencial

José Alberto Sánchez Ortega. (2016). Prevalencia de consumo de tabaco, alcohol y drogas entre los estudiantes universitarios de Cantabria. España. Universidad de Cantabria.

1. La sustancia más consumida en el último mes por los universitarios de Cantabria fue el alcohol (79,4%), seguida del tabaco (37,3%), y sustancias ilegales (15,4%). Entre las drogas, la más frecuente fue la marihuana (14,5%), seguida por las drogas de diseño (2,5%), la cocaína (1,9%) y anfetaminas (1,6%).

2. Hubo varios factores de tipo sociodemográfico que se asociaron con un mayor consumo de alguna o varias de las sustancias analizadas (alcohol, tabaco o marihuana): ser varón, edad menor de 21 años, convivir fuera del domicilio familiar, sin los padres (en pisos de alquiler, colegios mayores, o con amigos), no tener creencias religiosas, tener notas medias inferiores a 5 en los estudios y declarar ideas políticas de izquierdas (esto último en el caso del tabaco y marihuana).

3. Diversas actividades de ocio realizadas por los estudiantes en su tiempo libre se asociaron con un menor consumo de las sustancias analizadas, como la práctica del deporte (especialmente con el consumo del tabaco), la asistencia a espectáculos y eventos culturales o la lectura. Por el contrario, salir con amigos se asoció de forma significativa con un mayor consumo de todas las sustancias.

4. Respecto a los hábitos de consumo, el alcohol se consumía preferentemente durante el fin de semana, y fundamentalmente en bares y discotecas, siendo los combinados la bebida preferida (cuba libre, gin-tonic,...), seguida de la cerveza.

Mercedes García Toribio. (2010). Estrategias de comunicación basadas en las conductas y el ocio de los jóvenes y orientadas a la prevención de la drogadicción. España. Universidad complutense de Madrid.

A lo largo de esta investigación hemos ido analizando diferentes aspectos sobre nuestro tema de estudio, y en base a lo desarrollado las conclusiones a las que hemos llegado son las siguientes:

Actualmente la percepción que tiene la sociedad respecto a las drogas ha cambiado notablemente en comparación a la que existía hace 15 o 20 años. La preocupación social es mucho menor y este cambio es debido a que la sociedad entronizó una imagen del drogodependiente que era la del heroinómano de hace 20 años, figura que se podía ver en determinados lugares de la ciudad con unas características muy específicas y fácilmente reconocibles. En aquella época la percepción social era tremenda y aumentó considerablemente la sensación del problema. Esta epidemia tuvo una visibilidad muy negativa, ya que los efectos respecto al deterioro físico eran evidentes, pero una vez pasada, la visibilidad externa fue mucho menor y la percepción se estabilizó.

En estos momentos nos encontramos que la droga no preocupa de manera mayoritaria a la sociedad, no se le da la importancia que tiene, las drogas se permiten, se aceptan y se han convertido en algo normal en nuestra sociedad. A través de las Encuestas del CIS hemos visto que la preocupación por el problema de las drogas en nuestro país, ha pasando de estar situada en 2/3 lugar al 15/18, por lo que es evidente que se ha convertido en un problema secundario.

La sociedad sabe, conoce, reconoce la existencia de los consumos, de los problemas asociados, de las sustancias que resultan más peligrosas, pero al mismo tiempo ya no hay ni alarma ni dramas, no les preocupa, hemos pasado a una especie de proceso de normalización y de permisividad hacia los consumos.

Marco conceptual

Audiovisual

El término audiovisual significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. La percepción es simultánea. Se crean así nuevas realidades sensoriales mediante ciertos mecanismos:

La armonía en el que a cada sonido le corresponde una imagen, La complementariedad; lo que no aporta uno lo aporta el otro, El refuerzo de los significados sonoros y visuales que insisten en un mismo propósito, El contraste entre ambos que determina el significado nace del contraste entre ambos (Vega, Eugenio Vega, 2017)

Medios

Los medios de comunicación son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros (Moya, 2012).

Campaña publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos (Elisea, 2003).

Marihuana

La marihuana es una mezcla de hojas secas, flores, tallos y semillas del cáñamo, *Cannabis sativa*. La planta contiene una sustancia química que altera la mente llamada delta-9- tetrahidrocannabinol (THC) y otros compuestos relacionados a este. Los extractos con un alto nivel de THC también se pueden derivar de la planta de cannabis (Volkow, 2015).

Comunicación

Si desplazamos nuestra atención hacia un ámbito más especializado encontraremos que los autores, sin importar las corrientes a las que pertenezcan ni su momento histórico, parecen coincidir en que se trata de un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor (García, 2012).

Multimedia

La multimedia puede definirse como una combinación de informaciones visuales y auditivas, imágenes, textos, animaciones, gráficos, sonido y video, presentadas de manera secuenciada, ya sea estática o dinámica, coordinadas por medio de la computadora u otros medios electrónicos, y en muchos casos con la interacción del usuario. Para su reproducción requiere de tecnología digital (Linares, 2012).

Producción audiovisual

Producción es un término polisémico que se aplica a distintos aspectos de la obtención de la obra audiovisual. Por un lado, se refiere al proceso general de creación de una obra audiovisual, es decir, a toda la actividad que empieza con la idea y termina con la obtención de la copia estándar. Pero, también se aplica el término producción a todas las actividades no creativas que intervienen en la elaboración de una obra audiovisual, como la búsqueda de financiación, la obtención

de permisos, las localizaciones y el plan de trabajo, entre otras; es decir, la gestión (Ortíz, 2018).

Elementos de comunicación

Determinación de objetivos, Decisiones sobre el presupuesto, Adopción del mensaje
Decisiones sobre los Medios que se utilizarán y Evaluación (Elisea, 2003).

Abuso

El concepto de Abuso se define como un patrón des adaptativo de consumo que conlleva un deterioro significativo en las obligaciones personales o se consume en situaciones de riesgo o se asocia a problemas legales o el sujeto continúa consumiendo a pesar de las consecuencias sociales que le ocasiona, en áreas significativas como salud física, psíquica, relaciones familiares, laborales y sociales (Jurado, 2013).

Recursos digitales

El texto, los gráficos, las imágenes, las animaciones, el video y el sonido, son recursos digitales básicos en la creación de sistemas multimedia interactivos. Para integrarlos es necesario poseer una idea de su función e importancia desde el punto de vista del diseño (Linares, 2012).

Diseño metodológico

Aspectos metodológicos

Tipo de investigación

La presente investigación será de tipo descriptivo ya que se establecerán las características que conforman las campañas audiovisuales orientadas a la prevención del consumo de drogas.

También es una investigación de campo pues habrá que ir al contexto a aplicar diversos instrumentos.

Es documental pues se elaborara un marco teórico que permitirá la sustentación de las campañas audiovisuales.

Métodos de investigación

Dentro de los métodos que se usaran se encuentra el estadístico ya que se desarrollaran tablas y gráficos en las cuales se presentaran los resultados para posterior análisis. También usaremos el método inductivo ya que partiremos de campañas audiovisuales específicas hacia otras propuestas con su impacto sobre el consumo de drogas.

Técnicas de investigación

Dentro de las técnicas que se usaran están la entrevista y la encuesta. Aplicaremos entrevista al director de Hogar Crea y la encuesta será aplicada a jóvenes residentes en Santo Domingo.

Fuentes bibliográficas

Bibliografía

- Ansaldo, J. M. (2008). Retrieved from Jorge Méndez Ansaldo:
<https://jman01.wordpress.com/2009/11/06/documento-pdf-tipos-de-campanas-publicitarias-documento-complementario/>
- Caporale, V. (n.d.). *Proceso de creación marcaria*. Argetina: Universidad de Palermo .
- Díaz, A. P. (2015). *Campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Duran, A. d. (2014). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Elisea, J. G. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- García, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio.
- Godoy, M. D. (2005). *Televisión, publicidad y comunicación*. Huelva: Redalyc. Retrieved from Redalyc.
- Hernández, D. I. (2004). *Como se realiza un comercial publicitario*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- IAB Spain . (2011, Septiembre). Retrieved from <https://iabspain.es/>
- Jurado, V. L. (2013). *Consumo de drogas, percepción de riesgo y adicciones sin sustancias en los jóvenes de la provincia de córdoba* . Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Linares, N. D. (2012). *Introducción a la multimedia* . Tlalnepantla: Red Tercer Milenio .
- Marketing en la industria audiovisual*. (2009). Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Mediano. (2012). *Diccionario, Marketing, Publicidad y Social media*. Madrid: Puro Marketing.
- Mingant, N., Tirtaine, C., & Augros, J. (2015). *Film Marketing into the Twenty-First Century*. Reino Unido: Palgrave.
- Moya, E. D. (2012). *Medios de comuniación masiva*. Mexico : Red Tercer Milenio.
- Ortiz, M. J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Salaño, M. A. (n.d.).
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Vega, E. (2017). *Eugenio Vega*. Retrieved from <http://www.eugeniovega.es/publica.htm>
- Vilasuso, R. (2013). *La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno*. Mexico : Editorial LAMM.
- Volkow, D. N. (2015, Septiembre). *Instituto Nacional sobre el Abuso de Drogas*. Retrieved from <https://www.drugabuse.gov/>

Esquema preliminar de contenido

Resumen Ejecutivo

Introducción

Capítulo I. Marco teórico

1.1 Publicidad audiovisual

- 1.1.1 Concepto de Publicidad audiovisual
- 1.1.2 Tipos de publicidad audiovisual
- 1.1.3 El proceso de creación publicitaria audiovisual
- 1.1.4 Factores claves en la publicidad audiovisual

1.2 Campañas publicitarias

- 1.2.1 Definición
- 1.2.2 Objetivos
- 1.2.3 Campañas sociales
- 1.2.4 Estrategias para campañas publicitarias
- 1.2.5 Normas que rigen las campañas publicitarias

1.3 Audiovisuales

- 1.3.1 Origen
- 1.3.2 Concepto de comunicación audiovisual
- 1.3.3 El lenguaje audiovisual
- 1.3.4 Fases de la producción audiovisual
- 1.3.5 Realización de anuncios publicitarios

1.4 Drogas

- 1.4.1 Origen
- 1.4.2 Concepto
- 1.4.3 Tipos
- 1.4.4 Adicción
- 1.4.5 Tratamientos

Capítulo II. Metodología

2.1 Tipo de investigación

2.2 Métodos de investigación

2.3 Población

2.4 Muestra

2.4.1. Tamaño de la muestra

2.4.2. Tamaño de la muestra

2.5 Técnicas e instrumentos

2.6 Presentación y análisis de los resultados

Capítulo III. Campaña audiovisual de Hogar Crea para la prevención del uso y abuso de Drogas en jóvenes de 16-25 años en Santo Domingo, República Dominicana año 2019.

3.1 Conclusión

3.2 Recomendación

3.3 Anexos o apéndices