

**ESTUDIO PARA EL DISEÑO Y LANZAMIENTO DE UNA CAMPAÑA
INSTITUCIONAL PARA PREVENIR LA TRATA DE PERSONAS**

XEKER LIBAN ROJAS BAQUERO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO/ JORGE TADEO LOZANO DE BOGOTA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2006**

**ESTUDIO PARA EL DISEÑO Y LANZAMIENTO DE UNA CAMPAÑA
INSTITUCIONAL PARA PREVENIR LA TRATA DE PERSONAS**

XEKER LIBAN ROJAS BAQUERO

**Trabajo presentado como requisito para optar al título de Especialista en
Gerencia de Mercadeo**

**Asesor
Dr. Carlos Arturo Ramírez Gomes**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO/ JORGE TADEO LOZANO DE BOGOTA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2006**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Marzo de 2006

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
1. TITULO	10
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
4. JUSTIFICACIÓN	13
5. OBJETIVOS.	15
5.1 OBJETIVO GENERAL	15
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
6. ANTECEDENTES	17
7. MARCO DE REFERENCIA	17
7.1. MARCO TEÓRICO	17
7.1.1. La publicidad	17
7.1.2. La publicidad como elemento de comunicación	18
7.1.3. El proceso de comunicación	19
7.1.4. La cultura y la publicidad	20
7.1.5. La publicidad y la sociedad	20
7.1.6. Campaña publicitaria	21
7.1.6.1. Fases de una campaña	22
7.1.6.2. Medios disponibles para la realización de una campaña	22
7.1.6.3. Plan de medios	24
7.1.6.4. Relaciones públicas	24
7.1.7. El mensaje	25
7.1.7.1. Contenido	25
7.1.7.2. La comunicación y el mensaje	26
7.1.7.3. La dimensión psíquica del mensaje	26

7.1.7.4. Técnicas creativas para elaborar el mensaje	28
7.2. MARCO CONCEPTUAL	29
7.2.1. Briefing.	29
7.2.2. El posicionamiento	33
7.2.3. Trata de personas	33
7.2.4. La propaganda y su diferencia con la publicidad	36
7.3. MARCO CONTEXTUAL	36
7.3.1. Área de influencia.	36
8. METODOLOGÍA	39
8.1. LA ENCUESTA	39
8.2. SELECCIÓN DE PERSONAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LOS DATOS.	39
8.3. MUESTRA	39
8.4. INSTRUCCIONES PARA DILIGENCIAR LAS ENCUESTAS	42
9. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	43
9.1. GENERO DE LOS ENCUESTADOS	43
9.2 EDAD DE LOS ENCUESTADOS	44
9.3. NIVEL EDUCATIVO DE LOS ENCUESTADOS	45
9.4. FAMILIARIDAD CON EL TERMINO EXPLOTACIÓN DE PERSONAS	46
9.5. FAMILIARIDAD CON EL TERMINO TRAFICÓ DE PERSONAS	47
9.6. CON QUE RELACIONA LOS ANTERIORES TÉRMINOS	48
9.7. CONOCE ALGÚN CASO DE TRATA DE PERSONAS	49
9.8. PERCEPCIÓN SOBRE POSIBLES VICTIMAS	50
9.9. OCUPACIÓN Y LUGAR DONDE RECIBIÓ INFORMACIÓN SOBRE EL TEMA	51
9.10. RECORDACIÓN DE PROPAGANDA DE TRATA DE PERSONAS	52
9.11. RECORDACIÓN DE UNA CAMPAÑA	53
9.12. PARTICIPACIÓN EN CAMPAÑAS SOCIALES	55
9.13. PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA	55

9.14. CARÁCTER DEL MATERIAL	56
9.15. FORMA DE LAS PIEZAS DE APOYO	57
9.16. ELEMENTOS DE APOYO Y SU CARÁCTER	58
9.17. EMISORA PREFERIDA	59
9.18. INTENCIÓN DE APOYO A LA CAMPAÑA	60
10. LA CAMPAÑA	61
10.1. SLOGAN	61
10.2. IMAGEN CENTRAL	61
10.3. ANTECEDENTES ZONALES	62
10.4. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	62
10.5. PÚBLICO OBJETIVO	63
10.6. EL MENSAJE	63
10.6.1. Enfoque	63
10.6.2 . La oferta	65
10.6.3 . La modalidad	66
10.6.4. Consecuencias	67
10.7. ACCESORIO DE CAMPAÑA	68
10.8. PIEZAS CREATIVAS	68
10.9. CONDICIONANTES DE MARKETING	69
10.10. OBJETIVO DE MEDIOS	69
10.11. ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA	70
10.12. ESTRATEGIA DE MEDIOS	71
11. CONCLUSIONES	72
12. RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA	74

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Genero.	43
Grafica 2. Edad.	44
Grafica 3. Nivel educativo.	45
Grafica 4. Familiaridad con el término explotación de personas.	46
Grafica 5. Familiaridad con el término tráfico de personas.	47
Grafica 6. Con que relaciona los anteriores términos.	48
Grafica 7. Conoce algún caso de trata de personas.	49
Grafica 8. Percepción sobre posibles víctimas.	50
Grafica 9. Ocupación y lugar donde recibió información sobre el tema.	51
Grafica 10. Recordación de propaganda de trata de personas.	52
Grafica 11. Recordación de una campaña.	53
Grafica 12. Participación en campañas sociales.	54
Grafica 13. Presentación de la campaña	55
Grafica 14. Carácter del material.	56
Grafica 15. Forma de las piezas de apoyo.	57
Grafica 16. Elementos de apoyo y su carácter.	58
Grafica 17. Emisora preferida.	59
Grafica 18. Intención de apoyo a la campaña.	60

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Cronograma	38
Figura 2. Imagen central	61
Figura 3. Mensaje	64
Figura 4. La oferta	65
Figura 5. La modalidad	66
Figura 6. Consecuencias.	67
Figura 7. Pulsera	68

INTRODUCCIÓN

Sabemos que la realidad social se presenta ante nosotros de forma perceptiva e individual, entendemos lo que vemos desde nuestra experiencia, sentimientos aunque altamente influenciados por los medios de comunicación en cuales recibimos información lejana, si no se ha contactado directamente con un problema de orden social es muy difícil su entendimiento y su asimilación, lo que para uno es un flagelo pero otro es una oportunidad.

El interés de esta investigación contribuir al entendimiento, profundo y completo del problema de trata de personas, que en actualmente es conocido y asociado con los antiguos términos “trata de blancas” que de inmediato sitúan la experiencia de el receptor en un problema directo con la prostitución desconociendo las múltiples formas de trata de personas que posiblemente estén mas cerca de lo esperado.

El caso del poder de los grupos armados ilegales que mantienen presión violenta especialmente sobre los departamentos de Nariño y Putumayo son los principales auspiciadores de las múltiples formas de trata de personas ya sea por vía directa o indirecta.

En muchos sectores, de trabajo social e institucional existe la preocupación de advertir con claridad acerca de este flageo con el fin de evitar y reducir el ingreso de nuevas personas especialmente jóvenes a estas redes.

Esta propuesta inicialmente para la zona de la cabecera municipal de Pasto debe convertirse en el punto de partida para empezar el trabajo humanitario social en los departamentos de Nariño y Putumayo según intenciones actuales de los dirigentes y autoridades de estas regiones.

Además de contribuir al desarrollo social en las tareas de evitar y prevenir el ingreso a las redes de tratantes, este trabajo pretende dar a conocer otra faceta del mercadea aplicado a la recolección de información, investigación para la formulación de una campaña estratégica comunicativa de orden social y no lucrativo.

1. TITULO

**ESTUDIO PARA EL DISEÑO Y LANZAMIENTO DE UNA CAMPAÑA
INSTITUCIONAL PARA PREVENIR LA TRATA DE PERSONAS**

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La trata de personas y la explotación sexual son los principales motivos de esclavitud en el mundo.

Las cifras se refieren a los últimos cinco años, pero en el desglose anual puede observarse como el fenómeno va en aumento: 1,4 millones en lo que va de 2005, 1,6 en el 2004, 1,1 en 2003, 1,0 en el 2002, 834.000 en el 2001 y 616.000.

En cuanto a las formas en que estas personas caen en manos de las redes de traficantes, la mitad es a través de contactos personales, un 5 por ciento mediante anuncios en los periódicos, el 3,5 por ciento son vendidas por sus familiares, menos de un uno por ciento secuestradas, mientras que se desconoce cómo sucede en un 39 por ciento de los casos.

En Colombia el caso es más alarmante, pues por efecto de agentes opresores como los grupos armados ilegales y el narcotráfico, se propician condiciones ideales del entorno social para que se desarrolle este flagelo. La trata de personas y la explotación humana crece de manera vertiginosa en todos los sectores sociales. Pero lo que más inquieta a las organizaciones de apoyo social es la falta de atención y conciencia debido a que la trata de personas permanece relegada en atención por otros problemas como el conflicto interno que vive actualmente el País, de esta forma la trata de personas va ganado terreno dentro de los negocios ilícitos ocupando un tercer lugar Después del tráfico de Armas siendo un mercado atractivo para los agentes delictivos.

Los medios para llegar a las posibles víctimas son desde insinuaciones personales, contactos a través de Internet, ofertas de trabajo falsas, secuestro, coacción por parte de sus familiares y el aprovechamiento de traficantes por ansiedad e ilusiones de fácil crecimiento económico.

Con diferentes elementos opresores, un medio social desequilibrado y el poco acceso a medios que permitan mejorar las posibilidades económicas, hacen que este flagelo avance rápidamente dentro de todas las condiciones sociales del país.

Por tal Motivo la fundación FAROSUR convocada a trabajar por este causa social, ha pensado en que forma puede contribuir mas a la prevención de estos delitos a través de informar y concienciar a las victimas a través de una campaña institucional social.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Que características debe tener una campaña institucional social tendiente a informar sobre los riesgos y las vías de ingreso a las redes de trata y trafico de personas?

4. JUSTIFICACIÓN

El interés de esta iniciativa radica en comprender la realidad del desplazamiento y el sometimiento engañoso el cual afecta a muchas personas inhibiendo la producción, la superación y el desarrollo personal con el único fin de brindar apoyo y generar estrategias de cambio a través de campañas educativas, siendo posible liderar en los mecanismos de mejoramiento que permitan un sano desarrollo socio cultural y una optima convivencia como alternativa a las ofertas que atraen a las victimas de este tipo de trafico.

La cercanía con la frontera y una zona bajo la acción de los grupos armados ilegales con intereses sobre los cultivos ilícitos hacen de Nariño un territorio atractivo para la trata y trafico de personas.

En la mesa de trabajo realizada en Junio del año pasado con la participación el Gobernador, del Departamento de Nariño, y varias autoridades de Colombia y del vecino país del Ecuador se acordó aunar esfuerzos según la competencia de cada entidad para empezar a combatir este flagelo.

En la discusión central la fundación FAROSUR propone la creación de una campaña a nivel local basada en la investigación y apoyada en material didáctico educativo y propaganda institucional dirigiéndola al grupo objetivo especialmente en las zonas de conflicto donde la presencia de las ONGs es reducida por difícil acceso.

5. OBJETIVOS.

5.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una campaña institucional social con la cual se instruya al colectivo, como detectar, actuar, evitar y denunciar los casos de trata y explotación de personas.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar que tanto conocimiento sobre el tema tiene el sector objetivo con el fin de cubrir estas falencias a través de la campaña.
- Seleccionar el estilo y el contenido del lenguaje para elaborar los mensajes y el contenido de la campaña.
- Seleccionar idea clara para posesionar en el público objetivo los riesgos, y las formas de caer en las redes de trata y explotación de personas.
- Determinar los medios más efectivos para acercarse a la población objetiva.
- Determinar el tiempo, la frecuencia de los mensajes y la rotación de estos en la campaña.
- Desarrollar un slogan y una marca para identificar a la campaña acorde al medio donde se ejecutaría.

6. ANTECEDENTES

Las actividades de investigación y atención a las víctimas efectúan mecanismos constantes con el fin de establecer las causas de la trata de personas y sus posibles soluciones, se parte de la base que la situación económica precaria, en especial en las comunidades marginales, donde las oportunidades para obtener recursos que les permitan satisfacer sus necesidades básicas de una manera digna, ejercen la primera fuerza que ayuda a convertirlas presas fáciles de organizaciones delictivas dedicadas a la trata de personas a nivel nacional e internacional, con respecto a lo relacionado con la explotación sexual, servidumbre y al servicio de la guerra.

La fundación FAROSUR como participante activo de la propuesta de soluciones a la trata de personas ha venido sintiendo este fenómeno especialmente en el área de la explotación humana con fines de guerra.

Conoce las secuelas generadas por efectos de la trata, que además de crear alteraciones a nivel económico sociopolítico y material, ocasiona un fuerte impacto psicológico y de organización social que requiere una atención especial. Los efectos psicosociales del tráfico se ven reflejados especialmente en tres niveles:

- El individual.
- El familiar
- El comunitario.

Las alteraciones emocionales se ven expresadas en comportamientos observables como; agresividad retraimiento aislamiento social, alteraciones del sueño, y alteraciones somáticas entre otras.

7. MARCO DE REFERENCIA

7.1 MARCO TEÓRICO

7.1.1. La publicidad. Es una forma de comunicación masiva, destinada a difundir un mensaje impersonal y pagado, a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia, siendo su meta el consumo de productos o servicios específicos.

También es considerado un hecho comercial, la empresa la debe manejar para hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el método más lógico, eficiente y económico, es una herramienta de comercialización.

La utilidad, el beneficio o el placer que un producto o servicio pueda aportar, permiten establecer la apelación adecuada para influir a un receptor escogido y específico con el propósito de que compre o utilice lo publicitado.

La publicidad es tan antigua en la humanidad como los rudimentos desarrollados por los hombres para maximizar el radio la duración y los efectos de la comunicación a través de la experimentación y mas adelante de la ciencia y la tecnología, posteriormente nutrida por intereses comerciales la publicidad se desarrolla específicamente como un elemento de la actividad económica, convirtiéndose en una labor independiente al servicio de las empresas y organizaciones.

“El anuncio publicitario de más antigüedad que se conoce, fue hallado en Tebas, hoy expuesto en el Museo Británico de Londres, se le calcula una datación aproximada del año 1000 a. de J.C. Este, fue encargado por un tejedor, y en realidad era un anuncio por palabras, ya que describe a una persona que ha huido de su puesto, siendo la parte de mayor intención publicitaria la que viene al final, cuando dice: «las mejores telas...»”

El constante crecimiento económico especialmente en el capitalismo a demandado un desarrollo y especialización de la actividad publicitaria cobijando no solamente las áreas comerciales sino también el área política, religiosa y cultural, esto produjo un vertiginoso crecimiento de esta actividad hasta conseguir medios especializados como los directorios, las guías comerciales y también el

crecimiento de los medios de comunicación patrocinados como la prensa, la radio y la televisión más reciente el Internet.

Actualmente se destaca la generalización del uso de la Internet, la televisión libre y por suscripción así como diferentes avances técnicos y tecnológicos llamativos como vallas electrónicas, tableros inteligentes y otros sistemas que a diario impactan de forma diversa al ciudadano. Esto requiere que los anuncios tengan que entretener a la gente, o simplemente ellos cambiarían de canal o no le prestarían atención a los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan esponsorizar los espacios de la programación y profundizar en el manejo del lenguaje para crear efectos más duraderos e impactantes

Según estimaciones actuales, en los países desarrollados, la ametralladora publicitaria consigue más de 1.500 impactos por persona y por día. La televisión francesa, tomando el conjunto de todos sus canales, difundió más de 500.000 spots publicitarios en 1999. En estas condiciones, un mensaje publicitario tiene muy pocas posibilidades de ser percibido. Una encuesta confirmó que el 85% del total de los mensajes publicitarios no alcanzan a su auditorio, del 15% restante, un 5%, provocan el efecto contrario (boomerang) al buscado, y sólo el 10% actúa, en principio, positivamente. Falta saber que ese 10% se reduce, al cabo de 24 horas, por olvido, a tan sólo un 5%. ¡El desperdicio de los mensajes publicitarios emitidos alcanza entonces el 95%!

7.1.2. La publicidad como elemento de comunicación. La comunicación es la transferencia de la información por medio de mensajes. Un mensaje es una sustancia que ha recibido cierta forma, por ejemplo, las vibraciones acústicas del mensaje oral, los impulsos eléctricos del mensaje telefónico, las formas visuales del mensaje escrito, el surco grabado del disco fonográfico, etc. (Francois, Frederic. 1977, El lenguaje: La comunicación).

La comunicación puede ser interna o externa; es un proceso muy complejo y obligatorio para cualquier empresa o institución, con el fin de dar a conocer sus productos, servicios, ideas, etc., ya que dicha empresa o institución debe conocer las inquietudes y reacciones de sus consumidores, clientes, proveedores, competencia... en definitiva, conocer todas las corrientes existentes, tanto dentro como fuera de ella.

Para esto dispone de varias herramientas: Las Relaciones Públicas, La Promoción de Ventas, Las Acciones en el lugar de Ventas y La Publicidad.

Cualquier proceso de comunicación está compuesto por:

- Transmisor o emisor: Persona o entidad que pretende comunicar algo.
- Mensaje: Conjunto de ideas que el comunicante desea transmitir.
- Medio: Canal o canales que se utilizan para transmitir el mensaje.
- Receptor: Persona o entidad a la que va dirigido el mensaje.

Una vez llegados a este punto, podemos comprender la naturaleza de la publicidad y cómo forma parte de un proceso de comunicación

7.1.3. El proceso de comunicación. La publicidad no es un hecho aislado que aparece y desaparece, es un proceso de comunicación específico y planificado, en el que el transmisor o emisor recibe el nombre de anunciante; el mensaje es el anuncio, el spot, la cuña de radio, la página de publicidad, el folleto, etc., que es elaborado normalmente por una agencia de publicidad; el medio representado por la TV, la radio, la prensa, el mailing, etc.; y, por último, el receptor es la audiencia, es decir, a quien llega el mensaje.

Hay que tener en cuenta que al utilizar los medios de comunicación no existe un contacto físico entre el anunciante y la audiencia (emisor y receptor), es decir, no hay un contacto personal. No significa que la publicidad no pueda tomar un aire personal, por ejemplo: una carta redactada en un tono personal y, sin embargo, sigue tratándose de una comunicación impersonal.

La comunicación realizada en la publicidad siempre está controlada por el anunciante, tanto en su contenido como en su forma, y paga al medio de comunicación para que la publique cuando y como el anunciante desea. La comunicación no pagada no se considera publicidad, ya que el anunciante da una información, sea de un producto o de un servicio, al medio de comunicación y éste la publica cuando lo cree oportuno y con cambios de formato o contenido que considere, por ejemplo, una nota de prensa.

Los medios de comunicación, la televisión, la radio, la prensa, las vallas publicitarias, Internet, el cine y cualquier otro medio que la tecnología nos permita, son los canales utilizados por el anunciante para hacer llegar su mensaje al

público, ya que con estos medios se consigue un canal más barato que la publicidad personal, para la difusión.

La publicidad se utiliza tanto para productos, servicios, y también es utilizada para todo tipo de instituciones religiosas, políticas, gubernamentales, etc., por lo general la petición del mensaje publicitario tiene un carácter de lucro, pero también existen instituciones sin carácter lucrativo que utilizan la publicidad como herramienta de comunicación.

7.1.4. La cultura y la publicidad. La cultura se manifiesta como el efecto residual de las percepciones de un individuo, que modelan su juicio razón y comportamiento presenta múltiples facetas, con el fin de ajustar el mensaje publicitario en este contexto y así garantizar su empatía con los referentes culturales existen muchos aspectos diversos que analizar

- El conocimiento creencia, arte, ley moral, costumbre y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el grupo objetivo lo identifica como miembro de una sociedad.
- Los valores, ideas creencias, actitudes y otros símbolos significativos creados por el ser humano para dirigir su propio comportamiento son elementos la labor publicitaria debe respetar y ayudar a afianzar con el fin de no crear conflictos.
- Proporciona un marco de referencia para aplicar varios segmentos dentro de límites zonales.
- En los últimos años se detecta una clara homogeneización de la cultura en todo el mundo. Paulatinamente se igualan los gustos y comportamientos de los consumidores de los distintos países, así como las leyes, la gestión empresarial y las costumbres.
- El proceso de homogeneización cultural del planeta no debe hacernos olvidar la importancia de la multiculturalidad que subsiste y la influencia en los comportamientos de compra.

7.1.5. La publicidad y la sociedad. Actualmente vivimos un rápido proceso de cambio que se refleja en los valores y las condiciones sociales en el cual la comunicación publicitaria a través del posicionamiento de la marca ha jugado un papel importante.

Los rasgos sociales son aportados por:

- La familia.
- Grupos de pertenencia y grupos de referencia.
- Estratos sociales y grupos étnicos.

7.1.6. Campaña publicitaria. Debido a la enorme cantidad de diversos productos, servicios e ideas que surgen día a día, las campañas publicitarias comerciales e institucionales, se desarrollan con sus propias estrategias corporativas constituyéndose en un completo paquete informativo que penetra diversos segmentos y mezcla las piezas de apoyo para que el público pueda conocerlos y demandarlos.

La aspiración de todo director de campaña es llegar a confundir el producto con la marca, lo que es factible gracias a las campañas intensivas.

Dentro de la planeación de una campaña se pueden escoger dos tipos de publicidad: la directa y la indirecta

La publicidad directa es la que se pone en contacto (sin agentes intermediarios) con el consumidor; por ejemplo, las visitas a domicilio, la correspondencia, los viajantes de comercio, los folletos, etc.

La publicidad indirecta, en cambio, no se dirige personalmente a cada consumidor, sino que utiliza los medios de comunicación masiva que hacen llegar su mensaje a todo un sector de la comunidad. Es el caso de publicidad en diarios, revistas, afiches, televisión, radio, cine, etc.

También existe la publicidad combinada, como campañas televisivas y gráficas (en diarios y revistas) de venta de nuevos productos, con el envío de folletos o cartas a domicilio.

7.1.6.1 Fases de una campaña

- Definir los indicadores que motivaron el uso de una campaña.
- La investigación del mercado objetivo.
- Estimación del radio, frecuencia y efectividad de la campaña.
- Selección de las piezas.
- La producción.
- La planeación de medios.
- La ejecución.

7.1.6.2 Medios disponibles para la realización de una campaña. La publicidad se expresa a través de medios masivos, y su selección es crítica para el éxito del objetivo de la publicidad

Se podría decir que la selección del medio depende de cinco factores principales:

- Objetivo de la campaña.
- Su audiencia.
- Característica de los mensajes.
- El presupuesto.
- La delimitación y control.

Aplicando estas fases se pueden seleccionar los siguientes medios de comunicación.

- El periódico
- Las revistas
- El Internet
- Mercadeo directo
- La radio
- La televisión abierta
- La televisión por suscripción.
- La publicidad en transito.
 - Estática
 - Móvil
- Publicidad en exteriores

Determinar la efectividad de los medios según su objetivo. Existen otros indicadores que nos ayudan a definir cuándo un medio empieza a ser efectivo y cuando deja de serlo, basándose en la frecuencia mínima necesaria para que un mensaje sea percibido y el máximo de impactos a partir del cuál deberíamos de dejar de utilizar el medio para evitar cansancio y saturación. Se debe estimar la frecuencia y cobertura efectiva.

No existe un nivel fijo, universal, de cobertura o frecuencia necesaria para asegurarnos el contacto o la ruptura de la publicidad con el consumidor. Cada situación necesita ser estudiada por separado. Asignar el mismo nivel de exposición para todos los productos podría llevarnos a un plan de medios poco eficaz.

Los objetivos de comunicación nos provee en de una base cuantitativa para fijar una comunicación efectiva sobre nuestro público objetivo, están basados en la premisa de que la repetición es necesaria para asegurar la comprensión del mensaje y alcanzar el nivel de notoriedad.

Los objetivos de comunicación están íntimamente relacionados con la estrategia de marketing de la marca, y requieren:

- Conocimiento de la marca y factores de marketing de la empresa.
- Conocimiento del grupo objetivo
- Un juicio formado acerca del rendimiento de la marca a los niveles de inversión publicitarios históricos.
- La experiencia pasada.
- Cobertura y cobertura efectiva

La cobertura es el porcentaje de individuos del público objetivo que resulta contactado al menos una vez. Expresa el alcance real de la campaña. La cobertura se va construyendo en función de que nuevas personas van siendo alcanzadas al aumentar las inserciones en uno o más medios. Obviamente, según se incrementan las inserciones, cada vez es más difícil alcanzar a gente nueva. Por tanto, la curva de cobertura a partir de ciertos puntos ya prácticamente no crece, se mantiene, con lo cual repetidas exposiciones van contribuyendo cada vez menos al incremento de cobertura.

La cobertura efectiva se define como la cobertura sobre el target a un nivel determinado de frecuencia en un período dado.

Frecuencia y frecuencia efectiva. La frecuencia es el número de veces que los individuos están expuestos al mensaje. Se puede expresar como promedio, frecuencia media (OTS) o como distribución de frecuencias.

El concepto de frecuencia efectiva pone en relación el número de veces que es necesario repetir un anuncio para que sea percibido y a partir de cuando el anuncio empieza a cansar a la audiencia y deja de ser efectivo. La cobertura efectiva nos mostrará el alcance de la campaña para esa frecuencia efectiva.

El principio de la frecuencia efectiva se basa en que cada marca mantiene una relación diferente con el consumidor y en el entorno influye de manera decisiva en la percepción de la marca por parte del consumidor.

7.1.6.3 Plan de medios. La publicidad debe acomodarse a las condiciones de cada empresa. La televisión no es el único medio para hacer publicidad. Una empresa puede promover sus productos con afiches, volantes, pasacalles, y catálogos con fotografías como lo hacen las floristerías, carpinterías, marroquinerías, etc., también se puede Apelar a altavoces ambulantes, a espectáculos de teatro en loé barrios, ala radio y si hay recursos a la televisión.

Lo importante es tener claro que los productos hay que promoverlos; puesto que lo que no se anuncia no se vende.

La planeación de medios consiste esencialmente en examinar la mezcla de los canales usados para enviar los mensajes dentro de determinados parámetros.

7.1.6.4. Relaciones públicas. Frecuentemente olvidadas o tratadas en forma irrelevante, esta es una actividad promocional cuyo objetivo final es comunicar los aspectos favorables del producto o de la empresa. Toda empresa por pequeña tiene que relacionar con el público a través de organizaciones y grupos; como asociaciones accionistas, entidades gubernamentales, agregaciones y sociedades en general.

Las relaciones públicas no se pueden desligar de los demás funciones de la empresa, puesto que están estrictamente ligadas a los ejecutivos de ventas, mercadeo y demás divisiones que además contribuyen notoriamente al rompimiento de la habitual y difícil tareas vender logrando así medios mas asertivos para acciones de posicionamiento específico.

7.1.7 El mensaje

7.1.7.1 Contenido. Los mensajes apuntan a objetivos claros que los propios interesados en generar un proceso de comunicación les asignan, así los mensajes transfieren estos objetivos llegando en forma de valores a los receptores, y transformándose en intención de demanda la lógica de la explotación de los mensajes que se producen en una campaña varía según la necesidad estratégica de una empresa.

Des esta manera el contenido del mensaje tanto en su forma como en composición depende de la cualidad (recursos, ideales corporativos, investigación, etc.) de su emisor (empresa institución etc.) siempre que este entienda que su interlocutor esta al mismo al nivel para interpretar sus peticiones.

De esta manera el proceso de investigación publicitario de confección del mensaje parte del estudio del receptor, de sus habilidades interpretativas y de su afinidad a los sistemas de pauta.

Por esta razón la campaña según su mensaje central puede orientarse de las siguientes maneras.

- **Al beneficio prestado por producto o servicio.** Cuando se enfatiza en el uso de determinado servicio o productos a veces acompañadas de metáforas o hipérbolos. (Una ráfaga de viento que aparece al consumir una menta, sinónimo de frescura)
- **A las características específicas del producto idea o servicio.** Se intenta informar sobre algunas condiciones técnicas y funcionales de un producto o servicio como los son sus componentes (precio, dimensión, los materiales y componentes de un computador que evidencian calidad en el producto)

- **A la condición del consumidor.** Cuando se evidencia o se exalta en un mensaje sobre un rasgo o cualidad des su grupo objetivo (un joven ejecutivo es identificado con la marca de un vehiculo)

- **Ideales y valores del grupo objetivo.** Cuando se relaciona sentimientos o ideales como libertad y éxito como metáforas a los beneficios de un producto (el valor de la amistad por la afinidad al consumo de un bebida)

7.1.7.2. La comunicación y el mensaje. Si la comunicación es un procedimiento de interacción, la competencia del aparato comunicativo en la campaña no será sólo la de efectuar bien la transmisión de sus mensajes comerciales, sino también la del trabajo físico requerido para que determinadas peticiones lleguen de manera clara y continua al receptor.

La carencia de un componente del sistema físico de interacción comunicativa, acarrea incomunicación o fracaso en el ejercicio publicitario.

De tal manera que la campaña y sus diversos mensajes deben estar en los umbrales de lectura mental y de interpretación física para que el mensaje llegue intacto al receptor.

Por esto la esencia de la campaña radica en el manejo de los medios, su claridad y su fuerza comunicativa con el fin de depositar un a idea en el recipiente.

7.1.7.3 La dimensión psíquica del mensaje. No puede se puede ejercer la comunicación en una campaña en cuanto sin mensajes establecidos, de igual forma no puede haber mensajes si éstos no se perciben claramente.

En este sentido, la adquisición del hábito para el procesamiento y depuración perceptiva de los contenidos publicitarios, necesario para el anunciante, obliga a éste a controlar la calidad final del producto determinando los contenidos sobre la dimensión y el perfil psicológico de su público objetivo, esto se realiza introduciendo marco de referencia psicológico sobre los impactos a los cuales se someterá el colectivo, para evitar agresiones o desviaciones de su idea original.

Un ejemplo más próximo a nuestro objeto de estudio lo proporciona la Publicidad sobre rentabilidad de inversiones. Sólo quien conoce el mundo financiero y tiene dinero para invertir, podrá ser receptor destinatario publicitario de esos mensajes, y quien sabe interpretarlos pero no tiene un centavo lo ignorara y la clasificara de inútil al sentirse marginado.

Se utiliza la psicología para buscar valores como la reacción que normalmente proporciona un color, la mayor o menor facilidad para retener un “slogan”, la mayor o menor facilidad de lectura de acuerdo a los diferentes tipos de letra, la determinación y la medida de las reacciones humanas frente a un aviso o parte de él; también para determinar una serie de principios generales que determinan su eficacia, etc.

Para llamar la atención: se recurre a la llamada “apelación a la vista o al oído” dependiendo de donde se de la publicidad. En la publicidad oral, se tienen en cuenta los efectos de sonido, la característica musical, el tono de voz empleado, la llamativa, etc.

En cuanto a la visual, se tiene en cuenta en primer lugar los colores ya que la psicología ha permitido determinar una manera científica de la reacción de las personas ante los diversos colores, por ejemplo: el rojo, el amarillo o anaranjado dan la impresión de luz, color, alegría; el azul o verde le dan frescura, o el violeta se relaciona con el luto o la muerte.

También se tiene en cuenta la forma del objeto, para que establezca originalidad, belleza y armonía con otros relacionados. Es importante, también la relación con el texto, las ilustraciones, etc.

Una vez logrado el primer efecto del anuncio, llamar la atención, es necesario que esa atención no decaiga, despertando el interés de la misma. Este procedimiento También varía según se trate de publicidad oral o visual. En el primer caso, el anunciante utiliza diálogos, referencias didácticas, narración, anécdotas, comentarios, etc. En el segundo, las alternativas son más amplias.

El aviso debe mover a la acción a la persona, provocando su deseo de comprar. El productor deberá ajustar el artículo al servicio de las necesidades que tiene la gente, despertando el deseo de comprar excitándolas y acentuándolas.

Luego le cabe el rol de mantener el recuerdo, es decir excitar al sujeto de modo de hacerle producir imaginativamente los diferentes estados de ánimo provocados por los estímulos usados oportunamente en esas etapas anteriores.

1.7.7.4 Técnicas creativas para elaborar el mensaje. Las técnicas se agrupan según el método para la reproducción de los procesos del pensamiento que nos conducen a las técnicas creativas. Esta primera clasificación fue realizada por H. Jaoui en 1979, y, básicamente:

- La asociación: Mecanismo por el cual se explica cualquier actividad mental, y el procedimiento seguido para la consecución de la actividad creativa. Las técnicas clasificadas dentro de este punto se denominan Técnicas asociativas y utilizan la asociación como procedimiento creativo.
- La analogía: Es la que posibilitará la reproducción del proceso mental del individuo durante el proceso creativo y el mecanismo que potenciará el ejercicio del comportamiento creativo de aquél. Las técnicas clasificadas dentro de este punto se denominan Técnicas Analógicas y utilizan las analogías entre ideas, objetos, etc., para la actividad creativa.
- La combinación: Esta última técnica se basa en la combinación de distintos objetos, para la actividad creativa. Las técnicas clasificadas dentro de este punto se denominan Técnicas Combinatorias.

Técnicas centradas en el enfoque: Aquí están incluidas las técnicas que requieren un una diferenciación a la hora de enfrentarse y analizar los problemas desde otra óptica, con el fin lograr un análisis de estos problemas desde una perspectiva completamente diferente de las empleadas por el sistema tradicional o lógico.

Técnicas centradas sobre el objeto: En este caso, la técnica se centra sobre el objeto al que hay que proporcionar una solución. Se realiza un método para el exhaustivo análisis del mismo, y con un sistema de búsqueda, basado en el análisis realizado, localizar soluciones. Simplificando, es encontrar soluciones, mediante un profundo análisis del objeto, y por lo tanto, encontraremos las soluciones ofrecidas por las posibilidades del propio objeto.

7.2. MARCO CONCEPTUAL

7.2.1. Briefing. Es un documento en el que se reflejan las peticiones y necesidades del cliente para la realización de una campaña u acción determinada. No existe ningún formato estándar, ya que cada anunciante o compañía lo realiza de diferente manera.

Dada la importancia que tiene estar provisto de la mayor información posible, es muy recomendable recibir este documento en presencia del cliente, para poder aclarar cualquier tipo de duda, cruzar la información de éste (marketing) con la de la agencia (medios) para poder ver riesgos y oportunidades que se pueden alcanzar. El éxito de la campaña dependerá de contar con la mayor y más precisa información.

Las principales partes del documento son:

Antecedentes: En este apartado se debe reflejar un breve resumen de la situación de la marca y categoría, definiendo qué ha hecho ésta anteriormente, y cuáles son sus necesidades actuales. Es decir, hay que pensar que se está explicando el producto/marca a un profano en la materia. Debe quedar detallado cualquier dato de mercado (y no sólo del producto en cuestión, sino también de sus competidores) que el cliente nos pueda aportar como, penetración y absorción por áreas geográficas, SOM (Share of Market = participación del producto en ventas), SOV (Share of Voice participación del producto en «ruido publicitario»), SOS (Share of Spending participación del producto en inversión publicitaria), BDI (Brand development index = penetración del producto por área geográfica, relacionado con el volumen de población de esa área), CDI (Category development index = penetración de la categoría por área geográfica, relacionado con el volumen de población de esa área), estacionalidad de las ventas (muy marcada: verano, navidad, etc., o por el contrario, sin ningún pico de ventas que sobresalga), niveles de notoriedad (cómo es de conocido el producto en el ámbito general, y entre sus consumidores), etc., Toda esta información es clave para desarrollar posteriormente la estrategia de medios, y su plan táctico.

Objetivo: Cuál es el objeto que persigue la campaña, y cuál es el motivo de que se realice: se trata de un lanzamiento de un nuevo producto, o se quiere realizar para potenciar un refuerzo de actitudes por que los consumidores están dejando de tener el hábito de comprar dicho producto; puede darse también que el producto tenga nuevos usos o aplicaciones, por lo que se busque un cambio de actitudes, etc. Qué necesidades tiene el producto: dentro del entorno actual de

mercado, mantenimiento de su situación actual porque cada punto de incremento no se ve recompensado en el retorno de la inversión, es necesario que el producto genere un crecimiento que permita competir en otras áreas, mercados, etc., se puede querer buscar un liderazgo de SOV /SOM, etc. Toda esta información nos empezará a dar pistas a la hora de poder definir los medios que utilizar, fijar los niveles de presión necesarios en cada medio, y empezar a perfilar la segmentación geográfica.

Público objetivo: Definición del Target Group, muchas veces, determinados productos no se limitan a definir un Target Group concreto, si no que también identifican targets secundarios, los cuales pueden ser consumidores potenciales o eventuales del producto. Se necesita saber cual es el Core Target o Público principal, y cuál es el público que va a recibir los reboses de la campaña. Otras veces el producto va dirigido a un target comprador y a otro prescriptor como ocurre en las campañas de juguetes, en las que el prescriptor, es el hijo y el comprador el padre, etc. o si por el contrario la agencia debe recomendar dicho target. Estas aclaraciones siempre nos permitirán afinar más a la hora de desarrollar el plan de medios táctico, y a la hora de definir los medios y soportes que utilizar.

Medios a utilizar: En algunas ocasiones, el departamento creativo, o la agencia creativa, ha realizado ya antes una recomendación de los tamaños que se van a emplear en los distintos medios. Otras veces existen limitaciones o condicionantes por parte del cliente como, por ejemplo que sólo cuentan con material para TV, o para revistas, etc. Y otras ocasiones, por el contrario, se pueden realizar una recomendación desde el punto de vista de medios, con lo que de esta manera se podrán ajustar los tamaños a los presupuestos.

Muchas veces, por motivos de capacidad de producción, existen determinados criterios que fijan la utilización de medios, por ejemplo, en el caso medio cine de no usarlo de una manera amplia, será mayor el coste de producción que el de la campaña de medios. Actualmente, determinadas multinacionales, como Unilever o Procter, están optando por definir primero el plan de medios y a partir de ahí realizar la creatividad. Esta nueva fórmula permite adaptar el mensaje al medio que se vaya a utilizar, y también optimizar la inversión mejorando de esta manera los objetivos de comunicación.

Piezas creativas: Descripción de los tamaños y formatos en función de los medios que utilizar. Muchas veces, en un mismo medio existe más de un formato, lo cual es necesario conocer para poder recomendar el uso de los diferentes formatos en el tiempo y, sobre todo, para que cada una de las diferentes piezas

alcance unos mínimos de cobertura. También esta información es bastante relevante para la futura asignación de presupuestos por medios. De hecho, en algún caso extremo nos puede limitar la utilización de algún medio, por ejemplo, imaginemos un spot de 60», y un bajo presupuesto; en este caso, la utilización del medio TV generaría unos resultados por de-terminadas zonas que por su absorción hay que reforzarlas para no perder cuota de ventas. No cabe duda de que también el ámbito de la campaña estará determinado el presupuesto disponible, más vale realizar bien una campaña geográficamente más pequeña, que otra más amplia que, al final genere ratos de comunicación «pobres».

Período de la campaña: Las fechas en que se desarrollará la campaña. Podrán estar prefijadas por necesidades de Marketing o criterio del anunciante o, por el contrario, si no existe ninguna necesidad marcada de fechas, la agencia puede recomendar la mejor ubicación de las campañas, en función de ventas, coste del medio, saturación del medio, consumo del medio etc. Con esta matriz podremos determinar cuáles son los momentos de menor demanda del medio, que coincidirán con momentos de menor saturación y con momentos de coste menor, pero no necesariamente con momentos de mayor consumo del medio. Por lo tanto, es muy

Condicionantes de marketing: Si existe algún condicionante de marketing que pueda afectar a la realización de la campaña (problemas de distribución, promociones paralelas, etc.). Tener conocimiento de cualquier problema o de cualquier actividad paralela de Marketing mix que se vaya a realizar generará sinergias que van a multiplicar los resultados de la campaña. Sin contar con esta información podremos incurrir por ejemplo, en reforzar algún área que por consumo, por penetración del producto, etc, sea una zona de Posible crecimiento y, sin embargo, eme exista

Fechas de revisión y entrega: Definir la fecha en que se realizará un primer acercamiento y una posterior en que se haya la presentación del documento definitivo. Estas fechas deben ser siempre consensuadas agencia/cliente, ya que es necesario contar con tiempo suficiente para poder realizar el trabajo profundizando suficientemente en las fuentes. Por lo tanto siempre se deberá, por parte de la agencia, presionar al cliente para poder recibir el briefing con tiempo suficiente: la agencia sabe los tiempos necesarios para reservas de espacios y compra de los mismos.

Estrategia del plan de medios: Análisis de la competencia en términos de inversión, definición de los medios utilizados, estacionalidad (se va a desarrollar la campaña en las fechas propuestas por el cliente, o existe una alternativa por parte

de la agencia), tipo de distribución en el tiempo (van a ser oleadas, goteo o pulsing, etc.). Análisis con detenimiento del medio TV (cadenas utilizadas, franjas empleadas, niveles de presión por semana (máximo/medio/mínimo), meses de presión alta, tamaño spots, SOV, SOS, C/Grp, análisis de los datos de notoriedad.

Objetivos de medios: Cuantificación de la estrategia en el ámbito de cobertura total de la campaña, cobertura efectiva, niveles de presión expresados en grp's/semana (y área), número medio de contactos por semana (y área), nivel de spots/inserciones por semana (y área).

Concretar cuantitativamente cuáles son los niveles recomendados para la campaña en cuestión. Definir los objetivos separados por medios y, finalmente, objetivos agrupados en la total de la campaña.

Táctica de medios: Detallar cómo se va a llevar a cabo la estrategia marcada. Se desglosa el reparto de presupuesto por medios, el porcentaje de utilización de las cadenas de TV, el porcentaje de utilización de las franjas horarias, los sectores que utilizar dentro de los medios prensa y revistas, cadenas de radio, tipo de exterior, etc. La definición de los tamaños de las piezas publicitarias por medios

Calendarios ópticos: Realización de los calendarios anuales y mensuales, por medios. En ellos se refleja el plan de acción táctico día a día. Consiste simplemente plasmar nuestro plan de acción táctico en unas plantillas que permitan recoger el detalle diario. Con ellas se podrá realizar ya la reserva y compra de espacios.

También valdrán para poder ir corrigiendo desviaciones durante la campaña, y, posteriormente, contrastar los datos previstos con los realizados.

Resumen económico: Se detallan los importes brutos por medios, importes de negociación, descuentos de los medios, y se carga el coste del servicio de agencia, obteniendo como cifra final el coste neto por cliente. En este caso, el objetivo también es tener reflejada en un solo cuadro la actividad económica, con independencia de las fechas.

7.2.2 El posicionamiento. A pesar de su reputación —o quizá por ella—, el campo de la publicidad se ha convertido en un espléndido terreno de prueba para desarrollar teorías de la comunicación. Si éstas logran funcionar en la publicidad, es probable que también lo hagan en la política, la religión o en cualquier actividad que requiera una comunicación masiva.

El posicionamiento es un concepto que ha cambiando la naturaleza de la publicidad; sin embargo, aunque es muy simple, la gente tiene dificultad para comprender su potencial.

Definición de posicionamiento.

El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo.

Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto "posicionamiento de producto", como si usted hiciera algo con el producto mismo.

Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto.

El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobrecomunicada como la nuestra.

7.2.3 Trata de personas. El termino trata de blancas se usaba a finales del siglo XIX y se refería a las mujeres europeas que eran llevadas con fines de explotación sexual (concubinato, prostitución entre otras) a países de Europa del Este, Asia y África. De ahí el término trata de blancas, pues eran únicamente mujeres blancas. Ahora cualquier persona puede ser víctima de explotación, no únicamente mujeres blancas y no solo en la explotación sexual. Por eso hoy le llamamos trata de personas, pues cualquiera, hombres, mujeres, niñas, niños y jóvenes, pueden ser víctimas de cualquier tipo de explotación.

Tráfico y explotación de personas. El tráfico ilícito de emigrantes es esencialmente un delito contra un Estado. Es la facilitación de la entrada irregular de una persona en un Estado que no es el suyo ganando dinero u otros beneficios. En varias partes del mundo, las personas que desarrollan esta actividad ilegal se llaman “coyotes”.

En cambio la trata de personas es un delito contra las personas. En este caso las personas son víctimas de explotación y su libertad se ve limitada de alguna manera. También se han movilizado tanto dentro o fuera de su país, pero no siempre entrando a otro Estado de manera ilegal.

¿Por qué las personas son víctimas de trata de personas? Hay varias razones por las que hombres, mujeres y niños / as son contactados, reclutados, movilizados, vendidos y comprados por redes de tratantes. Entre estas razones están principalmente la falta o limitada presencia de oportunidades así como el aprovechamiento de los sueños de las personas que viven en condiciones de pobreza, desempleo y poco acceso a la educación. Una investigación en curso de la OIM Colombia ha demostrado que a frente de tales condiciones, algunas personas consideran la posibilidad de tomar grandes riesgos y creer en las promesas que algunas personas les hacen para que tomen la decisión de viajar y encontrar un “futuro mejor”.

A esto hay que sumarle que frecuentemente estas personas estén dispuestas a asumir riesgos, como salirse de su entorno para emprender un viaje o dejar atrás a su familia y amigos sin saber a qué se van. Frecuentemente están dispuestos a viajar a un lugar desconocido en el que algunas veces se van a encontrar con una cultura y un idioma diferente.

¿Cómo funciona la trata de personas? Unas personas son atraídas con promesas de dinero, de trabajos bien remunerados y algunas veces de educación. También hay casos donde las personas son reclutadas mediante agencias que ofrecen trabajos y arreglan todo lo indispensable para que la persona realice el viaje. Generalmente el tratante corre con estos costos –por ejemplo los documentos necesarios para salir del país, la visa, los tiquetes de viaje- para luego poder crear una deuda. En el momento en el que la víctima llega a su destino final, se encuentra con que la deuda aumenta día tras día, pues deben pagar por su comida, hospedaje y otras cosas que decida el tratante.

Para que la explotación de la víctima sea mas efectiva, el tratante mantiene constantemente el control sobre la víctima. El temor es usado para someter a las personas; por lo general esto se hace recordando a la víctima la deuda que tiene por medio de violencia, tortura, violaciones e intimidación. Amenazas contra la familia y los amigos son comunes para hacer que cumplan con lo que los tratantes piden.

Además los tratantes les quitan sus documentos de identidad y les dicen a las personas que serán deportadas y encarceladas si acuden a la policía.

Tres condiciones que dan la trata de personas:

Traslado: que la persona se traslade o la trasladen desde su entorno (ciudad, departamento, país) a otro entorno diferente. No importa si es llevada fuera del país o de una ciudad a otra. Lo que importa es su desarraigo de la comunidad de origen.

Limitación o privación de la libertad: la persona no es libre de hacer lo que quiere y está limitada en su libertad de movimientos. Aunque no hayan cadenas de metal, la persona no se puede ir porque está sometida a varias medidas de presión o violencia. Muchas veces las personas son encerradas o maltratadas, otras veces hay amenazas contra ellos o contra su familia (sin importar donde se encuentren), y puede existir una deuda que debe pagar a quien las explota.

Explotación: las personas son explotadas en muchos tipos de actividades dentro de todos los ámbitos laborales y oficios, no es únicamente en explotación sexual: también explotación en el servicio domestico, en la mendicidad, en matrimonios serviles, en la pornografía, de niños y niñas vinculados a grupos armados al margen de la ley, entre muchos otros.

¿La única forma de trata de personas es la explotación en la prostitución?

No. Hay muchos tipos de trata de personas: además de trata de personas para fines de explotación sexual (normalmente en la prostitución) también hay explotación en el servicio domestico, en fábricas, en mendicidad, para matrimonios serviles, menores de edad vinculados al conflicto, entre muchos otros tipos.

¿Quién es el tratante? Muchos tipos diferentes de personas son tratantes que cumplen varias funciones en el proceso de la trata de personas. Tratante puede ser quien recluta, quien organiza el viaje o tramita los documentos, quien acoge la

persona a su llegada, quien amenaza, pega y obliga a trabajar. Toda esta cadena de personas son vinculadas por el conocimiento que la víctima va a ser explotada, utilizada como un objeto en su destino. Algunos tienen agencias de viajes o de empleos. También pueden ser familiares o amigos. No existe un perfil de los tratantes pues muchos tipos de personas pueden estar buscando ganar dinero a costas del sufrimiento y la explotación de otros.

7.2.4. La propaganda y su diferencia con la publicidad. La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir comunicación ideológica o valores culturales. Informa a la población, genera conciencia y modifica conductas. A pesar de que tanto la propaganda como la publicidad pretenden modificar la conducta de la gente, ésta se diferencia de la publicidad por su afán de lucro, es decir que no tiene fin comercial. Ejemplos claros de la misma son las propagandas de educación vial, de la prevención contra el sida, campañas de conservación del medio ambiente, contra la discriminación, etc.

7.3. MARCO CONTEXTUAL

7.3.1. Área de influencia. El departamento de Nariño y la mayoría de sus 32 municipios, se encuentran alejados de los procesos y mecanismos de alerta y detección de problemas sociales y con estructuras económicas diferentes a las del país, por estas y otras razones como el ingreso de sistemas de autoridad privadas, el desempleo estructural y la falta de inversión social y productiva, originada por el modelo de guerra planteado, obliga y genera deberes de plantear espacios para encontrar soluciones prácticas locales a estos problemas.

Ubicación y Límites: Nariño está ubicado en el extremo sur occidental de Colombia en la frontera con la República de Ecuador.

Limita al norte con el departamento del Cauca, al este con el departamento del Putumayo; al sur con la República del Ecuador y al oeste con el Océano Pacífico. Su superficie es de 33.268 Km cuadrados.

Geografía física: En Nariño encontramos tres regiones definidas, con una amplia variedad climática; la llanura del Pacífico de clima cálido, alta lluviosidad y exuberante vegetación, la segunda es la región andina, al penetrar la llanura de los Andes se forma el nudo de los Pastos de donde se desprende la cordillera occidental ubicados aquí los volcanes Chiles, Cumbal, Azufral y una profunda depresión denominada Hoz de Minama, y la cordillera Centro- Oriental que presenta los volcanes Galeras y Doña Juana, el Valle de Atriz y los altiplanos de

Ipiales y Túquerres y la tercera la vertiente Amazónica cubierta principalmente por selvas húmedas y lluviosas en ella se encuentra la Laguna de la Cocha.

Entre los accidentes costeros encontramos las bahías de Tumaco y San Ignacio, las Puntas El Viudo y el Boquerón, la isla de Cascajal y el Cabo Manglares.

Clima: El relieve con el que cuenta Nariño nos permite gozar de diferentes temperaturas, cálidas, templadas, frías y de páramo.

Las lluvias en el área interandina son superiores a los 3.000 mm, disminuyendo en el altiplano nariñense donde son inferiores a 1.000 mm; en el Pie de Monte Amazónico son superiores a los 4.000 mm.

En el departamento de Nariño se encuentra el Parque Nacional de Sanquianga, los Santuarios de flora y Fauna Galeras e Isla de la Corota, existen 47 áreas de reserva natural en Barbacoas, Chachagui, Ricaurte, Yacuanquer y Pasto.

Demografía: Según el DANE para el año 2.004 la población es de 1.632.093 habitantes de los cuales 714.481 corresponden a las cabeceras municipales y 917.612 al sector rural la población del departamento es una mezcla de razas entre los españoles y los indígenas entre ellos los Quillacingas y los Pastos, posteriormente los españoles introdujeron negros africanos como esclavos quienes se ubicaron en la Cuenca del Patia y en el sector costero.

La constitución Política de Colombia de 1991 mediante la Ley 70 de 1993, han otorgado el reconocimiento a las negritudes y sus derechos. Estas se encuentran donde se concentra el mayor número de comunidades y pobladores, en el Litoral Pacífico.

Economía: La economía de la región esta basada principalmente en la agricultura; siendo los cultivos de mayor importancia la papa, el maíz, trigo, café, frijol, cacao, plátano, caña panelera, palma africana. Se cultiva en menor proporción arveja, zanahoria y haba.

En el sector industrial sobresale la pequeña industria principalmente la manufacturera en cuero y talla en madera. La agroindustria representada por la extracción de aceite crudo de palma africana y la industria Harinera. Los

municipios con mayor actividad comercial son Pasto, La Unión, Tumaco, Túquerres e Ipiales.

Figura 1. Cronograma

TIEMPO ACTIVIDADES	MESES											
	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
A. Revisión Bibliográfica	—————											
B. Estudio de campo				—————								
C. Análisis de los resultados					—————							
D. Diseño							—————					
E. diseño de campanas									—————			
F. formulación estratégica											—————	
I. Informe												—————

8. METODOLOGÍA

8.1. LA ENCUESTA

Como fuente importante de datos para desarrollar este estudio, la encuesta se diseñó bajo los siguientes objetivos.

- a) Medir el conocimiento real sobre tema de trata de personas.
- b) Saber si han recibido propaganda o instrucción específica sobre el tema.
- c) Medir el nivel de recordación frente a campañas sociales.
- d) Determinar la percepción real sobre las posibles víctimas de este flagelo.
- e) Saber si son activos participantes en estas campañas.
- f) Conocer sobre las preferencias en cuanto a los medios de comunicación y piezas de apoyo tanto en su estructura como en su estilo.
- g) Establecer si apoyarían una eventual campaña de este tipo.

8.2. SELECCIÓN DE PERSONAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LOS DATOS.

Las encuestas serán diligenciadas en dos fases.

- Recolección aleatoria en la calle (centro de la ciudad)
- Recolección selectiva en un colegio buscando disponibilidad en cursos diferentes.
- Se tendrá en cuenta mantener la proporción entre géneros, se sugiere realizar cincuenta encuestas a hombres y cincuenta encuestas a mujeres.

8.3 MUESTRA

POBLACIÓN DESCONOCIDA O INFINITA

$$n = \frac{z_t^2 pq}{e^2} \text{ de donde } N = \text{Población}$$

Muestra Mujeres y hombre entre de 15 y 25 años
Error 10 %
Nivel de confianza 90%

Reemplazando en la ecuación dará como resultado 65 Jóvenes entre 15 y 25 años

Sin embargo solo por el experimento académico se realizaron 100 encuestas.

Conglomerados por Conveniencia Se decidió tomar este sistema de muestreo debido a la gran diversidad que compone el grupo objetivo para este estudio, sumado al hecho que la ciudad de Pasto es receptora de este tipo de población, en situaciones de estudio y trabajo

Para ello se tomo una a localidad de gran circulación de población flotante en donde se encuentran un subconjunto con diversas características en edades, ocupaciones y estrato quienes aportaran los datos del desarrollo de este estudio.

Encuesta para determinar los factores claves para el diseño de una campaña institucional social contra la trata de personas en la ciudad de Pasto 2006

Nombre _____

1 Género _____

2 Edad _____

3 Nivel educativo

Primario ___ Secundario ___ Universitario ___ Especialización ___

4 Estado civil

Soltero ___ Casado ___ Otro ___ Cual ___

5 Ocupación

Empleado ___ Independiente ___ Estudiante ___ Desempleado ___ Otro ___ Cual ___

6 Conoce el termino explotación de perso Si ___ No ___

7 Conoce el termino trafico de personas. Si ___ No ___

8 Con que relaciona los términos trata y trafico.

Prostitución ___ Servidumbre ___ Esclavitud ___ Reclutamiento ilegal ___ Viaje ilegal ___

Otra ___ cual _____

9 Conoce algún caso de trata de personas. Si ___ No ___

Si su respuesta es si especifique.

En Mujer ___ En Hombre ___ Adulto ___ Joven ___ Niño

10 Quienes cree usted que sean los mas vulnerables a este flagelo.

En Mujer ___ En Hombre ___ Adulto ___ Joven ___ Niño

Estrato bajo ___ Estrato Medio ___ Estrato alto _____

11 Ha recibido instruccion sobre la prevención de trata y explotación de personas. Si ___ No ___

Si su respuesta es si especifique lugar donde las recibió.

Estudio ___ Trabajo ___ ONGs ___ Otro ___ Cual ___

12 Recuerda alguna propaganda sobre el tema Si ___ No ___

Si su respuesta es si especifique.

Cuñas radiales ___ Propaganda en televisión ___ Cartillas ___ Volantes ___ Otro ___ Cual ___

13 Que emisora escucha

Programa _____

Muy Frecuente (MF), Frecuente (F), Nunca (N), Esporádico (E), Muy Esporádico (ME)

14 Que canales regionales ve

Programa _____

Muy Frecuente (MF), Frecuente (F), Nunca (N), Esporádico (E), Muy Esporádico (ME)

15 Que campaña institucional social recuerda usted _____

Por que _____

16 Ha participado activamente en alguna campana social No ___ Si ___ Cual _____

17 Según su criterio que carácter debe tener la propaganda para generar mas impacto

Formal ___ Informal ___

18 Según su criterio que forma debe tener la propaganda para generar mas impacto

Testimonial ___ Descriptiva ___ Estadística ___ Narrativa ___

19 Según su criterio que presentacion debe tener la propaganda para generar mas impacto

Grafica ___ Textual ___ Simbolica ___

20 Que elementos le parecen mas llamativos para apoyar una campana

Botones ___ Pulseras ___ Cartillas ___ Stickers ___ Otro cual _____

21 Apoyaría una campaña de este tipo Si ___ No ___

Teléfono _____ Hora de encuesta _____

8.4. INSTRUCCIONES PARA DILIGENCIAR LAS ENCUESTAS.

Después de la ubicación y selección de las personas la pregunta filtro es la edad es decir esta encuesta solo será llenada con respuestas de las personas dentro del rango de 15 a 25 años y el resto serán descartadas.

Las preguntas deben ser leídas a la persona encuestada y no permitir que esta diligencie el formato.

- No se dará explicaciones acerca de los términos y conceptos enunciados (trata Tráfico Explotación) ni se pondrán ejemplos de campañas sociales para no influir en la recordación de las personas.
- No se debe hacer ninguna sugerencia o dar ejemplos sobre las piezas de apoyo a la campaña para no influir en los gustos.

Se deberán explicar los siguientes conceptos si es necesario.

- **Formal.** Que el material tiene un carácter serio, reservado con lenguaje tradicional.
- **Informal.** El material tiene un lenguaje no es convencional, es mas atrevido en cuantos a su expresión.
- **Narrativo.** Que se describe paso a paso en forma secuencial y ordenada un caso o el fenómeno del tema específico.
- **Descriptivo.** Que representa y delinea el problema definiendo sus consecuencias y sus actores.
- **Testimonial.** Acerca de la vivencia personal de alguien que ha caído o ha estado cerca de involucrarse como victima en el problema.

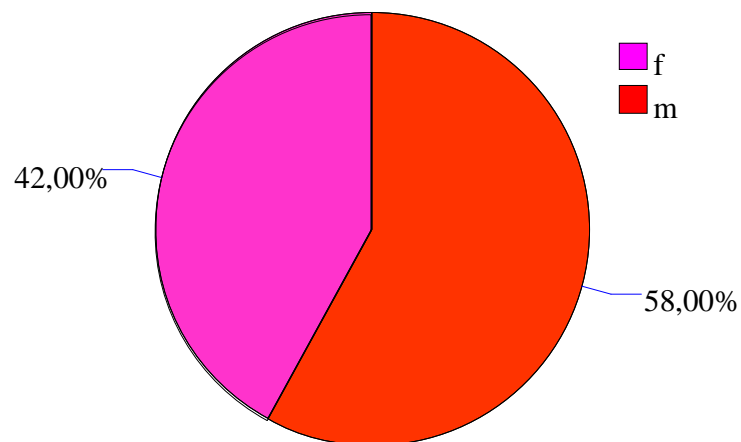
Es importante llenar los datos y teléfono de contacto del encuestado para realizar la verificación de la encuesta.

Cualquier omisión en un dato requerido en la encuesta causara su invalidez.

9. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.

9.1 GENERO DE LOS ENCUESTADOS.

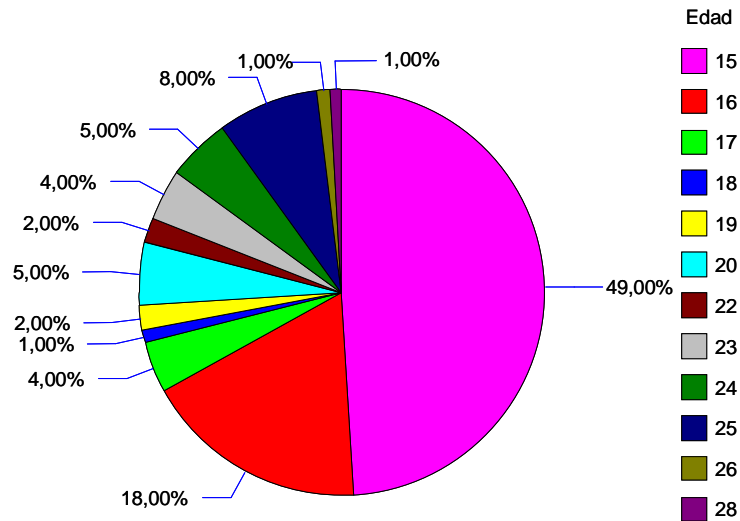
Grafica 1. Genero.



Con respecto a la condición de que los encuestados mantuvieran proporción en el género, según el grafico anterior observamos que se cumplió, aspecto importante, pues este requerimiento se planteo basado en que la trata de personas en sus manifestaciones de tráfico y explotación se presentaban tanto en hombres como en mujeres aunque las graficas (prostitución, trabajos forzados, servicio a la guerra, etc) estén a veces marcadas por el género de la victima.

9.2 EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Grafica 2. Edad.



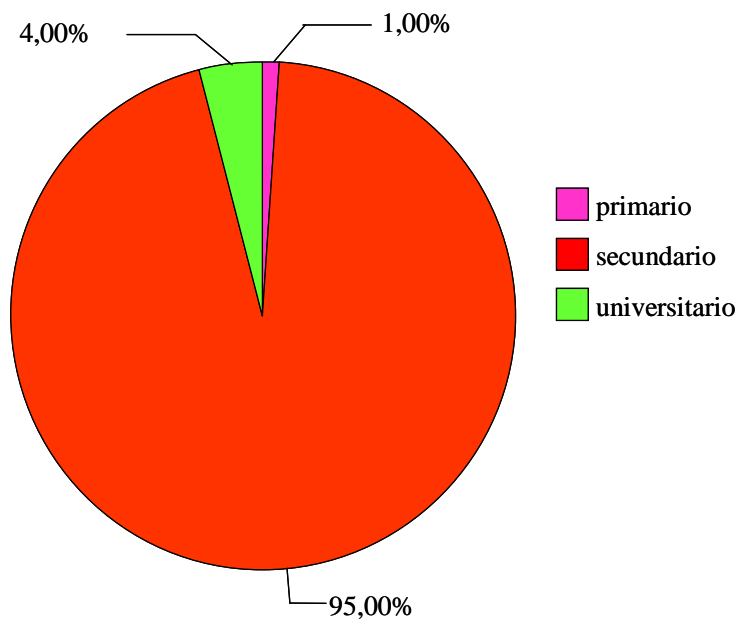
Se observa en el estudio que el 49% de la población corresponde a la edad de quince años esto en virtud a que las muestras fueron tomadas en un colegio y en dos cursos del mismo grado.

No se alcanza apreciar mucha diferencia de edades en el otro 51 % correspondiente a la muestra tomada en la calle, lo que hace difícil contrastar la información de acuerdo a los objetivos y los perfiles del público objetivo.

Sin embargo este dato ayuda a programar las pruebas y el material de apoyo de la campaña sobre las edades entre 18 a 15 años, haciendo falta recolectar más información sobre el segmento comprendido por el del grupo de 19 a 25 años.

9.3 NIVEL EDUCATIVO DE LOS ENCUESTADOS.

Grafica 3. Nivel educativo.

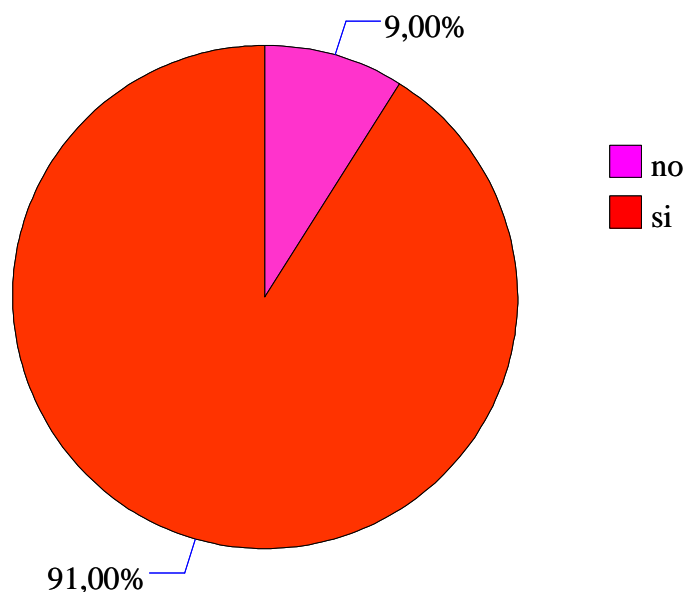


Los datos obtenidos en esta fase, aunque encajan dentro de la edad de las víctimas estadísticas de trata de personas, que corresponden a aquellas que recién terminan o están cursando la primaria, es valiosa pues es en los centros educativos en donde se alerta sobre los flagelos a los cuales se somete la juventud y permite establecer si en estos lugares se habla de estos temas.

Sin embargo hace falta extenderla a las personas del rango de edad que no tienen una actividad académica y están desempleados.

9.4 FAMILIARIDAD CON EL TERMINO EXPLOTACIÓN DE PERSONAS.

Grafica 4. Familiaridad con el termino explotación de personas.

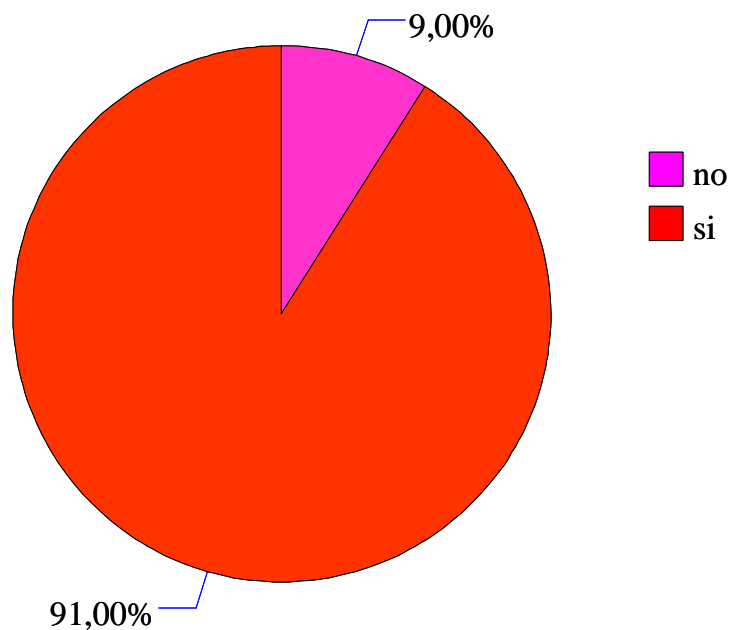


Esta pregunta con un 91% de de afirmaciones nos da a entender que las personas saben o conocen el termino, pero no nos permite aclarar si la información es completa, profunda o real.

Esto orienta la producción de la campaña y determina que los esfuerzos se encaminaran a reforzar el concepto que ya esta familiarizado entre los jóvenes como parte del delito de trata de personas.

9.5 FAMILIARIDAD CON EL TERMINO TRAFICÓ DE PERSONAS.

Grafica 5. Familiaridad con el termino traficó de personas.

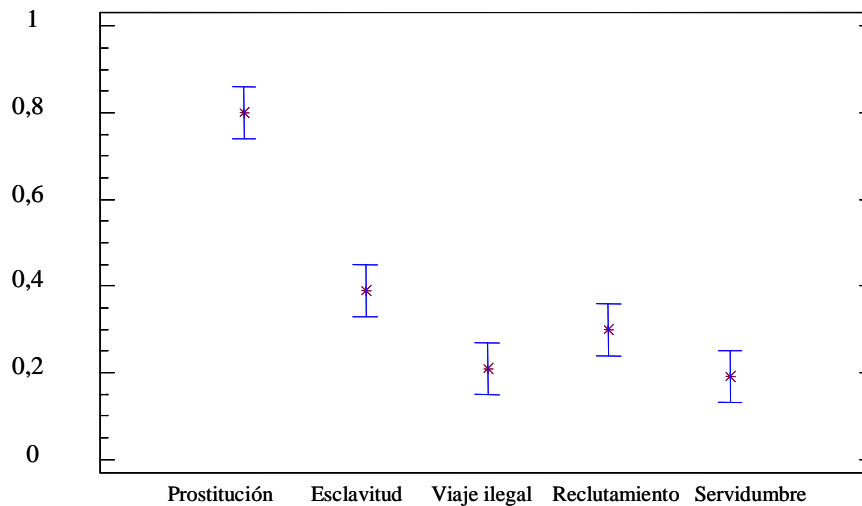


De igual forma, esta pregunta con un 84% de de afirmaciones, demuestra que la población objetivo discrimina la explotación del trafico de personas, pero no nos permite aclarar si la información es completa o real.

Aquí se debe complementar la tarea de refuerzo que se planteo con la anterior pregunta.

9.6 CON QUE RELACIONA LOS ANTERIORES TÉRMINOS.

Grafica 6. Con que relaciona los anteriores términos.



Para profundizar un poco más los dos indicadores anteriores, se pidió a los encuestados que asociaran la trata y el tráfico de personas, siendo la prostitución la más votada con un 80% seguida de la esclavitud con un 39%.

Aquí vemos que aunque se manifiesto conocer los términos trafico y, explotación parece que hay todavía un arraigamiento del concepto trata de blancas, que aunque esta mas relacionado con la prostitución es un termino antiguo. Se denota que se desconocen otras formas de trata de personas como lo son la servidumbre, el trabajo forzoso y la participación indeseada en la guerra como lo también es el de facilitar el traspaso de una frontera o región a través de formas ilegales y forzosas.

Para que el fenómeno tome la dimensión real, es necesario reforzar sobre los temas de perdida de la libertad que es el factor común en todas las modalidades de trata de personas y genera lo que se conoce como la esclavitud contemporánea.

También hace falta resaltar las otras formas de trata de personas y ampliar los mecanismos por los cuales las victimas caen en este flagelo.

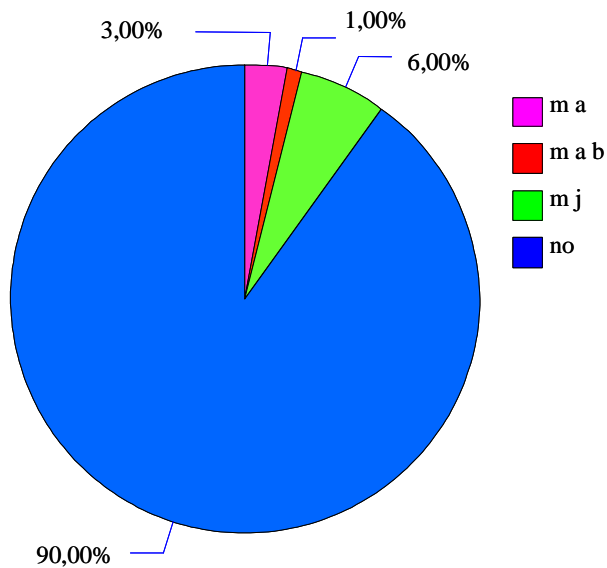
Resumen de los porcentajes asignados a los mas relacionados con trafico y trata de personas.

Concepto	Conteo	Promedio
Prostitución	100	0,8
Esclavitud	100	0,39
Viaje ilegal	100	0,21
Reclutamiento	100	0,3
servidumbre	100	0,19

Aquí también es necesario reforzar el conocimiento acerca de quienes son las victimas (en cuanto a edad y género) propensas a cada manifestación de la trata de personas como victimas.

9.7 CONOCE ALGÚN CASO DE TRATA DE PERSONAS.

Grafica 7. Conoce algún caso de trata de personas.



Con esta pregunta se permite saber si las personas han tenido algún contacto directo con el problema de estudio y saber sobre las características generales de la víctima.

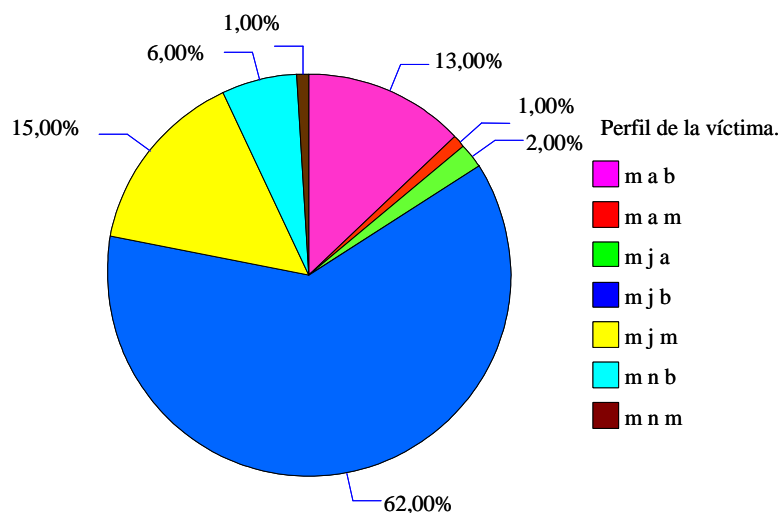
Esta pregunta solo establece la noción de conocer una posible victima, pues como se desconocen la totalidad de las manifestaciones, puede que nos las traigan a mención y la relacionen directamente con la trata de personas.

Hay que tener en cuenta que este es uno de los delitos menos denunciados debido a la extorsión y presión que sufren las victimas por parte de sus agresores.

Se determinó que un 10% de los encuestados ha conocido una victima del delito, siendo esta en su mayoría una mujer joven, este dato es bastante significativo como lo veremos mas adelante al compararla con la información que han recibido para prevenir este mal.

9.8 PERCEPCIÓN SOBRE POSIBLES VICTIMAS.

Grafica 8. Percepción sobre posibles victimas.



Perfil de la victima

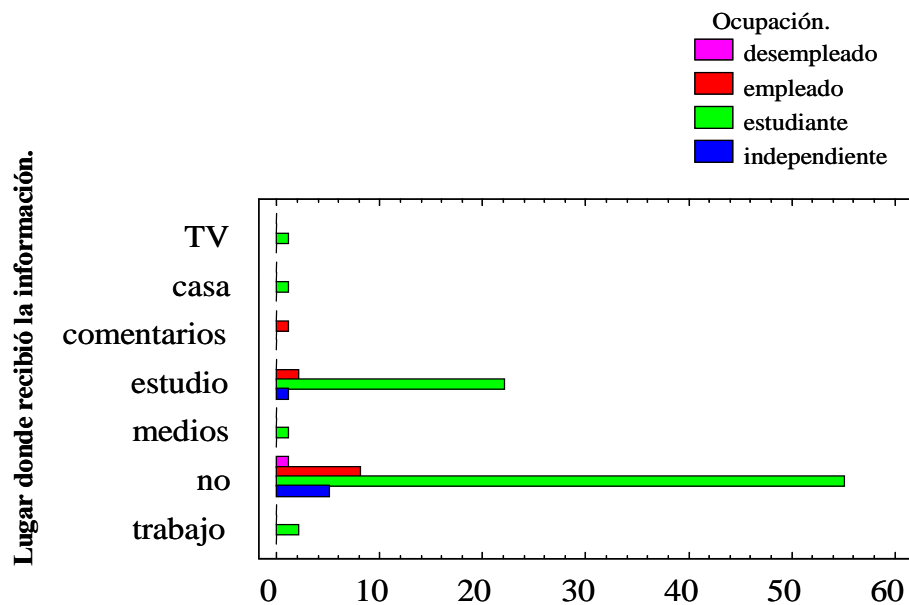
M a b	Mujer adulta estrato bajo
M a m	Mujer adulta estrato medio
M j b	Mujer joven estrato bajo
M j m	Mujer joven estrato medio
M n b	mujer niña estrato bajo
M n m	mujer niña estrato medio.

En esta pregunta se reafirma que se desconoce el fenómeno en su totalidad, pues la posible víctima según los encuestados es una mujer joven de estrato bajo con un 62 % desconociendo también el riesgo latente en el segmento de hombres y mujeres (por igual) entre 15 y 25 años según datos estadísticos.

También se desconoce que en Colombia los hombres menores de edad reclutados a la fuerza, para trabajos forzosos y para el conflicto son víctimas de trata de personas, pues antes de desempeñar estas funciones se les privo de su libertad para decidir y también se les retiene a la fuerza.

9.9 OCUPACIÓN Y LUGAR DONDE RECIBIÓ INFORMACIÓN SOBRE EL TEMA

Grafica 9. Ocupación y lugar donde recibió información sobre el tema

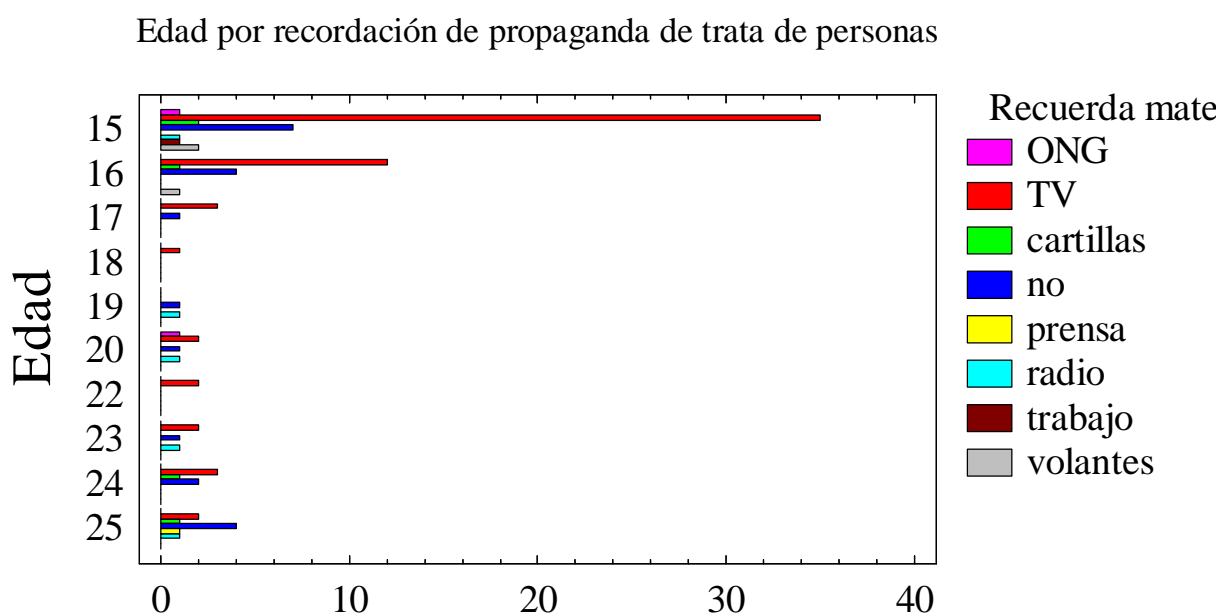


Los encuestados manifestaron recibir información acerca de la trata de personas o cualquiera de sus expresiones, mayormente en el lugar de estudios con un 25% seguido muy de lejos por información recibida en el trabajo con un 2% estos muy por debajo del 69 % que no ha recibido información alguna, si se cruza con la percepción de las víctimas se puede sugerir que hay que aumentar el nivel de ruido para instruir al respecto e identificar las víctimas y medios de ingreso a las redes de trata de personas.

Otro aspecto importante de este factor, es que se pueden tomar los centros educativos como aliados para actividades y manejo de piezas de la campaña, que ya han tenido antecedentes, e iniciar actividades de penetración de información en las instituciones o empresas con trabajadores de nuestro perfil objetivo.

9.10 RECORDACIÓN DE PROPAGANDA DE TRATA DE PERSONAS.

Grafica 10. Recordación de propaganda de trata de personas.

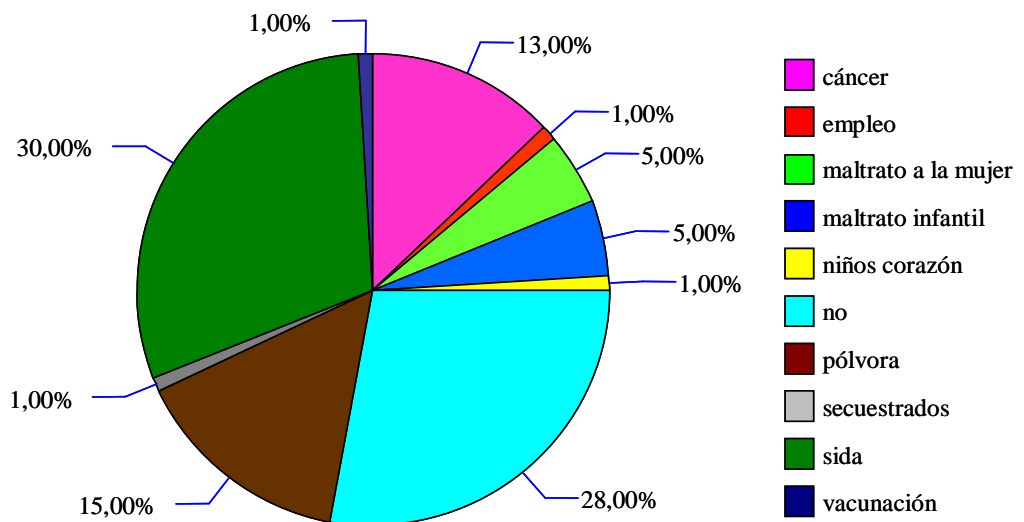


A la pregunta de recordación específica de propaganda sobre la trata de personas los jóvenes recuerdan más los mensajes y el esfuerzo hecho en televisión, pero como se nota más adelante no como parte de una campaña institucional que evidencie un fin específico (informar, prevenir, identificar) por alguna entidad.

Por ello se puede establecer que se conozcan los términos pero no se profundicen en ellos.

9.11 RECORDACIÓN DE UNA CAMPAÑA.

Grafica 11. Recordación de una campaña.



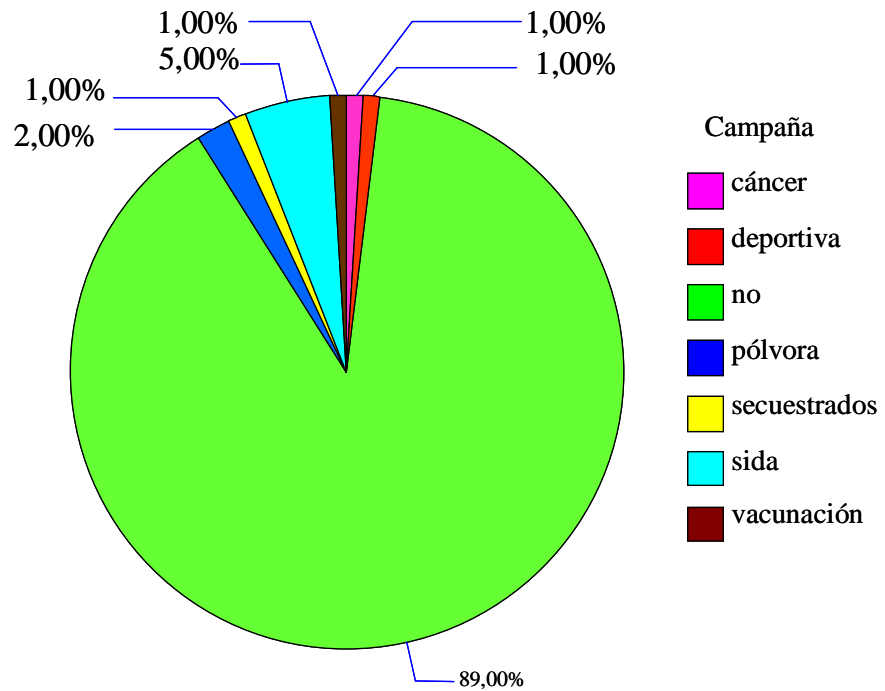
La campaña mas recordada en general fue la realizada para la prevención del sida con un 30% seguida, de la campaña local no a la pólvora con un 13% y no muy lejos la del cáncer con un 13%.

Aquí hay un elemento interesante de analizar y es que se percibe que se realizan más campañas contra factores que atenten contra la vida y no contra valores como la libertad y el derecho a elegir.

Este tema es importantísimo pues al atentar contra un valor y un derecho humano, se atentar contra la integridad física, así que hay que explicar las secuelas de este fenómeno con más detenimiento.

9.12. PARTICIPACIÓN EN CAMPAÑAS SOCIALES.

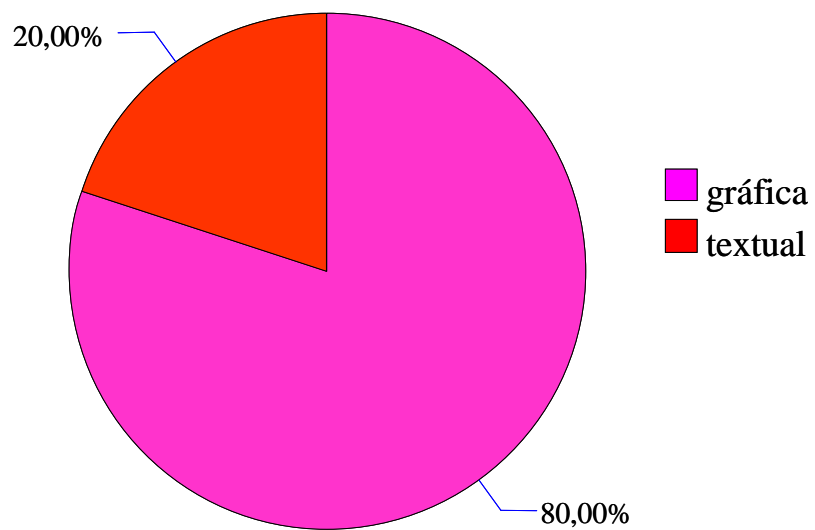
Grafica 12. Participación en campañas sociales.



Con un 89% de abstinencia a participar en campañas, se considera que hay que aumentar las alianzas estratégicas y la creatividad para hacer mas participes a los jóvenes en este tipo de proyectos tendientes a informar y prevenir sobre los delitos cotidianos específicos a su estado.

8.13 PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

Grafica 13. Presentación de la campaña



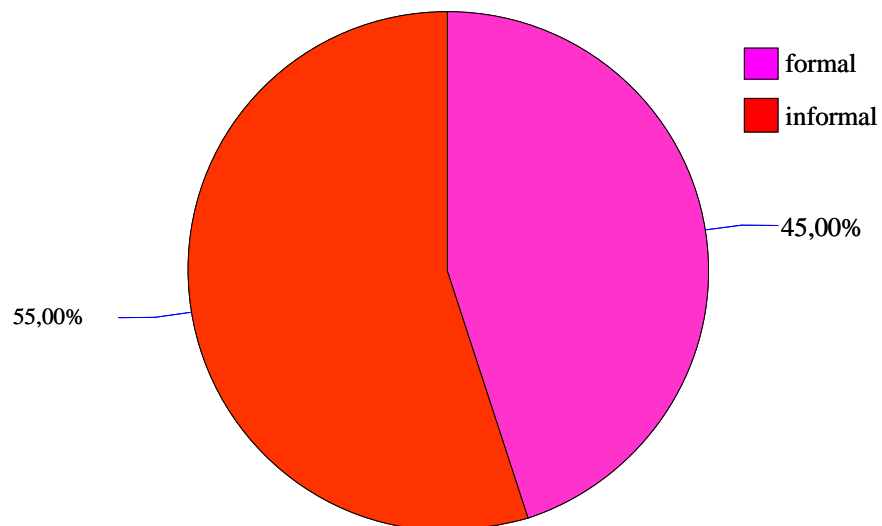
Trabajar material grafico es una buena forma de llamar la atención y la asimilación de los contenidos de la campaña como muestra esta predilección de los encuestados.

Se pueden emplear las siguientes líneas.

- El fotográfico
- La ilustración
- Los símbolos

9.14 CARÁCTER DEL MATERIAL.

Grafica 14. Carácter del material.



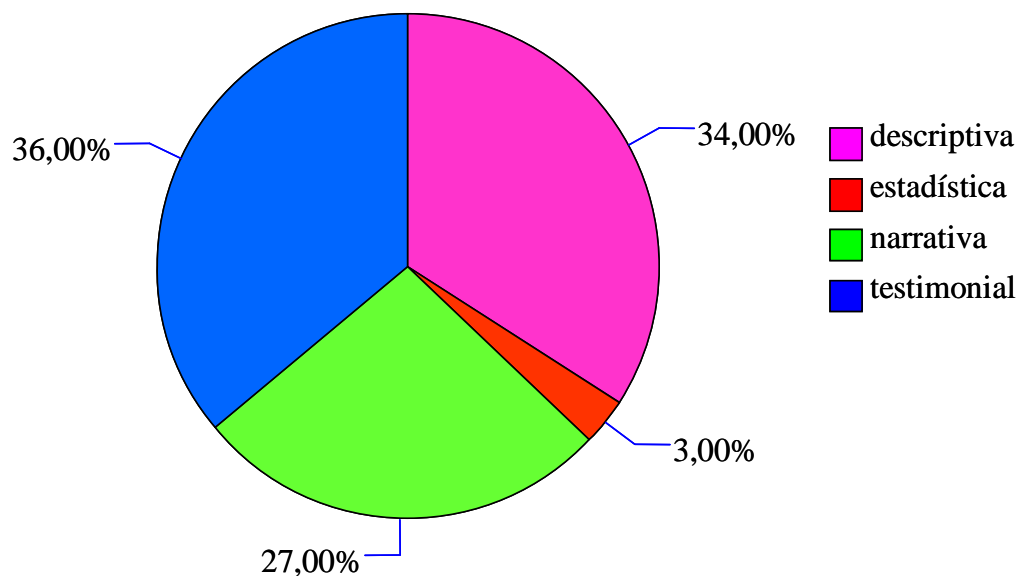
No se puede establecer con claridad que carácter que tendría el material según la preferencia de los encuestados, pues por la muestra y por la cercanía de los porcentajes entre informal y formal (solo 5 puntos de diferencia) se puede combinar la información según el canal o medio en donde se pongan los mensajes.

Se propone una combinación según las preguntas anteriores.

- El material fotográfico Formal.
- El material de ilustración Informal.
- El eslogan Formal.

9.15 FORMA DE LAS PIEZAS DE APOYO.

Grafica 15. Forma de las piezas de apoyo.

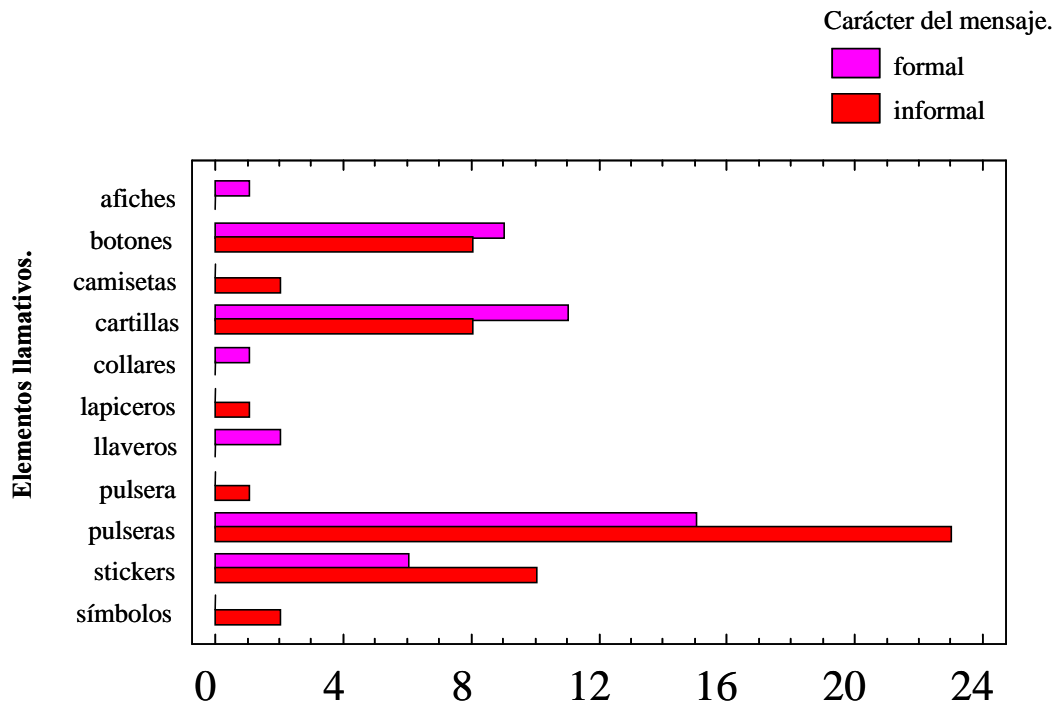


Esta información es de gran ayuda para elaborar el material, una de las ventajas de trabajar con mensajes testimoniales es que se facilita la comprensión real del delito y se personaliza el mensaje, pues es la víctima es la que habla a su receptor, lo describe y se acerca más a su lenguaje.

Aquí ya hay un reto para la acción de marketing en cuanto a la creatividad y posicionamiento de la idea y otro para el publicista en el manejo y solidificación del mensaje visual.

9.16 ELEMENTOS DE APOYO Y SU CARÁCTER.

Grafica 16. Elementos de apoyo y su carácter.



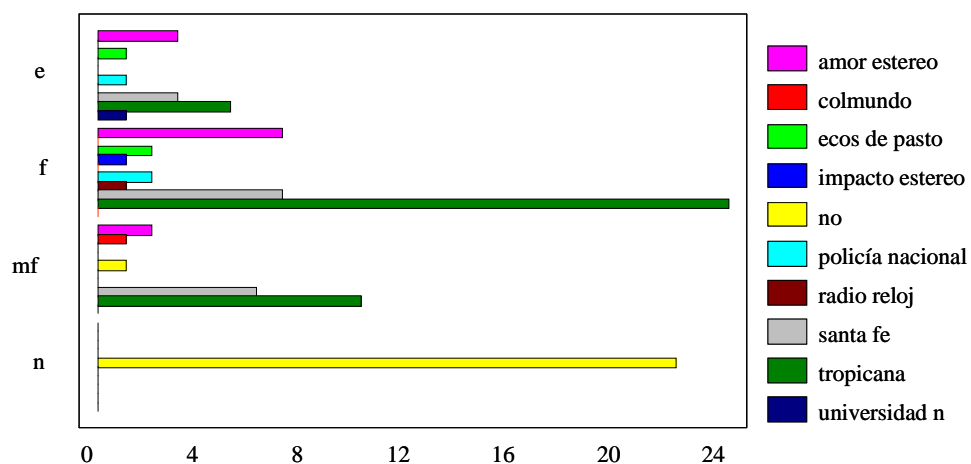
Según esta medición el carácter de apropiarse y portar como símbolo un accesorio informal y de tendencia facilitaría la participación y la expansión de la campaña por parte de los jóvenes, como lo manifiestan los encuestados al preferir pulseras informales para pertenecer la campaña.

Es importante con estos elementos generar una analogía con el tema que se quiera representar para aumentar su impacto.

También de be considerarse que los elementos prolonguen el efecto de la campaña lo más posible.

9.17 EMISORA PREFERIDA.

Grafica 17. Emisora preferida.



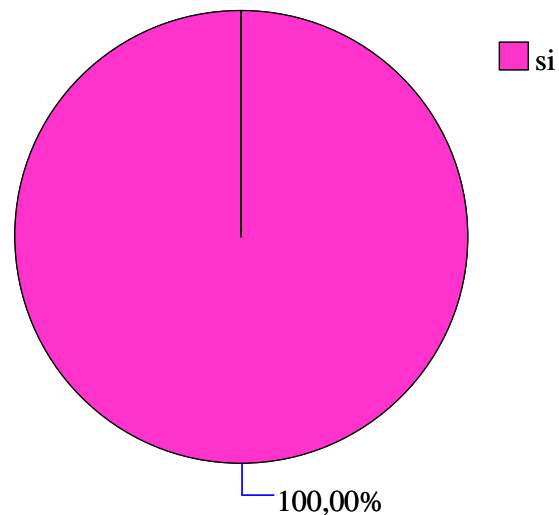
Las posibles emisoras a incluir en el plan de medios para emitir las cuñas son:

- Tropicana
- Santa fe estereo.
- Amor estereo.

Que son de preferencia de los encuestados, falta indagar sobre los días y las horas mas aptas para colocarlas y estimar la cobertura y la efectividad del mensaje.

9.18 INTENCIÓN DE APOYO A LA CAMPAÑA.

Grafica 18. Intención de apoyo a la campaña.



Explotar los valores sociales y la tendencia de los jóvenes para participar en campañas donde se perciban beneficios para su grupo.

Para que esta intención de participación sea un hecho, realmente se debe ser muy creativo y estratégico en la formulación de la campaña.

A esto se suman las actividades de capacitación y pedagógicas grupales que tienden a crear un clima de mayor participación en esta población.

10. LA CAMPAÑA

LIBERTAD EN TUS MANOS

Exaltar la palabra libertad relacionándola con el poder de decisión que tiene el joven para desechar ofertas que mas adelante lo privaran de esta y así mismo extender el uso e la esclavitud como parte de todas las formas de trata de personas permitirá orientar de mejor manera la campaña..

10.1 SLOGAN

Nada ni nadie compra tu libertad

10.2 IMAGEN CENTRAL

Figura 2. Imagen central



El logotipo es una silueta con alas como prolongación de sus brazos, con la intención de comunicar que todo joven tiene en sus manos la facultad y la decisión de manifestarse y crecer con por propios medios, sueños y recursos es decir la extensión de la acción de su labor digna la permitirá disfrutar más de su vida.

10.3 ANTECEDENTES ZONALES

No hay posicionamiento de marca ni de slogans al respecto de campañas sociales institucionales sobre el tema de trata de personas como lo sucede con las campañas contra la prevención del cáncer. No se percibe en el público objetivo que se hayan realizados esfuerzos institucionales unificados a nivel publicitario y tampoco hay tratamiento educativo continuo al respecto.

- A pesar que se recuerdan mensajes en televisión y otros medios acerca del tema, no se entienden como una acción específica de una campaña en cuanto a objetivos y tempo de duración de esta.
- El público objetivo de la campaña se mantiene confuso ante la definición del término y percepción e las víctimas.
- Las personas no se ven como víctimas de este flagelo, y mucho menos cuándo no sienten que ataca su integridad física como el sida o otra enfermedad.
- Aprovechar la tendencia de uso de accesorios en los jóvenes para irradiar el efecto de la campaña sin necesidad de un mensaje obvio (botones stickers etc).

10.4 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Objetivo general: Difundir de manera masiva y efectiva localmente mensajes diversos a la población entre 15 y 25 años información atractiva sobre la problemática de la trata de personas en Colombia.

Objetivos Específicos

- Motivar a los jóvenes como participantes activos de la campaña.
- Instruir acerca de las diversas formas de la trata con humanos.
- Ilustrar sobre los mecanismos con los cuales atrapan a las víctimas.

- Mostrar las condiciones de una víctima para generar espacios de reflexión.
- Seleccionar las piezas adecuadas para llevar el mensaje así como su forma y carácter.
- Determinar el espacio/ tiempo de la campaña
- Evaluar los resultados de la campaña.

10.5 PÚBLICO OBJETIVO

- Mujeres y hombres entre los 15 y 25 años de edad de la ciudad de San Juan de pasto.
- Maestros, tutores o personal de trabajo social en instituciones públicas o privadas.
- Directores o representantes de organizaciones no gubernamentales.
- Defensores y promotores de los derechos humanos ya sea particulares o estatales

10.6 EL MENSAJE

10.6.1 Enfoque. Es tarea fundamental de los mensajes de esta campaña:

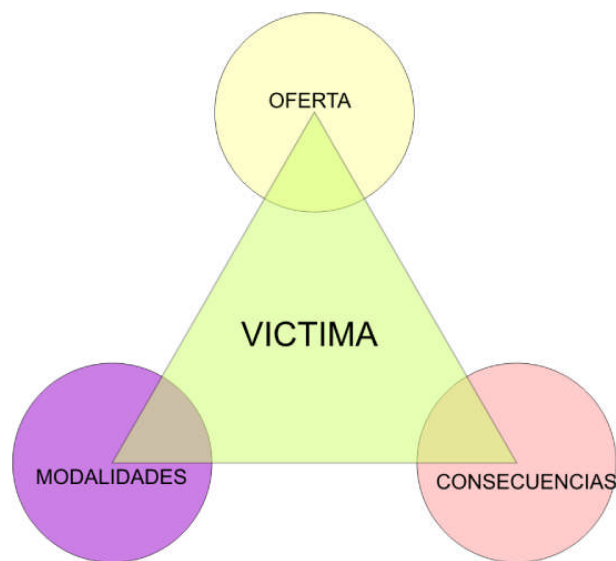
- Introducir a los jóvenes y ubicarlos en la escala human y personal en donde pueden tomar decisiones y elaborar acciones para evitar los abusos de la trata de personas.
- Brindar el material que les complemente la información sobre la trata de personas de manera rápida, creativa e interesante.
- Como componentes de la sociedad proporcionarles los conocimientos básicos con las cuales aprenderán a identificar los diferentes tipos de trata de personas para tomar acciones al respecto.

Tomando como base el estudio realizado y la información obtenida al respecto, el origen del mensaje debe ser tomado desde tres puntos importantes.

- LA OFERTA
- LAS CONSECUENCIAS.
- EL RESULTADO.

Esto con el fin de identificar claramente en el prospecto, la cadena completa del delito; El tratante, la víctima, cómplices, así como consecuencias de estos hechos. Para coincidir con la redacción de carácter “testimonial” que quiere el grupo objetivo se debe abordar reflexiones de la víctima describiendo los siguientes aspectos.

Figura 3. Mensaje



Como se puede apreciar el joven debe recibir los mensajes como posible víctima y debe sumergirse en los tres aspectos importantes, luego enlazarlos como efecto residual de la campaña y comprender toda su dimensión.

Se producirán cuñas y material audiovisual a manera testimonial y descriptiva de los componentes de la cadena de trata de personas

Par este efecto se describirá como se deben abordar los temas específicos.

10.6.2 La oferta

Figura 4. La oferta

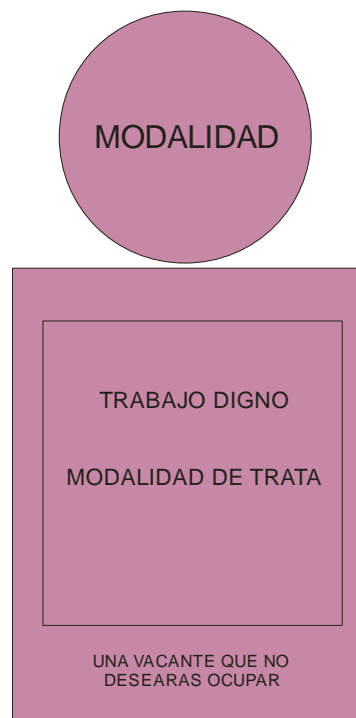


Usar un lenguaje de negocios refiriéndose a un maltrato (mala negociación) y combinarlo mas adelante con maltrato (perjuicio físico) como parte de la ganancia ala que esta sujeta la posible victima detrás de la aparente oferta.

- Usar testimonios de victimas reclutadas en centros educativos para servir a grupos ilegales.
- Usar testimonios de falsas ofertas lucrativas de empleo en el exterior
- Evidenciar el dinero y la perdida de la liberta y riesgos contra la integridad física como parte del negocio.
- Cerrar la pieza con la frase un mal trato hace el que vende su libertad por dinero.

10.6.3 La modalidad

Figura 5. La modalidad



La analogía de los mensajes ya sean gráficamente o en el testimonio debe hacerse comprando y recreando los espacios y elementos de un trabajo normal contra el producto y exploración de la trata.

- Fotografía o testimonio de un cementerio clandestino comparándolo con una dependencia de un trabajo normal dando a entender que la muerte es una consecuencia de la inconformidad de la explotación o querer escapar de las redes de trata de personas.
- Hacer énfasis en varias modalidades mostrando al tratante como patrono para causar efecto en el colectivo.
- Cerrar con la frase un vacante que nunca desearas ocupar.

- En la modalidad de trata describir el echo (conflicto, prostitución, trabajos forzoso, etc.,)

10.6.4. Consecuencias

Figura 6. Consecuencias.



Estas piezas que son las de cierre del mensaje, deben describir con claridad las consecuencias del fenómeno, haciendo énfasis en daños irreversibles como el sida, pérdida de derechos civiles (libertad), trastornos psicológicos y problemática de adaptación sexual.

- Se debe evidenciar el paso de ser un objeto al servicio del tratante a ser parte nuevamente de una sociedad y una familia.
- Describir de manera creativa a veces lo difícil que es recupera un derecho perdido.

- Se cierra con la frase general de la campaña que nadie ni nada compre tu libertad.

10.7 ACCESORIO DE CAMPAÑA

- Pulsera
- La libertad esta en tus manos

Figura 7. Pulsera



Es un aprenda accesoria que recoge la esencia del mensaje de la campaña que es la libertad portada como prenda muy cerca de las manos (muñecas de los jóvenes). Basada en la analogía de las formas de un camuflado militar con colores diferentes que significan libertad, esperanza y comunicación.

Se maneja tonalidades de azul por que:

El azul: Tiene sobre la tensión un efecto opuesto al del rojo y es mucho más activo que el verde en el tratamiento de enfermedades mentales y nerviosas. En la comunicación significa precaución.

El violeta: Es un calmante que actúa sobre el corazón y se asocia con elementos espirituales y rituales.

10.8 PIEZAS CREATIVAS

Segmentación:

Jóvenes hombres y mujeres entre 20 y 25 años

- Cuñas radiales

- Afiches
- Volantes
- Pulseras simbólica

Maestros, tutores o personal de trabajo social en instituciones.

- Cartillas
- Manuales de procedimiento, para la prevención y atención a las víctimas

Defensores y promotores de los derechos humanos ya sea particulares o estatales.

- Portafolio institucional de la fundación con el fin de establecer una alianza que se puede ampliar a otros sectores sociales enfatizando el de la trata y explotación humana
- Agendas de trabajo para la ampliación de la campaña

ONGs extranjeras e instituciones sociales que no están en le territorio

- A través de un pagina web y comunicación electrónica.

10.9 CONDICIONANTES DE MARKETING

- Baja penetración de la televisión regional.
- Horarios no académicos para la realización de las cuñas radiales.
- Poca afinidad del colectivo por participar en campañas sociales.
- Baja circulación de revistas locales especializadas en jóvenes.
- Poco espacio para el debate de las campañas por parte de los receptores.
- Instituciones educativas con poco material el respecto.

10.10 OBJETIVO DE MEDIOS

- Legar al 75% de la población objetivo en el periodo de funcionamiento de la campaña.
- Generar expectativa y interés con mensajes ubicados en puntos estratégicos.
- Introducir marketing viral con la pulsera simbólica.
- Se efectivo en un 90% por ciento en cuanto a la eficiencia de la comunicación

10.11 ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA

- **Director de campaña.**

- ✚ Se encarga de aprobar el tipo y la cantidad de piezas a elaborar
- ✚ Dirige las relaciones publicas entre directivos de planteles académicos seccionales de gobierno y organizaciones sin animo de lucro
- ✚ Programa la agenda de la campaña en cuanto a los eventos grupales (talleres, grupos, conciertos, etc.)
- ✚ Se encarga del manejo financiero de la campaña.
- ✚ Maneja el personal a su cargo.

- **Relacionista público.**

- ✚ Se encarga de la difusión en prensa y radio de las actividades de la campaña
- ✚ Controla la distribución de las piezas.
- ✚ Maneja los horarios de difusión de las cuñas
- ✚ Sondea el desarrollo y la respuesta de la campaña

- **Creativo de medios.**

- ✚ Propone el diseño de las piezas de la campaña con bocetos e ilustraciones bajo los parámetros citados.

- **Distribuidores de las piezas.**

- ✚ Encargados de distribuir el material en los puntos estratégicos.

10.12 ESTRATEGIA DE MEDIOS

- Se ubicaran cuñas radiales en tropicana estereo en los horarios de la tarde y los fines de semana.
- Se harán jornadas pedagógicas con agendas concertadas con directivos de centros educativos.
- Se realizarán talleres con maestros y encargados de la parte psicológica en las organizaciones para orientarlos sobre la detección de posibles tratantes.
- Se realizará entrega de material en centros comerciales y salida de bares y centros de entretenimiento de los jóvenes.
- Las pulseras se venderán para financiar el trabajo de la campaña en tiendas de y supermercados de la ciudad.
- Se regalaran pulseras a personajes públicos
- Se realizara relaciones con los medios par hacer publlirreportajes.
- Las piezas graficas como afiches se colocara en partes de afluencia juvenil.

11. CONCLUSIONES

La realización de una campaña publicitaria debe obedecer a los lineamientos existentes; corporativos o los formulados por políticas de mercadeo de una empresa o institución, sumadas al perfil del consumidor de los mensajes.

Se debe diferenciar entre la estrategia de mercadeo y la estrategia publicitaria, pues el consumidor promedio consume de una manera diferente el producto de la publicidad de este mismo.

La publicidad como un producto al servicio de la actividad comercial o institucional debe ser evaluada e investigada como cualquier otro producto tradicional, es decir los mensajes deben ser puestos a prueba con parámetros que midan su efectividad.

La formulación de la comunicación empresarial exige el desarrollo de un metodología basada en la investigación y posterior de una fase creativa que sintetice los resultados de la primera fase.

Las campañas publicitarias sociales ocupan bajo porcentaje frente a las campañas tradicionales el colectivo no encuentra acciones encadenadas sino aisladas que no tienden producir un posicionamiento real.

12. RECOMENDACIONES

Mantener la campaña en constante crecimiento según los objetivos formulados al inicio, es decir evitar que se agote de manera rápida y genere estrés o desviación del mensaje central.

La formulación de planes educativos como actividades en colegios y universidades debe hacerse de manera creativa y entretenida siguiendo los lineamientos del briefing de la campaña.

Optar por la inclusión de personal con experiencia en el manejo de medios y relaciones públicas.

Evitar el desperdicio de piezas controlando las fases de entrega de las mismas.

Una institución sin ánimo de lucro debe justificar muy bien el porqué de la venta de productos en este caso el de la pulsera emblema para causar una sensación de lucro en el colectivo.

Evitar involucrarse directamente con el conflicto o con agentes causantes del delito para no convertirse en blanco de quienes ejercen estas acciones ilegales.

Buscar apoyo con organizaciones sociales que puedan financiar para prorrogar el efecto de esta.

Crear un centro de información y atención gratuito.

Integrar una comunidad vulnerable con la producción de la pulsera emblema con el fin de generar recursos de manera institucional.

BIBLIOGRAFÍA.

Luther William M, El plan de Mercadeo

Al Ries & Jack Trout, El posicionamiento

Enciclopedia de la publicidad Tomo I Tomo II

FENALCO, Guía turística de Nariño 2005

José Luís Piñuel, La imagen del consumidor en la Publicidad

www.europa.eu.

[www marketcolombia.com](http://www.marketcolombia.com)

www.deltaasesores.com