

CAPÍTULO II

Campañas de prevención social

En este capítulo hablaremos de los conceptos más importantes que involucran la creación y el desarrollo de una campaña o programa social en materia de prevención. Será necesario conocer las definiciones de Mercadotecnia Social y todo lo que ésta conlleva, como audiencias, mensaje, segmentación de mercado, modelos de comportamiento del consumidor, entre otros, para llegar finalmente a las estrategias de comunicación, en este caso campañas sociales y más específicamente, campañas de prevención.

2.1 Mercadotecnia social

Antes de intentar definir una campaña de comunicación social es necesario analizar otros conceptos que van aunados a todo un programa de prevención para su difusión. Una campaña o un programa social son unas estrategias de mercadotecnia. La mercadotecnia es comúnmente definida en el ámbito empresarial como un “análisis, planeación y ejecución para el control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios beneficiosos con los compradores meta, con el fin de alcanzar los objetivos de la organización” (Treviño, 2000: 15).

En el sector social, Kotler (1991) define a la mercadotecnia como “la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas a través de un proceso de intercambio” (:16). Este tipo de mercadotecnia pretende ayudar en causas sociales, ideas o comportamientos mediante el diseño, implementación y control de programas que buscan elevar la aceptación de una causa o idea social en un mercado meta (:35).

Cualquier estrategia o programa social tendrá distinto grado de efectividad dependiendo del problema que trate pues aquí son más complejos que en la mercadotecnia comercial. La mayoría de los programas sociales, más específicamente en las campañas, incluyen análisis de mercado o audiencia, estrategia, canales o medios de difusión, implementación y evaluación (:57).

2.2 Elementos de la mercadotecnia social

Una vez analizada la definición de esta práctica social al tratar de “vender” ideas, valores, actitudes, es necesario aterrizar en los elementos que componen la mercadotecnia social (Lazer, 1973:67).

- Consumidores meta
- Mezcla de mercadotecnia
- Análisis
- Planeación
- Implementación
- Control

2.2.1 Audiencia y segmentación

El mercado meta o audiencia se considera el elemento primordial de la mercadotecnia, sea ésta comercial o social. La comprensión de la gente a la que se dirige un mensaje social y crear un efecto, es la esencia del proceso de elaboración e implementación del plan de mercadotecnia social (Mendiola, 1998: 26).

Los encargados de la creación y desarrollo de programas de mercadotecnia social deben tomar en cuenta la segmentación de la audiencia, esto garantizará mayor efectividad del mensaje. En primera instancia, los integrantes de cada grupo de mercado meta deberán compartir características similares basándose en la demografía que va desde el nivel socioeconómico a la

edad; factores psicológicos, dictados por las actitudes, valores, motivaciones, entre otros; y finalmente sus necesidades, que pueden ser físicas, sociales, morales (:30).

La segmentación nos proporciona la oportunidad de entender mejor un mercado o público meta y dé a conocer mejor el comportamiento de éste.

2.2.1.1 Bases de segmentación

Dentro de una estrategia de segmentación es necesario seleccionar los factores que serán las bases sobre las cuales se va a dividir el mercado. Según Hughes (1986), una buena división de la audiencia debe tomar en cuenta (:125):

- Factores Geográficos: ciudad, país, clima.
- Factores Demográficos: Edad, sexo, ocupación, educación, estado civil, ingresos.
- Características Psicológicas: Se refieren a los aspectos y cualidades naturales o adquiridos del consumidor individual.
- Factores Socioculturales: ciclo de vida de las familias, clase social, valores centrales, cultura, subcultura, transcultura.
- Conductuales: Relacionadas con el uso, con las situaciones de uso y con los beneficios buscados por el consumidor.
- Híbridos: Dos o más de los anteriores.

2.2.1.2 Modelos de comportamiento del consumidor

Al analizar el comportamiento del consumidor es necesario concentrarse en el comportamiento que puede ser observado y medido, no en las intenciones que pueda tener el consumidor. Las intenciones de cambio de actitudes está muy relacionado con lo que hace en sí el consumidor, no tanto con lo que piensa o lo que siente.

Existen básicamente dos modelos de comportamiento: el modelo de comportamiento basado en un análisis de comportamiento aplicado y el modelo cognoscitivo que se basa en la investigación acerca de procesos de información y ciencias cognoscitivas (Kotler, 1987:201). Ninguno de los dos modelos es suficiente para elaborar estrategias de una campaña. Lo más apropiado para el análisis del comportamiento es el desarrollo de un modelo basado en casos o experiencias en mercadotecnia social en diversos temas (violencia, drogadicción), con la ayuda de los patrones o teorías que ya existen al respecto. Los modelos de comportamiento facilitan la predicción y el control del comportamiento, que son la meta fundamental de la investigación. Los modelos cognoscitivos buscan explicaciones y comprobación de teorías (:203).

Modelo de Comportamiento - Predicción y Control

1. Identificar el comportamiento (problema – conducta - caso).
2. Medir la frecuencia del problema y las condiciones del ambiente.
3. Diseñar la intervención.
4. Determinar el ambiente de la intervención.
5. Implementar la intervención.
6. Volver a medir el comportamiento.
7. Determinar la cantidad de comportamiento que cambió.

Modelo Cognoscitivo

1. Encontrar o desarrollar una teoría.
2. Determinar una hipótesis.
3. Desarrollar medidas (manipulaciones).
4. Desarrollar/definir una muestra.
5. Colectar datos.
6. Analizar datos.
7. Hacer una inferencia con relación a la psicología del comportamiento.

Este modelo se puede aplicar en diferentes áreas, pero se utiliza más en la elaboración de campañas de comunicación social (:210).

2.2.2 Mezcla de mercadotecnia

Después de analizar y definir a la audiencia o adoptantes del mensaje y la importancia de su segmentación, es importante puntualizar qué tipo de “producto” es el indicado para ese mercado, el “precio” al que se va ofertar, los canales o medios de distribución para dar a conocer el mensaje o producto y la promoción del mismo. Aunque aquí nos basamos en definiciones de mercadotecnia comercial, pues en el ámbito social es muy poco lo que hay y la mayoría se fundamenta en lo que se ha trabajado en administración y toda el área de negocios, se consideró relevante ahondar un poco en la llamada y conocida “mezcla de marketing”.

- Producto. En el área de negocios éste puede ser un bien o servicio, así como un artículo tangible. Si tratamos con mercadotecnia social, el “producto” resulta ser poco tangible. Aquí bien puede ser algo físico como preservativos o medicamento en general, algún tipo de servicio comunitario o médico, prácticas o manuales de orientación a la ciudadanía, y, finalmente, aquello que busca cambio de actitudes, reforzamiento de valores, entre otros (Windhal, 1992:56).
- Precio. Al hablar de mensajes y productos de carácter social y no comercial, el precio son los costos intangibles de la audiencia meta como los esfuerzos y el tiempo del que disponen o dedican para adoptar el mensaje e informarse, o bien “arriesgarse a la vergüenza o a la desaprobación del grupo social al que pertenece” (Weinreich, 1997:34).
- Plaza. Es el canal o canales mediante los cuales el “producto”, en este caso el mensaje que incluye ideas que tratarán de modificar comportamiento y actitudes, podrá ser adoptado por la audiencia. En este caso, los canales no son muy claros a simple vista y será necesario analizar los medios por los cuales el mercado meta puede informarse, como centros comerciales, consultorios médicos, hospitales, centros de apoyo social o

comunitario, o los medios de comunicación masiva (:39). En el mismo sentido, el canal o medio deberá ser accesible e identificable para el consumidor (Windhal: 64).

- Promoción. En este elemento de la mercadotecnia social se conjugan las actividades y acciones de comunicación y persuasión para obtener la atención del público y crear conciencia (Weinreich: 78). En otras palabras, la promoción consiste en la integración de la publicidad, relaciones públicas, medios de apoyo en general con la finalidad de crear una alta demanda del producto (:79).

2.2.3 Análisis

En esta parte del proceso de elaboración de la estrategia de comunicación, se evalúan las oportunidades que brindan tanto la audiencia como el ambiente. El análisis consiste en descubrir las formas en que los cambios de los factores económicos, tecnológicos, socioculturales, políticos o legales que influyen en el lanzamiento de la estrategia, asimismo nos permite ver las oportunidades disponibles para la organización y las amenazas que enfrenta. David Hughes dice: "Todo planeamiento se resume en saber tus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas" (1986:143). Esto quiere decir que este es el nivel fundamental y decisivo en el proceso de la planeación estratégica de una organización sea ésta lucrativa o no lucrativa. Existen dos tipos de análisis a realizarse para desarrollar y adaptar una estrategia de comunicación que resulte efectiva: análisis interno y externo.

2.2.3.1 Análisis externo

El análisis externo identifica las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización. Las amenazas y las oportunidades están, en gran medida, fuera del control de una organización cualquiera; de ahí el término "externas". En esta etapa se deben examinar tres ambientes interrelacionados: el inmediato (donde opera la organización) , el ambiente nacional y el macroambiente, más amplio (Hughes:175).

2.2.3.2 Análisis interno

El análisis interno permite fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. Tal análisis comprende la identificación de la cantidad y calidad de recursos disponibles para la elaboración y desarrollo de la estrategia. Van desde las actividades de la gerencia general, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y de desarrollo.

El proceso de identificar y evaluar las fuerzas y las debilidades de la organización en las áreas funcionales de una organización es una actividad vital de la estrategia. Las organizaciones luchan por seguir tácticas que aprovechen las fuerzas y fortalezcan las debilidades internas (Hughes:175).

2.2.4 Planeación estratégica

La planeación es un elemento o fase de la mercadotecnia que se basa en la observación realizada de la audiencia y en el proceso completo de la dirección de la estrategia a la audiencia, es decir, del emisor y el receptor de nuestros mensajes (:125).

Existen cuatro aspectos estratégicos y operativos para el desarrollo de un programa de comunicación (Treviño, 2000:98):

- Horizontales temporales. Estos tienden a ser de años y en ocasiones décadas. Como su nombre lo dice se basan en el tiempo que pueda durar el proceso de adopción del o los mensajes.
- Distinción entre metas estratégicas y objetivos operativos. Esto es, definir claramente la dirección de la estrategia y los pasos a seguir para lograr la finalidad.
- Complejidad e impacto. Encontrar la manera adecuada de hacer llegar el mensaje que se desea, de la manera más simple, pero siempre buscando un impacto o cambio social.
- Independencia. Es el avance efectivo de las metas y los planes operativos de la estrategia en relación con el emisor (organización, empresa, dependencia, etc.).

2.2.5 Implementación

Para llevar a cabo la estrategia, se debe seguir una serie de fases: diseño de una estructura organizacional; diseño de sistemas de control; adecuación de la estrategia, la estructura y los controles; manejo del conflicto, las políticas y el cambio (Hughes: 132).

El diseño de una estructura organizacional es la división de una organización e integración de toda la organización en unidades pequeñas que controlen aspectos individuales de la estrategia. No se puede delegar más de un puesto con diferentes tareas a una persona o a un grupo de personas, es muy importante delegar responsabilidades específicas.

El diseño de sistema de control es para decidir cómo evaluar el desempeño y las acciones de cada una de las partes en las que se ha dividido todo el trabajo de la estrategia. Esto está más relacionado con la cultura organizacional.

La parte de adecuación, estructura y controles de la estrategia se refiere a los ajustes, continuos o no, que deben hacerse. En esta parte se analiza dentro de la organización todo lo que ha sucedido desde el lanzamiento del producto informativo o estrategia.

También es importante estar preparado para los conflictos, las políticas y cambios que puedan surgir. La política es vital para las organizaciones. Las áreas o subgrupos, departamentos o divisiones, tienen sus propias agendas y de esta forma, conflictos; mismos que pueden resolverse con la distribución relativa o equitativa del poder. El punto clave es tener una visión a futuro de todas las posibilidades y efectos que pueda dar la estrategia para estar siempre prevenidos (:141).

2.2.6 Estrategia

Una estrategia puede definirse bajo dos enfoques: lo que la organización pretende hacer y de lo que finalmente hace. En la primera perspectiva, la estrategia es "el programa general o particular para definir y alcanzar uno o varios objetivos de la organización y poner en práctica su misión" (Treviño:167). El programa implica un papel activo, racional y bien definido que se desempeñará en un tiempo estipulado.

Si nos guiamos por lo que el emisor (empresa, organización, etc.) finalmente hace, una estrategia es "el patrón de las respuestas de la organización a su ambiente a través del tiempo" (:168). En esta definición, toda organización cuenta con un programa estratégico, no necesariamente eficaz, aun cuando nunca haya sido formulada de modo explícito.

2.2.7 Control y evaluación de la estrategia

Después de llevar a cabo la estrategia los encargados de dirigirla, deben saber cuando no está funcionando o cuando sí, para esto es necesario realizar un monitoreo de su realización. "En este nivel se suministra la siguiente fase de la implementación y formulación de estrategias" (:174). Esto sirve para reafirmar las metas y estrategias existentes o para sugerir cambios. Las tres actividades fundamentales para evaluar estrategias son:

1. Revisión de los factores internos y externos que son la base de las estrategias presentes.
2. Medición del desempeño
3. Aplicación de acciones correctivas.

Es preciso evaluar las estrategias porque el éxito de hoy no garantiza el éxito de mañana. El logro siempre crea problemas nuevos y diferentes.

2.3 Campañas de comunicación social

Como mencioné al inicio de este capítulo, al lidiar con problemas sociales, la mercadotecnia social está destinada a “comercializar” ideas y se orienta al beneficio de una actividad sin perseguir algún beneficio económico, promoviendo el cambio de actitudes y conductas de una comunidad o grupo determinado de personas. En este sentido, una campaña de comunicación y/o un programa social son el resultado de haber considerado todos y cada uno de los elementos de la mercadotecnia expuestos anteriormente, es decir, estamos hablando de una estrategia de comunicación que más se adecue a las necesidades de la audiencia y del problema en cuestión.

Las campañas sociales se perciben buenas para el consumidor y para la sociedad, y básicamente se quieren lograr dos objetivos fundamentales (Lazer:28):

- Incrementar los comportamientos deseados. Respeto a los padres, deporte, estudio, lectura.
- Reducir los comportamientos no deseados. Drogas, alcoholismo, violencia, abusos.

Las organizaciones civiles u ONG (Organizaciones No Gubernamentales) son las promotoras de este tipo de campañas. Aunque eso no significa que empresas con fines lucrativos no las lleven a cabo. Para ejemplos así tenemos a Danone, una empresa que se ha dedicado a recolectar dinero para niños con cáncer; Televisa y el Teletón, que promueve la ayuda económica para los niños con capacidades diferenciadas.

En una campaña de mercadotecnia social los elementos participantes que son posibles distinguir son (<http://www.marketing-up.com.mx>):

1. Las instituciones sin fines de lucro que son el motivo del mensaje, las que difundirán su causa, planes de acción, etc.

2. Las empresas, quienes buscarán ligar a su compañía o marca con una institución. Esto les favorecerá en su imagen y las relaciones que tiene con sus clientes, consumidores, empleados y todos los grupos que giran a su alrededor.
3. Agencias de publicidad porque son los creadores, tienen la imaginación y creatividad detrás del anuncio.
4. Los medios de comunicación, pues sin ellos no llega la información valiosa.

Siguiendo en el tema, el éxito de una campaña de comunicación social dependerá de cinco consideraciones (<http://www.marketing-up.com.mx>):

- Fuerza, representada por la intensidad de la motivación de las personas hacia la meta.
- Dirección, siendo el conocimiento del dispositivo por el cuál la comunidad puede participar informándose y modificando su percepción respecto al problema que se trata.
- Canal, medio o dispositivo, es el medio por el que se comunica.
- Adecuación y compatibilidad, es el cómo se va a efectuar la acción de informar; se refiere básicamente a los lugares de distribución del mensaje y la cantidad y/o tiempo que se transmita.
- Distancia, representa la eficiencia que presenten las zonas elegidas para la adquisición del mensaje, en otras palabras, la facilidad o dificultad de adopción del mensaje por el mercado meta.

2.3.1 Mensaje

Lo más importante en una campaña de comunicación es el mercado meta, identificar primero a quiénes nos vamos a dirigir, donde ya ahondamos en el apartado de audiencia y segmentación de este capítulo. Ahora bien, otra parte que es quizá igual de fundamental en el desarrollo de una estrategia comunicativa es la elaboración y todos los elementos que componen el mensaje.

2.3.1.1 Personajes

Un mensaje siempre se compone por personajes, ya sea éste en televisión, radio o gráfico. La representación de diversos personajes en un anuncio supone la aparición de distintos roles con los que el público meta sentirá adhesión o distanciamiento. En todos los anuncios intervienen, aunque no siempre de forma explícita, cuatro personajes: héroe, víctima, coadyuvante y villano (Hoyuela, 2002:29).

Héroe. Por lo general aparece de forma explícita en todos los anuncios, tanto gráficos como audiovisuales, ya sea por medio de imágenes o de texto. Es difícil hablar del héroe sin tomar como referencia el problema que se trata en el anuncio. Por lo general, los temas tratados por la institución u organización que lanza la campaña social o anuncio particular son problemas que afectan a la sociedad de manera directa como el narcotráfico, el SIDA, las drogas, la violencia (intrafamiliar o social), entre otros. Es importante procurar que los héroes sean personas normales y naturales para que la identificación por parte del espectador hacia éstos sea total. Algunas veces puede fungir como la organización o dependencia que lanza la campaña, por ejemplo, el departamento de Policía, la Procuraduría de Justicia, etc. (:31).

Víctima. La víctima aparece de manera más simple y explícita que el héroe, se dice que “resulta impactante ver a personas como nosotros en situaciones degradantes” (:45). En el mismo sentido, hay que considerar que los anuncios destinados a crear conciencia de un problema fuerte, el llanto, la sonrisa o cualquier manifestación emocional de la víctima, ayuda a sensibilizar al público y de esta manera hacer más efectivo el mensaje.

Villano. En el mismo sentido, es necesario incluir en el mensaje un villano, que no necesariamente tiene que representarse de manera explícita a manera de persona. Es aquello que “impide la evolución proporcionada de la sociedad” (:47).

Coadyuvante. Esta figura siempre participa de forma explícita y coincide con el anunciante, aunque por lo general, en “campañas sociales de países tercermundistas éste es quien colabora con la acción y prevención del problema”, es decir, la sociedad (:56).

Situación humana. Es importante considerar la situación humana que presente la campaña pues según la acción que presente un anuncio, habrá diferentes tipos de reacciones e implicaciones. Los problemas tratados por las campañas sociales generalmente se reducen a siete temas de mucha importancia: SIDA, droga, accidentes de tráfico, ayuda económica, ayuda a discapacitados, malos tratos y culturales.

El objetivo siempre será sensibilizar y concienciar a la audiencia. En temas de índole social se basa en implicaciones de interés humano, “apelando a sentimientos, sensaciones o estados que todo ser humano es susceptible de sufrir” (Lazer:42). Si la campaña sugiere a un grupo como potencialmente víctimas es por la utilización de determinados personajes e instrumentos.

La violencia contra las mujeres es otro fenómeno social que tratan las campañas sociales, sean por parte del gobierno o por organizaciones civiles. “Para acabar con éste y sensibilizar a la gente se apela al derecho que tienen las mujeres maltratadas para denunciar su situación y al reconocimiento (denunciar ya es reconocer) a través de implicaciones como protección, culpa, pena” (Hoyuela:59).

2.3.1.2 Instrumentos significativos

Para que un mensaje se diga efectivo, además de los personajes, debe tomarse en cuenta los instrumentos más significativos que son la imagen, la palabra, el tono y la dimensión humana. Contemplando todas estas características puede elaborarse un mensaje que logre el efecto esperado.

Imagen. Los mensajes que se apoyan en imágenes realistas, es decir, que muestran el problema tal y como es, sin utilizar ningún tipo de metáfora para transmitir la idea, es la manera más efectiva cuando el problema es fuerte. También se incluye aquí alentar con cifras y estadísticas del país, de la región o incluso del mundo (:76).

Palabra. El lenguaje es otro de los aspectos más importantes. En un mensaje gráfico va por escrito y en televisión hablado, siempre con la meta de movilizar, hacer participar y actuar al público meta. Pueden manejarse oraciones imperativas, como amenaza y de forma directa, o usar la primera persona del plural: “Es por ti, por nosotros”, siempre de manera clara; en el mismo sentido las preguntas potenciales también son eficaces, y uno de los ejemplos más comunes es la campaña de valores lanzada por Televisa que dice “Y tú, ¿tienes el valor, o te vale?”.

Tono. El tono se refiere al tratamiento específico del mensaje que aborda un problema. Un mensaje es la idea y no la situación humana. Como ejemplos tenemos que para hablar de un problema como la violencia y los malos tratos el tono más efectivo es dramático y el tratamiento duro, a diferencia del SIDA y las drogas donde el tono aconsejable es dramático también pero el tratamiento sutil (:74).

La dimensión humana. Está dada por los personajes, mismos que expliqué a profundidad anteriormente. Además de abarcar los personajes, la dimensión humana alude a los textos de reflexión y otros elementos que pueden incluirse. Si se utilizan víctimas en los mensajes, la dimensión humana que ofrecerán en general “será la de provocar en nosotros un sentimiento de solidaridad y compasión hacia las víctimas que se presentan como unos desgraciados provocando un sentimiento de pena” (:89). En televisión, por ejemplo, la mayoría de las campañas sociales manejan un tono emotivo, dramático, o duro, y en ocasiones con matices referenciales y

objetivos, pues junto con el mensaje se muestran imágenes dolorosas e impactantes de personas tristes o que sufren e incluso con sonidos de llantos de fondo.

2.4 Prevención

Para finalizar este capítulo es necesario hacer mención al concepto de prevención, básico en el desarrollo de este trabajo de investigación pues lo que se pretende es crear una estrategia de comunicación social que fomente una actitud preventiva en una determinada audiencia.

En el Diccionario General de la Lengua Española (2000:932), tenemos que la prevención es la “preparación, disposición con anticipación de las cosas necesarias para un fin/ prever, conocer de antemano (un daño o un perjuicio)/ precaver, evitar o impedir una cosa/ vencer un inconveniente o dificultad/ advertir, informar a uno (de una cosa)”.

En Ciencias Sociales y más específicamente en el área de Comunicación, no existe bibliografía o cualquier tipo de documentación que aborde el tema de la prevención y su importancia para el desarrollo de un programa social, por lo que en este caso se buscó información en el ámbito de salud en el sector público siendo donde generalmente se generan diversos programas o campañas sociales enfocados a crear una actitud preventiva.

Así encontramos que existen dos tipos de prevención: primaria y secundaria. La prevención primaria tiene como finalidad “evitar, disminuir o reducir el impacto y las consecuencias negativas de determinadas situaciones y comportamientos, tanto a nivel individual como social” (Coie,1993:1014). En el mismo sentido la prevención es considerada también como un “proceso activo que intenta adoptar y desarrollar iniciativas, y que tiene como objetivo modificar y perfeccionar la formación integral y la calidad de vida del individuo” (Martin, 1993: 68). La prevención secundaria se refiere al tratamiento de los casos respecto al problema, que se hayan presentado, es decir, el seguimiento y control de éstos (:69).

Gordon (1987) propone tres formas distintas de intervención cuando se trata de prevenir que fueron adoptadas en 1994 por el Instituto Americano de Medicina, teniendo en cuenta la valoración del riesgo y los componentes de los programas: *prevención universal*, *prevención selectiva* y *prevención específica* (:89).

Los programas de *prevención universal* son dirigidos a la población en general. Intenta informar y sensibilizar en relación al tema que se trate, que bien puede ser drogadicción, consciencia sexual, violencia, entre otros (:91).

En cambio, los programas de *prevención selectiva* se dirigen a grupos de trabajadores, familias, estudiantes, etc., en riesgo "estadístico", dada la mayor probabilidad de llegar a ser víctimas de una problemática tanto de salud como social (:94).

Por último, los programas de *prevención específica* tratan a grupos de riesgo bien definidos: familias o personas en que se identifican o diagnostican ciertos problemas, además de los factores de riesgo no específicos, otros como: fracaso escolar, disfunción familiar, comportamientos de delincuencia, consumo de drogas, abuso físico o sexual, "la prevención específica será toda la acción, actividad o programa que aborde el tema de una manera clara, concreta y explícita" (Calafat, 1995:47).

Los programas preventivos usan una variedad de acercamientos y técnicas, desde "técnicas alarmistas" a modelos educativos de refuerzo de la autoestima, toma de decisiones, desarrollo de modelos personales y sociales, desarrollo de sentido crítico, habilidad para el aumento de la capacidad de comunicación interna (reconocimiento de nuestras emociones y sentimientos) y externa (verbalización y comprensión de los demás), afirmación y refuerzo del poder de resistencia a la presión de los grupos de iguales, entre otros (Coie:135).

Como se dijo anteriormente, no hay mucha documentación de actitud preventiva en el ámbito social, y tampoco la hay en México. En su mayoría todo lo que se tiene de este tema es basado en estudios canadienses y estadounidenses. En un análisis de varios programas de prevención pública, Kumpfer (1995) destaca algunos puntos importantes:

- Programas integrales. El término integral encierra una definición clara y exacta del objetivo que se quiere alcanzar y de los resultados que se pretenden obtener, e implica usar los instrumentos correctos que permitan alcanzar estos objetivos. Es importante que las personas que reciben los mensajes puedan comprenderlos, para poderlos asimilar convenientemente y con eficacia.
- Programas dirigidos a un grupo e integrados en los diferentes momentos del ciclo grupal. La eficacia de estos programas resulta de hacer partícipes a todos los miembros en las diversas actividades, la intervención de todos es vital, para que se sientan *parte de un todo* en la resolución de un problema y en la respuesta a las cuestiones, desafíos y objetivos a alcanzar.
- Programas de larga duración. En prevención, el elemento tiempo es fundamental para activar los programas de modo que modifique no sólo las actitudes sino también el comportamiento. Estos cambios sólo pueden tener éxito si tenemos tiempo para producirlos.
- La mayoría de los programas o campañas sociales están basadas en el conocimiento de los factores de riesgo y protección. En las acciones de prevención no basta intentar resolver las consecuencias, es importante comprender y discutir todos los factores, actuales y/o remotos, relacionados con el problema como puede ser el funcionamiento de la familia, el papel de la escuela, la comunidad, el gobierno, entre otros.
- Es importante que cada programa se adapte a las necesidades de cada comunidad. Para que un programa pueda generalizarse es esencial que se tomen en cuenta las características de una comunidad o región específica y que puedan ser adaptados a esas

micro-realidades. Aquí es necesario contemplar el nivel social, cultural, económico, recreativo y ocupacional del grupo (Mendes,1999:13).

2.4.1 Fases de un programa de prevención

Después de definir el concepto de prevención, programas y actitud preventiva, ahondaremos más en la esencia de esta tesis que es el desarrollo de un programa o estrategia de comunicación encaminada a prevenir, por lo que a continuación se enumeran los pasos a seguir para la elaboración de ésta. A grandes rasgos son tres (:20):

1. Elaboración de objetivos, siendo claros. En cualquier programa (o campaña) social o de negocios, debe ser ésta la fase inicial. Si trabajamos en el sector social o público, éstos por lo general se refieren a la información sobre los riesgos ante un problema de salud o social, y los beneficios que puedan obtenerse si seguimos determinadas acciones o actitudes.
2. Métodos y aplicación del programa. En esta parte se incluyen los conocimientos y las determinadas áreas que nos ayudarán a lograr los objetivos que se plantearon. Es decir, si tocamos un tema como la drogadicción, van implícitos los factores sociales, familiares, psicológicos, de salud, etc. De esta manera tenemos una visión más amplia del problema para elegir un método que guíe el programa a su meta.
3. Evaluación del programa. Como su nombre lo dice, evaluar se refiere a un seguimiento de la estrategia que elegimos para fomentar esa actitud preventiva que deseamos. Esto puede hacerse mediante encuestas, grupos pilotos, entrevistas, sondeos, etc., para conocer la efectividad del mensaje.

2.4.2 Campañas de prevención y concienciación social

El objetivo o meta principal de todo programa social recae en informar, pero no sólo desde el punto de vista del problema que se presenta, sino también desde la necesidad de crear consciencia. Para esto es necesario tomar en cuenta varios puntos (Calafat,1998:44):

- La expresión de sentimientos hacia la problemática que se aborda, sean estos negativos o positivos, provocar rechazo o aceptación, siempre cargado de una intención.
- Fortalecimiento de metas, minimizar los errores y fracasos; escucha activa, esto es, prestar atención a las normas educativas, sociales, civiles, etc., sin hacer hincapié solamente en lo negativo.
- Brindar un verdadero apoyo de seguridad y protección a ese grupo vulnerable o en caso de que se dirija a la sociedad en general, a todos.
- Mayor implicación en la educación alimentaria, esto recae básicamente en la familia, poner especial énfasis en percepción familiar del tema y buscar la manera de llegar a la mesa de las familias pues es ahí donde la mayoría de las veces surge hablar de los problemas sociales mediante un clima distendido y cordial.
- Factores de vulnerabilidad como los peligros y prejuicios sociales respecto a lo que estamos tratando.

La animación social es la “promoción de la participación comunitaria y la autoayuda” (Bartle,2004), moviliza y organiza una comunidad. Esto significa que la organización social de la comunidad cambia, aunque sea ligeramente. Por lo tanto, un programa social debe fungir como agente o catalizador del cambio social.

“Una comunidad, como institución social, no es solamente una colección de personas individuales; es una amalgama cambiante de relaciones, actitudes y comportamientos de sus miembros” (Bartle,2004). Para que se promueva el cambio social en una comunidad, es

necesario conocer cómo opera ese sistema y la manera cómo responderá a los cambios, es decir, tener una visión social y estética de ese grupo.

2.4.3 La dimensión social

En este apartado, es importante hacer mención al concepto de dimensión social. La dimensión institucional o social de una comunidad o grupo se compone de las formas en las que todos los integrantes actúan, se relaciona con los demás, reaccionan y cómo esperan que los demás actúen y se relacionen. Esto incluye instituciones como el matrimonio o la amistad, y roles dentro de la comunidad (policía, tránsito, médico, etc.), de la familia (papá, mamá, hijo), los distintos niveles socioeconómicos, otros patrones de comportamiento y organización humana.

El éxito de una estrategia de comunicación social depende en gran medida del grado que se tenga de conocimiento acerca de las instituciones locales, los papeles que desempeñan, la división de género, esto es tareas y desempeño del hombre y de la mujer en esa sociedad, y los aspectos más importantes de su relación social (Bartle,2004).

2.4.4 Dimensión estética y valores

Es la consideración final para el desarrollo de una campaña de impacto social o público. La dimensión estética está sumamente relacionada con los valores latentes o presentes de alguna manera en la comunidad o grupo; ideas que las personas tienen sobre lo bueno y lo malo, lo bonito y lo feo, el bien y el mal, que son lo que sirve de soporte para que cada individuo justifique y explique sus acciones. En el desarrollo de cualquier estrategia de comunicación se debe ser consciente de las creencias predominantes en la comunidad (Bartle,2004).

El grupo de personas, la organización o dependencia que sean los promotores de campañas o programas de esta naturaleza debe sugerir y desarrollar acciones que no ofendan las creencias de la mayoría con el fin de lograr un cambio social efectivo.