Capítulo 7

Contenido

Publicidad 7.2

Desarrollo de campañas de publicidad 7.4

Estrategia: Cómo crear mensajes efectivos 7.7

Material creativo: Cómo atravesar el desorden 7.13

Exposición: Muestre el mensaje lo suficiente como para que cause una impresión 7.19

Combinación de enfoques en los medios de comunicación: Medios pagos, anuncios de servicio público y medios conquistados 7.21

Evaluación de los esfuerzos de publicidad 7.24

Bibliografía 7.26

Apéndice

7.1: Ejemplo de plan para la campaña en medios de comunicación de Australia 7.28

7.2: Ejemplo de plan para la campaña en medios de comunicación de Nueva Zelanda 7.30

7.3: Ejemplo de resumen del plan en medios de comunicación, incluidos medios conquistados de Canadá 7.32

Capítulo 7

"La publicidad es una de las inversiones más importantes que usted realiza. El desafío es sacar el mayor provecho de esta oportunidad a menudo breve para comunicar su mensaje de forma impactante, memorable y creíble. Son miles los mensajes que el público recibe en la pantalla de TV todos los días, ¿por qué debería prestarle atención al suyo?".

Todd Harper, CEO, VicHealth, Victoria, Australia

"La campaña [publicitaria] es una herramienta para encuadrar el debate. Puede presentar un tema y hacer 'ruido'. Esto no sólo desencadena el diálogo sino que en sí se puede convertir en el entorno".

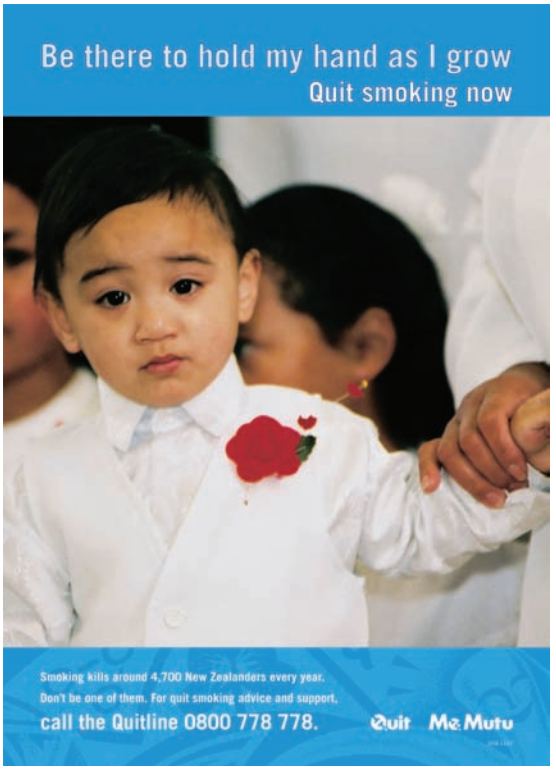
Anne Miller, ex Supervisora de Cuenta, Arnold Worldwide, Programa para el Control del Tabaco de Massachusetts, Estados Unidos.

Publicidad

En el ***Capítulo 2*** de este paquete de herramientas, se describen cuatro enfoques para el desarrollo de campañas para dejar de fumar: publicidad, relaciones públicas, promoción mediática y mercadeo comunitario. Este capítulo se concentra en la publicidad. Algunos de los temas y procesos discutidos en este capítulo son relevantes para otras áreas, especialmente para la administración e implementación de campañas y relaciones públicas, y se incluyen referencias, si corresponde, a materiales de otros capítulos. La publicidad es el método de campaña para dejar de fumar más comúnmente usado y, podría decirse, el más efectivo.

Para obtener más información sobre otros métodos usados para implementar las campañas de control del tabaco, vaya a: ***Capítulo 8: Relaciones públicas, Capítulo 9: Promoción mediática*** y ***Capítulo 10: Mercadeo comunitario.***

La publicidad es una forma de hablar a su público. Es un enfoque comunicativo. A los fines de las campañas para dejar de fumar, es simplemente una forma de presentar, de una manera clara y persuasiva, los beneficios de la decisión y las oportunidades para dejar de consumir tabaco. Por ejemplo, si quiere que la gente que consume tabaco deje de fumar, será necesario que le dé una razón para hacerlo. Usted debe ofrecer algo a cambio para abandonar los beneficios percibidos del tabaquismo, p. ej. años de vida ganados o libertad de la adicción a cambio del efecto de la nicotina o el sentimiento de independencia. Si bien existe una enorme diversidad en los datos demográficos y actitudes de los fumadores en cualquier país o región dados, amplios segmentos de fumadores tienen motivaciones y actitudes comunes a favor de su hábito. Esto convierte a la publicidad en una herramienta poderosa y económica para lograr cambios en públicos masivos.[1]



The Quit Group, Nueva Zelanda

Si piensa en la campaña para control del tabaco como una conversación, la publicidad es la forma de mantener la conversación. Para compararlo con otro enfoque, o forma de hablar, considere las relaciones públicas (RP). Un mensaje de RP se entrega a través de un intermediario, como los medios de noticias. El mensaje puede cambiar, dependiendo de quién lo retransmita. Con las relaciones públicas, usted obtiene la credibilidad de un intermediario, pero cede mucho control. En la publicidad, el mensaje se transmite directamente a un

público masivo u orientado, y el público está expuesto de manera repetida al mismo anuncio publicitario y al mismo mensaje. Con la publicidad, usted no se beneficia de la credibilidad del intermediario, pero puede articular con más precisión el tono y el contenido del mensaje, así como cuándo, dónde y con qué frecuencia la gente lo escucha. Sin embargo, usted paga un precio por este control cuando produce un anuncio publicitario y compra tiempo en los medios.[1]

La publicidad efectiva puede aumentar el conocimiento, corregir los mitos, cambiar actitudes e incluso ayudar a influir en la conducta. Por ejemplo, en Estados Unidos, Florida lanzó una campaña importante en los medios masivos de comunicación orientada a adolescentes con el objeto de revelar la táctica manipuladora y engañosa de la industria tabacalera. Después de seis meses, más adolescentes sentían firmemente que la industria tabacalera quería que comenzaran a fumar para reemplazar a los fumadores que morían. Un año después del lanzamiento de la campaña, el consumo del tabaco entre estudiantes de la escuela secundaria se redujo considerablemente, en parte porque la publicidad había cambiado sus actitudes con respecto a los cigarrillos y las compañías tabacaleras.[1]

Cuando el objetivo de la publicidad es contribuir con el cambio de conducta, debe cumplir los siguientes criterios mínimos:

- Llegar al público objetivo las veces suficientes para lograr que se comprenda y se internalice el mensaje.
- Comprometer a los miembros del público de una manera revelante que puedan entender y que los haga sentirse comprendidos.
- Ofrecer a los miembros del público objetivo un beneficio que valoren para poder convencerlos de cambiar sus creencias, actitudes y conductas.[1]

Hay dos tipos principales de publicidad en los medios masivos: publicidad paga y publicidad probono (gratuita), a veces denominada anuncios de servicio público (*public service announcements*, PSA). Otra forma de asegurar tiempo en los medios de comunicación es a través de los medios conquistados o de la cobertura en los medios de noticias, que discutiremos más adelante en este capítulo, así como en los ***Capítulos 8*** y ***9***. Para ser efectivo, es importante contar con una mezcla de métodos de campaña como parte de su campaña general. Al final de este capítulo se describe cómo se pueden combinar estos métodos.[1]

Qué puede y qué no puede hacer la publicidad[1]

Puede

- Comunicar un mensaje único de una manera controlada
- Llegar a muchas personas
- Crear una imagen para la campaña, marca o programa

No puede

- Reemplazar una estrategia
- Presentar información complicada
- Ofrecer comentarios
- Ofrecer servicios

Desarrollo de las campañas de publicidad

En esta sección describiremos cómo desarrollar campañas de publicidad, que puede ser un proceso complejo. Debido a que el método principal de realizar campañas de publicidad es a través de publicidad paga, con frecuencia las campañas de publicidad sólo se llevan a cabo en regiones grandes o países con programas y presupuestos significativos para el control del tabaco. Hay formas de reducir los costos de desarrollo y colocación de la publicidad, y nos abocaremos al tema.

Asociaciones para asegurar el desarrollo y la colocación de publicidad donada: India

En la India, la Asociación de Ayuda para Pacientes con Cáncer (*Cancer Patients Aid Association*, CPAA) desarrolló una relación a largo plazo con el actor Vivek Oberoi de "Bollywood", quien se convirtió en embajador del control del tabaco. Oberoi se acercó a directores y productores líderes y obtuvo su compromiso para desarrollar anuncios publicitarios para el control del tabaco en asociación con la CPAA. La CPAA organizó a todo el personal necesario para realizar los anuncios publicitarios, se puso en contacto con productoras para la donación de espacio y equipos, y facilitó el proceso de elaboración del anuncio. Los actores, directores y músicos donaron su tiempo y talentos creativos para desarrollar y filmar tres anuncios publicitarios impactantes para televisión y salas de cine para el control del tabaco. Cada anuncio publicitario presentó a un actor popular diferente con una perspectiva y un mensaje distintos sobre el tabaquismo que atrajo a tres públicos diferentes: jóvenes, mujeres jóvenes y adultos. La CPAA luego aseguró la donación de espacio en las estaciones de televisión para sacar al aire los anuncios publicitarios en forma gratuita, incluidas algunas franjas en horario central, y aseguró la donación de espacio de la Asociación de Teatro de la India para mostrar los anuncios publicitarios en forma gratuita en más de 100 salas de cines en todo el territorio de la India en el curso de un año.

Anita Peter, Directora, Asociación de Ayuda a los Pacientes con Cáncer, India.

Entornos de recursos limitados

No todas las organizaciones tienen los recursos para realizar una campaña de publicidad paga. Cuando las campañas pagas no son posibles, es más difícil apuntar a poblaciones específicas a través de los medios masivos de comunicación, pero aún es posible llegar a grupos amplios o al público general.

Si usted no puede costear una campaña paga, considere usar los anuncios publicitarios existentes y producir uno o más anuncios publicitarios nuevos para PSA para el público general con el fin de aumentar la concientización sobre el tema; luego use medios conquistados (cobertura en los medios de noticias) para focalizar aspectos específicos de su tema con diferentes públicos. El proceso de obtención de los PSA y colocaciones en los medios de noticias será generalmente el mismo aun cuando no tenga una campaña paga, aunque es probable que tenga que trabajar más arduamente para persuadir a los canales de difusión masivos para que cubran su historia o coloquen sus anuncios publicitarios. Puede hacerlo organizando eventos dignos de mención en las noticias (p. ej. conferencias de prensa), dando a conocer nuevos datos y aprovechando cualquier posibilidad de atención en los medios cuando su tema cobra relevancia debido a alguna influencia externa (p. ej. una figura conocida muere de cáncer de pulmón). Sin una campaña paga, usted tendrá que adaptar sus objetivos para dar cuenta de la falta de control sobre la colocación y el contenido de su mensaje.[1]

Asociación de Ayuda a los Pacientes con Cáncer, India

Uso oportunista de publicidad en carteles: Estados Unidos y Reino Unido

El Acuerdo Maestro de Conciliación en Estados Unidos entre 46 estados y las principales compañías tabacaleras prohibió a estas hacer publicidad en carteles en la vía pública después de abril de 1999. A medida que se acercaba la fecha límite, los procuradores generales de los estados participantes en la conciliación aprovecharon la situación preguntándole a las principales empresas de cartelería si los departamentos de salud pública estatales podían proporcionar nuevos carteles para reemplazar los anuncios publicitarios de las compañías tabacaleras para completar los contratos de los anuncios publicitarios. La Oficina de Tabaquismo y Salud de los Centros para Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos trabajó con Arnold Advertising y otros para desarrollar nuevos materiales creativos y poner a disposición los anuncios publicitarios existentes para los carteles, exhibir 14 diseños de carteles en su sitio web para facilitar la selección por parte de los estados, coordinar la impresión al por mayor de los anuncios publicitarios seleccionados para abaratar los costos al máximo y compilar datos para la promoción de estos esfuerzos en la prensa local. Treinta y siete (37) estados en total y el Distrito de Columbia participaron en este esfuerzo nacional de campaña, que derivó en el reemplazo de 4.200 carteles de tabaco con mensajes prosalud con un valor estimado de más de 100 millones de dólares.*

El anuncio del gobierno del Reino Unido respecto de la prohibición de la publicidad del tabaco a partir de febrero de 2003 creó una oportunidad de publicidad no programada para los promotores del control del tabaco. Las compañías tabacaleras en el Reino Unido reservaron una última y enorme presentación en carteles. En el Reino Unido, los carteles generalmente se compran por mes, y la publicidad del tabaco tuvo que ser retirada a mitad del mes debido a la sanción de la legislación. En reconocimiento de esta oportunidad, Pharmacia (entonces fabricante de Nicorette®) se acercó a los propietarios de los medios de los lugares de los carteles para negociar tarifas reducidas para publicitar en esos lugares la segunda parte del mes. Las compañías de carteles vendieron el espacio de la segunda mitad del mes a Pharmacia con una tasa de descuento considerable para su publicidad para dejar de fumar. Además, el Departamento de Salud del Reino Unido colocó un afiche con un truco publicitario donde había habido un anuncio publicitario de tabaco y creó una oportunidad de RP. Frente a los medios de noticias, el Ministro de Salud del Reino Unido arrancó un anuncio publicitario "falso" de tabaco para revelar un cartel vacío con estas palabras: ***Publicidad de tabaco, podemos vivir sin ella.***

Departamento de Salud, Reino Unido

La sustitución de la publicidad de tabaco con publicidad para dejar de fumar no sólo fue poderosa en términos de oportunidad de conseguir descuentos, sino también en su valor de relaciones públicas, ya que las estaciones de TV y los periódicos cubrieron los eventos de finalización de una era en la publicidad y el advenimiento de una nueva.†

*Jeffrey McKenna, ex Jefe de Comunicaciones de Salud, Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades, Oficina de Tabaquismo y Salud, Estados Unidos.

†David Newton, Director de Cuenta de la Junta, y Clare Hutchinson, Planificadora de Cuenta de la Junta, agencia AMV BBDO, Reino Unido.

Departamento de Servicios de Salud de California, Estados Unidos

Las campañas son específicas para los entornos donde se desarrollan e implementan. Las campañas que funcionan en Asia pueden no ser efectivas en Sudamérica, donde las actitudes hacia el tabaquismo y el abandono del hábito de fumar, así como el entorno de los medios de comunicación, pueden ser muy diferentes. Además, es poco probable que las campañas que únicamente se basan en anuncios de servicio público en Estados Unidos, Canadá, el Reino Unido o Australia lleguen a públicos objetivo con suficiente regularidad para lograr un impacto porque salen al aire durante las franjas horarias donadas por las estaciones de TV o radio. Comprender el entorno de control del tabaco, el contexto de los medios y cómo se relacionan los dos es crucial para el desarrollo de los mensajes correctos y la elección de los vehículos apropiados para la campaña.

Uso de vehículos de comunicaciones con buena relación costo-beneficio para promover los servicios para dejar de fumar: Guam

En Guam, cuando comenzó el programa para dejar de fumar del Departamento de Salud Mental y Abuso de Sustancias (DMHSA), el personal analizó las opciones de publicidad para abordar a la población local (en oposición a los turistas y militares que son residentes transitorios). Un vehículo de comunicación que eligieron fue la publicidad en las mesas de algunos de los restaurantes familiares frecuentados por la población residente.

Basándose en conversaciones informales con un pequeño grupo de residentes locales, se decidieron por un enfoque "suave", con un mensaje diciendo que el programa para dejar de fumar estaba ahí para ayudar a los fumadores a dejar de fumar "cuando estuvieran listos". El mensaje de otro anuncio publicitario decía "Hay ayuda disponible". Ambos mensajes fueron respaldados por los datos del Sistema de Vigilancia del Factor de Riesgo Conductual que indicaban que más del 60 por ciento de los fumadores de Guam quería dejar de fumar.

La campaña se implementó durante dos meses. Al final de la campaña, se realizó una pequeña encuesta de 300 clientes de restaurantes seleccionados al azar. Ochenta y cinco por ciento de los encuestados eran residentes locales, y 37 por ciento eran fumadores. Noventa y cinco por ciento de todas las personas encuestadas vio los anuncios publicitarios en las mesas, y el 80 por ciento pensó que eran efectivos. Entre los fumadores, el 56 por ciento reportó que era más probable que dejaran de fumar después de ver los anuncios publicitarios, comparado con 37 por ciento que reportó que no era más probable que dejaran de fumar. (La respuesta del resto fue indecisa). Alrededor del 8 por ciento de los clientes que ingresaron en el programa para dejar de fumar del DMHSA reportaron haberse enterado a través de los anuncios publicitarios en las mesas.

Annette M. David, Socia Sénior de Health Consulting Services, Health Partners, L.L.C., Guam.

Logística

El gerente de campaña es un impulsor crucial de las campañas de publicidad exitosas, y debe asegurarse que los anuncios publicitarios promuevan los objetivos generales de la campaña y que se cumplan los tres criterios mínimos. El gerente de campaña debe asegurarse que se cumpla con estos esfuerzos dentro del presupuesto y los plazos estipulados. Los gerentes de campaña que tengan recursos significativos para el control del tabaco contratarán agencias de publicidad para hacer gran parte del trabajo de la campaña de publicidad. Los contratistas de publicidad crean nuevos anuncios y compran el tiempo y el espacio en los medios de comunicación que son necesarios para los anuncios publicitarios.[1]

El ***Capítulo 6*** y sus apéndices ofrecen una guía detallada sobre cómo contratar y administrar firmas de comunicaciones externas.

"Es fundamental que el gerente de campaña entienda claramente las metas generales y la estrategia de mercadeo para lograr esas metas antes de considerar saltar a la ejecución o incluso informar a los socios de las agencias creativas o de los medios. Es esencial comprender plenamente qué es lo que estamos intentando lograr para que las campañas de publicidad sean efectivas".

David Newton, Director de Cuenta de la Junta, AMV BBDO, Reino Unido.

Estrategia: Cómo crear mensajes efectivos

Al igual que el programa general para el control del tabaco debe tener una lógica subyacente, también debe tenerla su publicidad. Su estrategia de publicidad debe basarse en parte en un análisis de situación: una comprensión del entorno en el que opera. ¿Quién es su competencia? ¿Qué están haciendo? ¿Cómo se ve su producto —la conducta que está buscando— en el mercado? Un tipo simple de análisis de situación que los comercializadores usan es una lista de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*, SWOT) alrededor de los objetivos de la campaña. Este análisis debe ayudarle a comprender la situación actual, para que tenga una idea más clara sobre lo que debe cambiar.[1] Consulte el ***Capítulo 2*** si desea más información sobre la realización del análisis SWOT.

En *Principles of Marketing*, Philip Kotler y Gary Armstrong discuten dos elementos de la estrategia de publicidad: los mensajes y los medios de comunicación. El mensaje es lo que está intentando decir. El mensaje debe estar diseñado para cambiar una actitud o decir algo a las personas que aún no sepan. Los medios de comunicación —TV, radio, periódicos, carteles u otros medios— son la forma de decirlo, o los canales usados para exponer a las personas al mensaje.[2] (Vea las secciones de ***Material creativo*** y ***Exposición*** más adelante en este capítulo para más información sobre la elección de los medios).

El mensaje

¿Qué hace efectivo a un mensaje de control del tabaco? Ningún mensaje particular puede resultar efectivo para todos los públicos en todas las áreas y en todas las situaciones. Tal vez aún no se hayan creado los mensajes más efectivos, pero algunos de estos ya se han mostrado prometedores con al menos algunos públicos. Los siguientes mensajes y estrategias para dejar de fumar han resultado efectivos en varios países. Siempre debe probar los mensajes con los públicos antes de decidir si sus suposiciones sobre lo que podría funcionar son correctas. Si está desarrollando una campaña para dejar de fumar, las descripciones breves pueden ayudarle a decidir los mensajes que vale la pena probar con los públicos que usted seleccione para su campaña.[1]

En 2006, la iniciativa Diálogo Global para Campañas Efectivas para Dejar de Fumar combinó la revisión de literatura internacional llevada a cabo por el Instituto para el Control Global del Tabaco de la Facultad de Salud Pública Bloomberg de la Universidad de Johns Hopkins con la compilación de Diálogo Global de resultados de campañas de todo el mundo no publicados.[3] Los siguientes puntos son adaptaciones del documento resumido y de las lecciones aprendidas en la categoría de Material creativo y Publicidad.

1. **Usar una combinación de mensajes sobre "por qué dejar de fumar" y "cómo dejar de fumar" para motivar a los fumadores a intentar dejar de fumar.**
   (También se conoce como estrategia de "empujar y halar" o la estrategia del "palo con la zanahoria"). Varios países han tenido un gran éxito usando una combinación de estos mensajes, que efectivamente motivan al fumador a poner la decisión de dejar de fumar en la agenda de hoy y luego le ofrecen al fumador esperanza, apoyo y recursos para dejar de fumar.[4-7,‡]

   - Los mensajes de **"por qué dejar de fumar"** deben ser impactantes sobre las consecuencias del consumo de tabaco y mostrar emociones negativas (enojo, pérdida, tristeza, culpa, temor) que insten a los fumadores a realizar un intento para dejar de fumar ahora.[5,8-10] Un estudio de 2006 descubrió que los intentos para dejar de fumar no planificados en el Reino Unido tuvieron más éxito que los planificados y propuso que incluso pequeños "disparadores" pueden motivar a los fumadores a dejar de fumar de inmediato. Los autores del estudio recomendaron a los planificadores de campañas crear tensión inspiradora, llevar a los fumadores a la cúspide del cambio de su orientación hacia el tabaquismo y proporcionar acceso a los servicios y productos para dejar de fumar.[11]

‡Colleen Stevens, Jefa de la Unidad de Campañas en los Medios de Comunicación, Departamento de Servicios de Salud de California, División de Control de Enfermedades Crónicas y Lesiones, Sección de Control del Tabaco, Estados Unidos, comunicación personal.

- Los mensajes sobre **"cómo dejar de fumar"** deben transmitir apoyo y ser positivos, enfatizar la disponibilidad de recursos para dejar de fumar y darles a los fumadores la esperanza de que pueden lograrlo. Muchos países han tenido experiencias positivas con este tipo de publicidad. Por ejemplo, en Australia, la combinación de un anuncio publicitario sobre "cómo dejar de fumar" con un anuncio publicitario sobre "por qué dejar de fumar" aumentó las llamadas a la línea de ayuda para dejar de fumar en comparación con la salida al aire del anuncio publicitario "por qué dejar de fumar" solo.[4] Otros autores no estuvieron de acuerdo con el uso de mensajes basados en el temor, como aquellos encontrados en algunos anuncios publicitarios sobre "por qué dejar de fumar", pero destacaron la importancia de los mensajes positivos, tendientes a la formación de relaciones, para los fumadores: "Sabemos que el tabaquismo es emocionalmente comprometedor y que dejar de fumar es un proceso difícil, a menudo pospuesto. Necesita de la creación de relaciones que, cómo mínimo, hagan que los que están intentando dejar de fumar se sientan mejor respecto a sí mismos".[12]

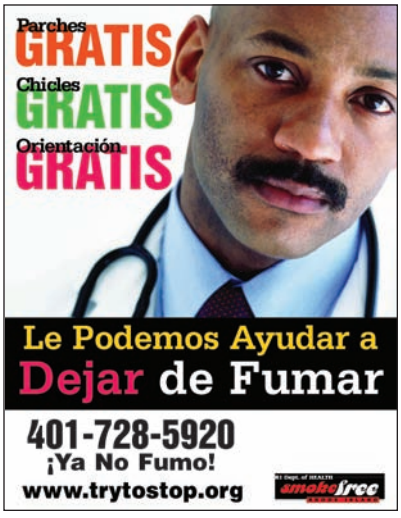
Instituto Nacional del Cáncer de Brasil, Brasil

2. **Considere el uso de testimonios: historias personales, emotivas.** Algunos programas han tenido éxito usando tanto los testimonios sobre "por qué dejar de fumar"[6,9,13,14] como los testimonios sobre "cómo dejar de fumar".[15 -17,§] Estos anuncios publicitarios pueden llegar a ejercer influencia en poblaciones específicas que se sienten atraídas al ver a personas como ellas y con quienes se identifican. Otro beneficio es que generalmente cuestan menos que producir otros tipos de publicidad porque su capacidad de persuasión se basa en que dan una sensación de documental de la "vida real" auténtico, en lugar de valores de producción más costosos. Esto es congruente con los datos del Barómetro de Confianza Anual de Edelman 2006, que descubrió que entre las personas encuestadas en cuatro continentes (11 países), el vocero que encontrarían más creíble es "una persona como uno o un par".[18]

3. **Cree la conciencia de que dejar de fumar con ayuda aumenta las probabilidades de éxito para los fumadores.** Muchos fumadores no saben que es mucho más probable que puedan dejar de fumar con ayuda. En Estados Unidos, ClearWay Minnesota[SM] (antes conocida como Asociación de Minnesota para la Acción contra el Tabaco) motivó a los fumadores a llamar a su línea de ayuda diciendo en los anuncios publicitarios que es siete veces más probable que los fumadores puedan dejar de fumar con ayuda. La organización ofreció un servicio personalizado que a menudo recomendaba una combinación de varios productos y servicios para dejar de fumar.[**] Nueva Gales del Sur, Australia, duplicó las llamadas a su línea de ayuda para dejar de fumar incluyendo en los anuncios publicitarios que los fumadores tienen el doble de probabilidades de dejar de fumar si usan el servicio de llamadas que se ofrece.[††]

   Para ser efectiva en el uso de nueva información o "afirmaciones", la información debe ser lo suficientemente nueva y diferente como para penetrar en el desorden de los medios. Es necesario que esas campañas en desarrollo sepan qué noticias, información o "afirmaciones" ya son bien conocidas por los públicos objetivo.

4. **Enfatice que la decisión de dejar de fumar es un viaje, no necesariamente un evento, y que no importa si uno no lo logra la primera vez.** En Estados Unidos, California y otros estados han tenido éxito con un anuncio publicitario llamado "Para dejar de fumar se necesita práctica", que reconoce que podría ser necesario más de un intento antes de que el fumador logre dejar de fumar con éxito y que es normal que sean necesarios varios intentos antes de tener éxito.[19,‡‡]



Departamento de Salud de Rhode Island, Estados Unidos

§ Jane Webb, Estratega de Mercadeo Social, Exposición para el Programa Nacional para el Control del Tabaco, Departamento de Salud, Inglaterra, comunicación personal.

**Andrea Mowery, Directora de Mercadeo y Comunicaciones, ClearWay Minnesota, Estados Unidos, comunicación personal.

†† Trish Cotter, Directora, Prevención del Cáncer, Instituto del Cáncer, Nueva Gales del Sur, Australia, comunicación personal.

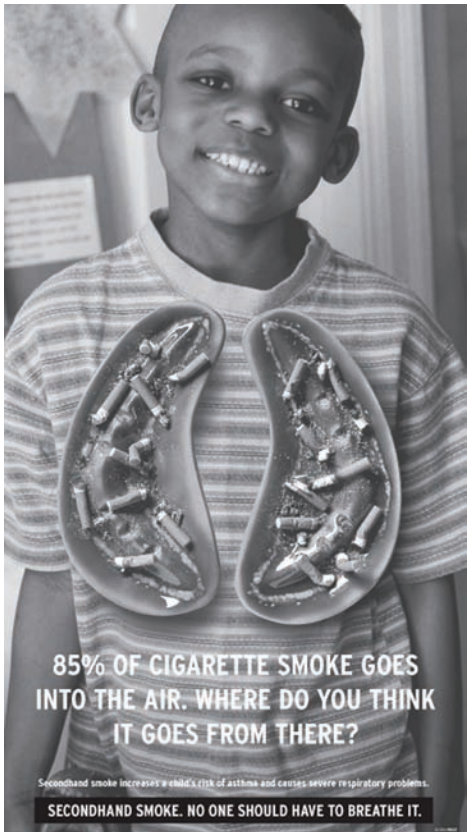
Una investigación cualitativa reciente en Nueva Zelanda confirmó que los fumadores quieren saber que la decisión de dejar de fumar es un proceso a largo plazo.[20] Como parte de este mensaje, se puede enfatizar el espectro de recursos para dejar de fumar según la disponibilidad local. Los fumadores a menudo dicen que no pueden dejar de fumar después de haber probado un producto o método, sin darse cuenta que tal vez sea cuestión de intentar con otro método, o de probar con el mismo una vez más, para lograr el éxito. Es necesario que los fumadores conozcan, y se los estimule a que aprovechen, los recursos para dejar de fumar que tienen a su disposición.

5. **El tono de los mensajes no debe ser crítico sino empático y respetuoso para con los fumadores.** La investigación cualitativa ha confirmado muchas veces la importancia que tiene para los fumadores que los mensajes reconozcan su dificultad para dejar de fumar y que no hablen de ellos con menosprecio.[14,21] Una comunicación sensible es particularmente importante con las mujeres embarazadas que ya se sienten incómodas de fumar mientras están embarazadas.[22] Necesitan sentirse fortalecidas y esperanzadas en relación a dejar de fumar, no avergonzadas de su adicción. En Estados Unidos, Arizona descubrió que avergonzar a los fumadores no los motivaba a llamar a la línea de ayuda; en cambio, los hacía esconder su hábito del público mientras lo mantenían.[14]

6. **Ciertos tipos de mensajes de humo de segunda mano pueden motivar a los fumadores a fumar menos o intentar dejar de fumar.** Los mensajes sobre los efectos negativos del hábito de uno sobre los seres queridos puede hacer a los fumadores considerar que fumar tal vez no sea solamente una "decisión personal". Estos mensajes hacen que los fumadores tengan el fundamento sobre "por qué dejar de fumar": deciden dejar de fumar para proteger a sus familiares y amigos. Otros fumadores responden a mensajes sobre el perjuicio del humo de segunda mano en lugares públicos intentando dejar de fumar porque creen que ya no vale la pena seguir fumando cuando molestan a tantas personas a su alrededor y cada vez hay menos lugares donde se permite fumar.[14,23-25]

   Aun cuando los mensajes del humo de segunda mano no hagan que más fumadores dejen de fumar en el corto plazo, pueden ejercer alguna influencia en su conducta de modo que beneficie a otros. Después de una campaña del Departamento de Salud de Inglaterra centrada en el perjuicio del humo de segunda mano, las encuestas indicaron que más fumadores dijeron que ya no fumaban delante de sus hijos y muchos más hogares habían prohibido fumar en el interior de la vivienda.[§§]

American Legacy Foundation



ClearWay Minnesota, Estados Unidos
Fotógrafo: Curtis Johnston

[‡‡] Colleen Stevens, Jefa de la Unidad de Campañas en los Medios de Comunicación, Departamento de Servicios de Salud de California, División de Control de Enfermedades Crónicas y Lesiones, Sección de Control del Tabaco, Estados Unidos, comunicación personal.

7. **Ciertos tipos de anuncios publicitarios para dejar de fumar orientados a adultos también pueden motivar a los adolescentes a dejar de fumar.** En particular, algunos anuncios publicitarios gráficos o emotivos sobre las consecuencias para la salud han demostrado ejercer alguna influencia en los jóvenes que quieren dejar de fumar o que no quieren comenzar a fumar por las mismas razones que estos anuncios han influido en los adultos: los jóvenes perciben las consecuencias negativas serias del tabaquismo para los fumadores y/o sus familiares y concluyen que nunca querrían experimentar esas situaciones o imponer las consecuencias negativas a sus seres queridos. Aunque los mensajes no estaban específicamente orientados a ellos, los jóvenes reportaron igual o mayor conocimiento de las campañas en comparación con los adultos. También reportaron enterarse de información nueva, identificarse con los mensajes de los anuncios publicitarios, cambiar actitudes clave y, en algunos casos, cambiar sus conductas respecto del tabaquismo.[10,26-29, ***]

8. **Se debe considerar el uso de anuncios publicitarios efectivos de un país o región en otras áreas geográficas, pues eso ha dado buenos resultados.** Algunos gerentes de campaña creen que no pueden usar los anuncios publicitarios de otros lugares porque las opiniones, motivaciones y actitudes locales son distintas. Sin embargo, la experiencia ha demostrado que muchos anuncios publicitarios que resultaron efectivos en un lugar se han aplicado con similar éxito en otros lugares. Se han usado los anuncios publicitarios de la campaña australiana "Cada cigarrillo te está haciendo daño" en Nueva Zelanda, Polonia, Singapur, Noruega, Islandia y Massachusetts en Estados Unidos con resultados positivos donde fuera que se midiera la campaña.[14] En Estados Unidos, anuncios publicitarios de California se han usado en Minnesota, Oregón y otros estados. Además en Estados Unidos, los anuncios publicitarios de Minnesota han salido al aire en varios estados, y un anuncio publicitario de Canadá salió recientemente al aire en Minnesota. Asimismo, la combinación de anuncios publicitarios de Australia y Massachusetts que se mostró en Nueva York, en Estados Unidos, provocó la triplicación de llamadas a la línea de ayuda para dejar de fumar.[†††] El uso de anuncios publicitarios comprobados ahorra tiempo y valiosos fondos de desarrollo e investigación. Cuando el público objetivo habla un idioma diferente al de los actores del anuncio publicitario original, el doblaje al idioma local puede superar este obstáculo.

Instituto Nacional del Cáncer de Brasil, Brasil

Centro del Cáncer e Instituto de Oncología, Polonia

[§§] Jane Webb, Estratega de Mercadeo Social, Exposición para el Programa Nacional para el Control del Tabaco, Departamento de Salud, Inglaterra, comunicación personal.

***Jane Webb, Estratega de Mercadeo Social, Exposición para el Programa Nacional para el Control del Tabaco, Departamento de Salud, Inglaterra, comunicación personal.

[†††] Sarah Perl, Vicecomisionada, Oficina de Control del Tabaco, Departamento de Salud e Higiene Mental de la Ciudad de Nueva York, Estados Unidos, comunicación personal.

"Es crucial aprender de otros mercados sobre las estrategias y ejecuciones creativas [de anuncios publicitarios] que han sido efectivas. Si bien las culturas son diferentes, las motivaciones humanas básicas para fumar, y dejar de fumar, son generalmente las mismas. Por ende, a menudo las campañas que explotan las emociones y motivaciones universales pueden funcionar en la mayoría de los lugares. Quizás sea necesario filmar nuevamente los anuncios publicitarios para una cultura o entorno específico, pero el concepto, la estrategia y la ejecución creativa general del anuncio publicitario pueden ser los mismos".

Jane Webb, Estratega de Mercadeo Social, Exposición para el Programa Nacional para el Control del Tabaco, Departamento de Salud, Inglaterra.

Además, los anuncios publicitarios de una región o país pueden reproducirse en otra(o) para mantener la potencia de la idea creativa y del mensaje mientras se los adapta al público local. Los gerentes de campaña en Inglaterra y Australia volvieron a filmar comerciales de TV producidos en Estados Unidos porque descubrieron que los conceptos publicitarios resonaban en los públicos objetivo durante la investigación cualitativa. En su mayoría, las agencias y el personal de comunicaciones prefieren crear anuncios publicitarios originales específicamente creados para una campaña. Sin embargo, muchas organizaciones —incluidas aquellas en Minnesota y California en Estados Unidos y Nueva Escocia en Canadá— han combinado con éxito nuevos anuncios publicitarios con otros ya existentes que habían probado ser efectivos en otras áreas.

9. Se pueden aplicar principios similares a las advertencias en los paquetes de cigarrillos, otra herramienta de mercadeo para motivar a los fumadores a dejar de fumar o fumar menos. Varios estudios recientes indicaron que las imágenes visuales y los mensajes impactantes sobre "por qué dejar de fumar" combinados con la promoción de los recursos disponibles en los paquetes, como líneas de ayuda para dejar de fumar y sitios web, motivaron a los fumadores a querer dejar de fumar o fumar menos.[30-33] En Brasil, las llamadas a la línea de ayuda para dejar de fumar se triplicaron en el mes inmediatamente posterior a las primeras advertencias gráficas en los paquetes, que incluyeron el número de la línea de ayuda para dejar de fumar, y continuaron aumentando en los meses siguientes.[34] Además, un estudio en 2006 que comparó las advertencias en los paquetes de cigarrillos en cuatro países concluyó que las advertencias que son gráficas, más grandes y con contenido más integral son más efectivas en la comunicación de los riesgos del tabaquismo para la salud.[35]

Instituto Nacional del Cáncer de Brasil, Brasil

Si bien los hallazgos internacionales sobre las campañas para dejar de fumar han sido bien documentados, no se han desarrollado las lecciones aprendidas sobre las campañas para reducir la exposición al humo de segunda mano. Cuando más países adquieran experiencia con tales campañas, habrá una importante oportunidad de desarrollar y difundir la enseñanza de las lecciones aprendidas.

Recursos para ideas publicitarias

Hay varios sitios web donde usted y su agencia de publicidad pueden ver la publicidad para el control del tabaco desarrollada por otros para informarse sobre la variedad de enfoques estratégicos y de ejecución de anuncios publicitarios usados y para identificar los rumbos prometedores para su propia campaña.

- El Centro de Recursos de Campaña en los Medios de Comunicación de los Centros para Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos: incluye cientos de ejemplos de anuncios publicitarios para el control del tabaco producidos por gobiernos estatales, organizaciones y agencias federales en Estados Unidos. Disponible en http://www.cdc.gov/tobacco/mcrc.
- Sitio web de la Campaña de Ayuda de la Comisión Europea: muestra los anuncios publicitarios que se han colocado o puesto al aire en varios países de la Unión Europea. Disponible en http://en.help-eu.com/pages/detmedia-adfolio-92-585-AD_FOLIO.html.
- Campañas del Diálogo Global para Campañas Efectivas para Dejar de Fumar: comparte los anuncios publicitarios y datos de campañas de todo el mundo. Disponible en http://www.stopsmokingcampaigns.org (se requiere la inscripción gratuita para acceder a los datos y materiales).
- Supersitio para el Control del Tabaco de la Universidad de Sydney, Australia: comparte anuncios publicitarios antitabaco y de tabaco de muchos países, así como enlaces a otros sitios. Disponible en la sección de Recursos de http://tobacco.health.usyd.edu.au/.
- Galería de Imágenes de Globalink: incluye anuncios publicitarios, materiales de otras campañas y advertencias gráficas para los paquetes de cigarrillos de varios países. Disponible en http://gallery.globalink.org/main.php.

Contexto del mensaje

Al crear un mensaje, es también importante considerar el contexto. Usted no es el único que le habla a su público. Su público objetivo está expuesto a cientos de mensajes todos los días. Algunos pueden relacionarse directamente con el tabaco. Otros tal vez no mencionen el tabaco pero aún pueden ejercer una influencia en lo que el público piensa que está bien, está de moda o simplemente es creíble. Estos otros mensajes afectarán la forma en la que el público reciba su mensaje.[1]

Las personas consideran información de muchas fuentes cuando forman sus opiniones. Quizá su público ya esté escuchando mensajes relacionados con el tabaco de la industria tabacalera, organizaciones de salud (p. ej. grupos que combaten el cáncer o las enfermedades pulmonares) y otros grupos prosalud. Cada campaña puede tener un mensaje diferente, y su público objetivo tal vez no recuerde quién dice cada cosa. Por ejemplo, su público puede pensar que el programa para el control del tabaco de su gobierno y el esfuerzo de abandono del hábito de Philip Morris son la misma campaña.[1]

Usted no puede coordinar los mensajes de todas las partes, pero puede considerar cómo se encuadrará su esfuerzo. Por ejemplo, en Estados Unidos, la campaña *"truth" campaign®* de American Legacy Foundation gastó fondos significativos para llegar a los adolescentes y los adultos jóvenes con mensajes sobre las prácticas engañosas de la industria tabacalera. En lugar de competir por la atención de los adolescentes, varios estados estadounidenses optaron por respaldar esta estrategia, no con anuncios publicitarios adicionales sino con esfuerzos de mercadeo concretos, como la creación de grupos juveniles antitabaco o materiales auxiliares (artículos promocionales y otros artículos como camisetas, afiches y volantes) para ser usados con los adolescentes interesados. (Consulte el ***Capítulo 10: Mercadeo comunitario*** para más información sobre la promoción del activismo). Otros estados estadounidenses optaron por abordar a los adultos con mensajes que se concentraban en el cambio de las normas relacionadas con el humo de segunda mano o la decisión de abandonar el hábito, ambos de los cuales probablemente contribuyan con la reducción del consumo de tabaco juvenil con el correr del tiempo.[1]

La creación de sinergia a través de mensajes de publicidad de varios socios: Reino Unido

El Departamento de Salud del Reino Unido desarrolló una Estrategia de Control del Tabaco que incorporaba un rango integral de "productos" y "servicios" ofrecidos a través del Servicio Nacional de Salud (NHS) para incrementar los índices de éxito de los fumadores. La estrategia incluyó una campaña de publicidad para promocionar el abandono del hábito de fumar.

El Departamento de Salud descubrió que los fumadores reconocían autoridad en varias organizaciones no gubernamentales. Se acordó crear una "asociación de publicistas" para implementar la estrategia de campaña en los medios masivos de comunicación. El Departamento de Salud entregó 15 millones de libras (alrededor de 30 millones de dólares) a la Fundación Británica del Corazón y al Cancer Research UK para implementar dos mensajes diferentes: perjuicios relacionados con el tabaquismo para el cuerpo, y la revelación de la verdad sobre el tabaco y el tabaquismo, respectivamente.

El objetivo provisorio de la campaña —reducir la tasa de tabaquismo en adultos del 28 por ciento al 26 por ciento en 2005— se logró en 2002, tres años antes. La evaluación demostró que "muchas voces no son sólo complementarias, sino aditivas". El Estudio de Seguimiento de la Campaña Educativa sobre el Tabaco de la BMRB (Oficina de Investigación de Mercado Británica) mostró que era más probable que los fumadores que habían visto más de una rama de la campaña (siendo una rama un grupo de mensajes distintivos) pasaran a la acción, hubieran oído hablar de la Línea de Ayuda para Fumadores de los NHS[§] y consideraran usar los servicios del NHS. La cantidad total de llamadas a la línea de ayuda fue 178.308 en 2000-01. Sin otra publicidad, la línea de ayuda recibió 369.583 llamadas en 2003-04, un aumento del 54 por ciento en comparación con 2002-03.[9]

§ Inglaterra tiene dos servicios telefónicos diferentes para dejar de fumar. QUIT UK es una organización no gubernamental que ofrece servicios de asesoramiento para dejar de fumar por teléfono en todo el territorio del Reino Unido. Este servicio es conocido como Quitline®. En Inglaterra, el Servicio Nacional de Salud tiene un servicio telefónico diferente que se llama la Línea de Ayuda para Fumadores que ofrece asesoramiento psicológico, información y servicios de derivación a los residentes de Inglaterra. En este paquete de herramientas, la línea para dejar de fumar Quitline del Reino Unido se usa para derivar al servicio de asesoramiento psicológico para dejar de fumar telefónico QUIT UK. La Línea de ayuda de Inglaterra o la Línea de Ayuda para Fumadores del NHS se usan como referencia al servicio de asesoramiento psicológico, información telefónica y de derivación de los Servicios Nacionales de Salud. Quitline se usa para referirse a los servicios de asesoramiento para dejar de fumar telefónicos en otros países y comunidades.

Material creativo: Cómo atravesar el desorden

Cuando haya explorado varias estrategias de mensajes para el público objetivo y decidido cuál cree usted que tiene el mayor potencial de influir en el público de la manera deseada, puede comenzar a trabajar en el desarrollo creativo de los anuncios publicitarios. En lugar de desarrollar anuncios publicitarios, tal vez decida ahorrar tiempo y recursos usando, adaptando y relanzando anuncios publicitarios producidos previamente en otros países o regiones. Aunque algunas partes de esta sección son relevantes tanto para el desarrollo de nuevo material creativo como para el uso del ya existente, esta sección se concentra principalmente en el desarrollo de nueva publicidad.[1]

"Lo que hemos descubierto al analizar los anuncios publicitarios australianos o estadounidenses en Armenia, Grecia y Chipre es que los buenos anuncios publicitarios resuenan en casi cualquier lugar. Los mismos anuncios publicitarios tienden a ser poderosos sin importar dónde los difunda. Entonces el desafío es adaptarlos con doblaje en el idioma que corresponda u otros cambios para que sean lo más efectivos posible localmente".

Greg Connolly, Profesor, Facultad de Salud Pública de Harvard, y ex Director del Programa para el Control del Tabaco de Massachusetts, Estados Unidos.

No es una tarea fácil traducir efectivamente en conceptos creativos la estrategia de mensaje que ha elegido y luego producir anuncios publicitarios basándose en esos conceptos. Esta tarea requiere de un alto nivel de disciplina estratégica y trabajo en equipo entre usted y su agencia publicitaria, con el aporte de los talentos de todas las partes en el esfuerzo.[1]

En publicidad, los detalles tienen tanta importancia como la estrategia del mensaje. Dos anuncios publicitarios televisivos pueden compartir la misma estrategia de mensaje e incluso el mismo guión pero ser ejecutados de forma muy diferente. Quiénes hablen y cómo se presenten afectará el impacto del anuncio publicitario final. El mensaje de un grupo de música famoso probablemente obtenga reacciones muy diferentes a las reacciones evocadas por un mensaje, usando exactamente el mismo idioma, de un profesional de la salud o líder gubernamental. Uno podría ser más creíble para un público joven; el otro podría ser más creíble entre los adultos de más edad. Incluso lo que las personas visten puede marcar una diferencia. En Estados Unidos, en la campaña *"truth" campaign*® de Florida, por ejemplo, los adolescentes reales de Florida reclutados para los spots televisivos se cambiaron de

ropa antes de filmar los anuncios publicitarios. La agencia de publicidad del programa trabajó con un especialista en vestuario para seleccionar prendas que estuvieran más a la moda que la propia ropa de los adolescentes.[1]

También resulta crítico producir anuncios publicitarios con el tono adecuado. En Francia, a fines de la década de 1990, se desarrollaron anuncios publicitarios que hacían que los fumadores percibieran la decisión de dejar de fumar como algo demasiado difícil. En Inglaterra y en el estado estadounidense de Massachusetts a fines de la década de 1990, se desarrollaron anuncios publicitarios que hacían que los fumadores percibieran la decisión de dejar de fumar como algo demasiado fácil y que minimizaban los desafíos de dejar de fumar. Estas campañas publicitarias no lograron motivar a grandes cantidades de fumadores a llamar a las respectivas líneas de ayuda para dejar de fumar.[14]

La creación de publicidad efectiva es un proceso complejo. Más allá de enviar un mensaje claro, la publicidad debe ser relevante e interesante. El público debe sentirse comprendido y respetado. La publicidad se puede analizar para determinar qué conceptos o anuncios publicitarios terminados tienen la mayor probabilidad de éxito, pero muchas variables ejercen su influencia en cómo se desempeñan en el mundo real. La experiencia artística por la cual se contrata a las firmas creativas debe valorarse y apreciarse, pero también debe equilibrarse con la experiencia en el control del tabaco y la experiencia técnica y administrativa que usted aporta al proceso. En última instancia, usted tiene la responsabilidad de asegurar que los anuncios publicitarios que apruebe tengan la mayor probabilidad de contribuir con los objetivos de su campaña.[1]

"La herramienta más importante para desarrollar un buen material creativo es un informe creativo sólido. El informe creativo debe ser sólido y focalizado, pero debe incluir toda la información relevante, incluyendo plazos y requisitos presupuestarios para evitar confusión y problemas más adelante".

David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, Pan Books, Reino Unido: 1985.

Se incluye información detallada sobre los informes creativos, y cómo prepararlos, en el ***Capítulo 6, Cómo mantener los materiales sobre estrategia.***

Los gerentes evalúan la posible publicidad de diversas maneras. La clave está en pensar con amplitud y evitar la crítica exagerada de los productos creativos presentados. Si relaciona todo lo que sabe sobre su público y estrategia, usted puede proporcionarle a la empresa creativa la perspectiva necesaria.[1] Considere cinco preguntas clave:

1. **¿El producto creativo es algo que usted puede difundir efectivamente a su público?** Por ejemplo, tal vez no quiera producir un anuncio publicitario televisivo si no tiene mucho dinero para la compra en un medio; en cambio, la radio podría ser una opción más económica.[1]
2. **¿El producto creativo coincide con su estrategia?** Por ejemplo, el producto no sólo debe concentrarse en los efectos para la salud del fumador si su estrategia es reducir el humo de segunda mano.[1]
3. **¿El producto refleja lo que usted sabe sobre su público?** Piense si se comunica persuasivamente con su público. ¿Lo entenderán? ¿Se sentirán comprendidos? ¿Es persuasivo? ¿El público responderá a los actores en términos de edad, diversidad y actitud?[1]
4. **¿Se podrían producir consecuencias negativas no intencionales?** La exposición a publicidad no siempre puede controlarse de cerca; otros públicos estarán expuestos a estos productos de comunicaciones. Considere las implicancias de ese escenario. Por ejemplo, los adolescentes que vean el mensaje orientado a adultos sobre el índice alarmantemente alto de tabaquismo juvenil podrían percibir el tabaquismo como la norma.[1]
5. **¿La publicidad está orientada y es lo suficientemente fuerte como para atravesar el desorden y transmitir un mensaje persuasivo?**

Tabla 7.1: Ventajas y desventajas de los formatos de los anuncios publicitarios[1]

Formato	Ventajas	Desventajas
Publicidad televisiva		
Los anuncios publicitarios televisivos generalmente duran 15 , 30 ó 60 segundos. Cuánto más largos son los spots, más caro resulta emitirlos.	• Llegan a un público amplio • Crean un impacto audiovisual • Tienen un formato flexible	• Costosos para sacar al aire • Exposición pasajera • Tiempo insuficiente para explicaciones complejas • Generalmente resulta costoso producir nuevos anuncios publicitarios
Publicidad de radio		
Los anuncios publicitarios de radio pagos generalmente tienen una duración de 60 segundos; los anuncios de servicio público tienden a ser de 30 segundos de duración. Pero por lo general se puede comprar spots radiales de prácticamente la duración que necesite. También puede usar guiones con anunciantes en vivo ("anuncios publicitarios en vivo").	• Son más baratos que los spots televisivos • Por lo general llegan a un público más reducido que los spots televisivos • Se pueden producir rápidamente • Pueden durar el tiempo que necesite para transmitir su mensaje	• Impacto auditivo solamente • Reducido alcance por estación
Publicidad en medios impresos		
Los anuncios publicitarios impresos en periódicos, revistas y otras publicaciones para públicos especiales pueden ser de un cuarto de página, de media página o de página completa.	• Llegan a un público específico, a menudo incluso a líderes de opinión • Tienen un tiempo de espera breve y el impacto es inmediato (periódicos) • Permiten información más detallada	• Menos impacto que la TV • Ciclo de vida muy corto • Competencia en un entorno publicitario desordenado • Por lo general se pierden los públicos con un bajo nivel de alfabetismo • Tiempo de espera prolongado (revistas)
Publicidad en la vía pública		
Los anuncios publicitarios incluyen carteles y letreros en las fachadas de las tiendas, autobuses, trenes y bancos.	• Pueden reforzar mensajes anunciados en otros medios (p. ej. TV o radio) • Pueden exponer al mensaje a quienes pasan frente a ellos de manera repetida • Pueden ser económicos (p. ej. espacio de tránsito) • Pueden ofrecer una exposición alta • Pueden colocarse en la mayoría de los países en desarrollo y localidades difíciles de llegar	• Espacio limitado para el mensaje • Daños por el tiempo y los grafitis • Es difícil dirigirlos a un público específico (Todos lo verán).

Tabla 7.1: Ventajas y desventajas de los formatos de los anuncios publicitarios[1] (continuación)

Formato	Ventajas	Desventajas
Anuncios publicitarios en puntos de compra		
Se colocan anuncios publicitarios en las tiendas donde se vende tabaco.	• Pueden contrarrestar la publicidad del tabaco donde se compra el producto	• Difíciles de colocar porque la industria tabacalera es un publicista importante en los puntos de compra
Avances de películas o diapositivas		
Los anuncios publicitarios aparecen en video o fotos fijas antes de que comience la película.	• Orientados al público de cine frecuente (p. ej. adolescentes) • Pueden tener un alto impacto y servir para "inmunizar" a los televidentes contra las imágenes de personas fumando en las películas	• La producción y la colocación de los avances pueden ser costosas, aunque se pueden ahorrar los costos de producción usando un spot televisivo existente • Las salas de cine usualmente no permiten enfocarse solamente en tipos específicos de películas • Algunas distribuidoras cinematográficas no permiten los avances publicitarios
Materiales impresos		
Muchos programas usan folletos informativos; algunos orientan los materiales a un mercado específico.	• Su producción puede resultar económica • Tienen una vida más prolongada • Permiten un espacio grande para el mensaje	• Pueden no captar la atención del público • Se requiere difusión • Posibilidad de duplicar el mensaje a las mismas personas
Anuncios de propaganda en la web		
Los anuncios con enlaces pueden vincular los comerciales y los sitios web asociados con un programa.	• Expanden la exposición a los medios de comunicación nuevos • Pueden ser económicos	• Los índices de enlaces son por lo general bajos • Muchas personas consideran los anuncios de tipo "pop up" como distracciones molestas • Espacio reducido para el mensaje
Sitios web		
Muchos programas tienen sitios web; algunos sitios están orientados a públicos específicos.	• Pueden ser relativamente económicos • Están presentes constantemente • Tienen un área de mensaje ilimitada • Se pueden actualizar rápidamente • Medio global único	• Necesidad de conducir el tráfico a los sitios web • Compiten con una amplia variedad de otros sitios • A menudo se requiere mantenimiento y monitoreo

Tabla 7.1: Ventajas y desventajas de los formatos de los anuncios publicitarios[1] (continuación)

Formato	Ventajas	Desventajas
Patrocinios		
Los pagos se realizan a cambio de promoción, como patrocinador de un concierto, competencia deportiva u otro evento. El objetivo es crear una imagen positiva para la campaña asociándola con algo que se percibe como popular o atractivo para el público objetivo.	• Por lo general pueden pagar los servicios del personal para que maneje el evento • Asocian la "marca" del programa con celebridades, marcas o eventos gratos	• Posiblemente costosos • Percepción de asociación negativa por parte de algunos públicos • Creación de expectativa de respaldo continuo que tal vez no sea posible • Alcance más limitado que los medios masivos de comunicación
Materiales auxiliares		
Los programas pueden crear materiales promocionales (p. ej. camisetas, llaveros e imanes para refrigeradores).	• Pueden ofrecer exposición continua pero limitada al público objetivo • Benefician a las personas involucradas en actividades	• Se requiere distribución • Alto costo para una limitada exposición

Tipos de material creativo

Puede usar muchos tipos de productos diferentes. La pregunta clave a responder es "¿cuál es la manera más económica para llegar a su público objetivo de una forma que ejerza influencia en ellos?". Trabaje con sus agencias de creativos y de medios de comunicación para decidir qué tipos de canales y estrategias de medios le conviene usar. ¿Funcionarán los carteles? ¿Debe comprar tiempo de radio? ¿Y qué tal un folleto? ¿Su presupuesto permite este tipo de publicidad? La empresa creativa debe presentarle un plan para usar diferentes tipos de materiales de publicidad en una campaña. Si bien la ejecución creativa en todos los canales no necesariamente tiene que verse exactamente igual, debe haber congruencia en el pensamiento y el diseño o elementos audibles para relacionar la campaña y asegurar que cada canal sea complementario de los otros. La amplitud de los vehículos también debe complementarse para llegar a los miembros de su público objetivo plenamente ya sea que miren TV, lean periódicos o solamente vean los carteles. (Remítase a la Tabla 7.1 para consultar la lista de los tipos más comunes de publicidad y los beneficios y desventajas asociados con cada producto).[1]

Los mensajes publicitarios se colocan en todas partes estos días, desde un anuncio de propaganda en una playa hasta la pared de un baño público. Su tarea es determinar el lugar más apropiado y económico para que el público vea su mensaje, para que sea claro, visto con amplitud, persuasivo y no produzca consecuencias negativas no intencionales.[1]

En general, le convendrá seleccionar vehículos con el costo más bajo por cada mil miembros del público potencialmente expuestos. Sin embargo, el costo debe sopesarse con la necesidad de exposición de alta calidad. Por ejemplo, mostrar anuncios publicitarios para promover un programa para dejar de fumar en la sala de espera de un médico puede tener un alto costo y un alcance general bajo. No obstante, las exposiciones son de muy alta calidad porque tiene un público cautivo de personas que se están preparando para hablar con su médico sobre su salud.[1]

Evaluación previa de los materiales creativos

La producción de anuncios publicitarios para televisión y algunos otros tipos de publicidad puede ser muy costosa. La salida al aire o la colocación de anuncios publicitarios puede costar realmente mucho, por eso antes de invertir dinero en la emisión al aire o la colocación de un anuncio, los publicistas importantes por lo general realizan pruebas para determinar si el anuncio transmite claramente el mensaje que se pretende comunicar. La evaluación previa no le dirá si el anuncio publicitario "funcionará"; usted lo descubrirá solamente después de colocar el anuncio publicitario y medir los cambios en el conocimiento y en las actitudes y conductas en el contexto de la campaña en su totalidad. Sin embargo, la evaluación previa entre los miembros del público objetivo puede ofrecerle información importante sobre si el mensaje se está comunicando de forma clara y persuasiva.[1]

La evaluación previa puede realizarse usando técnicas cualitativas o cuantitativas en varias etapas del proceso creativo. Usted puede evaluar previamente un concepto, un guión, una versión borrador de un anuncio publicitario a ser emitido al aire, o las placas del mismo (elementos visuales y palabras que describen las acciones en un anuncio publicitario televisivo propuesto). Además, el anuncio publicitario terminado se puede usar en una evaluación previa.[1]

Información común que se busca en las evaluaciones previas

- **Reacción general.** ¿Cómo hace sentir el anuncio publicitario al público?
- **Comunicación de un mensaje.** ¿Qué mensajes se lleva el público del anuncio publicitario?
- **Preferencias y aversiones.** ¿Qué partes del anuncio publicitario agradan o enfadan al público?
- **Aspectos confusos.** ¿Qué partes del anuncio publicitario resultan confusas para el público?
- **Credibilidad.** ¿El público considera al anuncio publicitario creíble?
- **Relevancia.** ¿El público piensa que es un mensaje para "personas como ellos"? ¿Se aplica a sus vidas?
- **"Disparador de conversación".** ¿Los miembros del público tienen planes de conversar con su familia o amigos acerca del anuncio publicitario?
- **Aspectos inspiradores percibidos**. ¿Los miembros del público piensan que el anuncio publicitario los instará a cambiar algo? ¿El anuncio publicitario les resulta convincente? (Intentar medir la influencia potencial del anuncio publicitario puede ser muy confuso. A las personas no les gusta admitir que la publicidad podría afectar su conducta. Y tal vez sólo sea necesario que el anuncio publicitario afecte una actitud como parte de un programa general que modificará la conducta).

Creación de un proceso de revisión estándar

La versión final de un producto creativo no debe sorprenderle. Un anuncio publicitario de TV o de una revista u otro producto creativo debe ser el resultado de un esfuerzo conjunto entre la empresa creativa y usted. Nuevamente, como gerente de campaña, su rol es evaluar continuamente si el producto es persuasivo y encuadra en la estrategia, si se puede difundir a su público, refleja lo que sabe sobre su público, no tiene posibilidades de provocar consecuencias negativas no intencionales y se comunica con claridad.[1]

Usted puede realizar estos juicios en distintos puntos del proceso creativo. Usted y su empresa creativa deben acordar cuándo es necesaria la revisión. El anuncio publicitario televisivo es uno de los productos más complicados y costosos que una empresa creativa puede producir y colocar. El proceso es similar para otros productos creativos, como anuncios publicitarios en medios gráficos y spots de radio. Tal vez no tenga tiempo de participar en todos los pasos para todos los productos creativos, pero usted y la empresa creativa deben decidir en forma conjunta cuándo su información sería más valiosa. Los siguientes son algunos puntos en los que enfáticamente debe considerar involucrarse:

- Lea y acuerde el informe creativo con la agencia.
- Revise los guiones o "storyboards" (dibujos en secuencia) propuestos por la agencia.
- Concurra a entrevistas de grupo o entrevistas individuales previas a la prueba.
- Participe en reuniones de preproducción.
- Concurra a la filmación (la producción del anuncio publicitario).
- Vea el primer corte del anuncio publicitario.
- Vea y apruebe el anuncio publicitario editado.[1]

"Concurrir a la filmación del anuncio publicitario es como tener una póliza de seguro. Si usted no está ahí, tal vez algo no funcione como usted quería, y cada vez que lo vea, ¡se pondrá furioso! Si usted está ahí ese día, tendrá confianza en su producto y la certeza de que el anuncio publicitario es tan bueno como usted esperaba que fuera".

Trish Cotter, Directora, Prevención del Cáncer, Instituto del Cáncer, Nueva Gales del Sur, Australia.

Exposición: Muestre el mensaje lo suficiente como para que cause una impresión

La buena publicidad no puede ser efectiva a menos que la gente la vea. Es necesario que un gerente de campaña se asegure que las personas correctas reciban el mensaje correcto muchas veces. Usted necesita que su público objetivo se familiarice lo suficiente con su mensaje como para crear conciencia, cambiar actitudes o inducir a la acción. Muchos especialistas en publicidad dicen que, en general, las personas no recordarán un anuncio publicitario a no ser que lo hayan visto al menos tres veces. Otros argumentan que los anuncios publicitarios televisivos deben verse de tres a siete veces para ser efectivos. En realidad, el éxito de un anuncio publicitario depende en gran medida de la calidad, la ejecución y la colocación de la idea. No existen criterios establecidos, pero una cosa es cierta: por lo general una vez no es suficiente.[1]

La publicidad no es una vacuna. En una revisión global de las campañas para dejar de fumar por la Organización Mundial de la Salud y los Centros para Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos, las iniciativas para dejar de fumar que tuvieron éxito requirieron una presencia en los medios de comunicación "fuerte" y "constante". Cuando caen los niveles de publicidad, también lo hacen las llamadas a las líneas de ayuda para dejar de fumar. Usted puede esperar que los niveles de concientización del anuncio publicitario sean un reflejo de su programa de compras en los medios. La concientización puede ser alta mientras los anuncios publicitarios televisivos estén en el aire, pero probablemente decaiga cuando ya no se emitan más los anuncios publicitarios.[1]

También es necesario que piense cuándo y cómo llegar a su público. El hecho de que usted pueda llegar al público con su mensaje en cierto momento y a través de cierto canal no significa que siempre deba hacerlo. Por ejemplo, tal vez no quiera pasar un anuncio sobre el cáncer de mama durante un partido de fútbol. No es probable que los fanáticos del fútbol pasen de apoyar a su equipo a considerar cómo la enfermedad podría afectarles a ellos o a sus cónyuges.[1] Un buen lugar para un mensaje para dejar de fumar es el punto de venta de los cigarrillos. La colocación de mensajes impactantes sobre "por qué dejar de fumar" y de los números de las líneas de ayuda para dejar de fumar en los paquetes de cigarrillos ha sido una estrategia efectiva en varios países para promover el interés en dejar de fumar y aumentar la cantidad de intentos.[30-33,35]

En Estados Unidos, cuando Florida lanzó su marca antitabaco para la juventud rebelde, el estado podría haber transmitido su mensaje en las escuelas. Después de todo, ¿qué mejor lugar para llegar a los adolescentes? Pero el estado evitó ese enfoque. El razonamiento de los gerentes fue que si los maestros y directores promocionaban la marca "truth"®, parecería cualquier cosa menos joven, moderna y rebelde. El enfoque socavaría el valor de la marca, y en el proceso, la estrategia. En su lugar, se comunicaron los mensajes de la campaña por televisión, radio, carteles y vehículos comunes populares entre los jóvenes.[1]

Generalmente, la exposición se mide por alcance y frecuencia, que habitualmente se traducen en "puntos de rating". Los puntos de rating representan el porcentaje del público objetivo al que potencialmente se llega (alcance o llegada) multiplicado por la cantidad de veces en que el público potencialmente verá el mensaje (frecuencia) durante un período de tiempo dado. Si, en base a su compra en los medios, se espera que el 50 por ciento del público objetivo vea su anuncio publicitario una cantidad promedio de tres veces, usted ha comprado 150 puntos de rating en el público objetivo (*target audience rating points*, TARP). El término "puntos de rating en el público objetivo" comunica que el alcance y la frecuencia es específicamente para su público objetivo. Por lo general, los puntos de rating se expresan en cifras de cuatro semanas, pero debe preguntar siempre para estar seguro. Una agencia puede sumar los puntos de rating en un período más corto o más largo. Por ejemplo, una agencia puede hablar sobre la compra de 1.200 puntos de rating durante el lanzamiento de su campaña. Ese enunciado puede querer decir 300 puntos por semana durante cuatro semanas o 150 puntos por semana durante ocho semanas.[1]

También puede escuchar a los programadores de medios referirse a los "puntos de rating bruto" (*gross rating points*, GRP), "puntos de rating orientados" (*targeted rating points*, TRP) o "ratings de TV" (*TV ratings*, TVR). Los GRP, TVR y TRP representan la cantidad total de puntos de rating comprados en un período de tiempo en relación con el público. Por lo general, un programador usará uno de estos términos para representar los puntos de rating de su público objetivo, no los puntos de rating para el público general, pero tendrá que verificarlo.[1]

Aunque todas las campañas y sus objetivos varíen, requiriendo así diferentes métodos de compra en los medios, existen algunas prácticas comunes. Por ejemplo, como las compras en los medios son tan caras, los programas generalmente compran medios por "tramos" o períodos de tres a seis semanas, luego salen del aire de dos a seis semanas. Si está presentando una campaña, debe estar en el aire con la mayor continuidad posible durante los primeros 6 a 12 meses, y la estrategia es aún más importante si está intentando establecer una marca. La concientización de la campaña variará dependiendo de la duración del tramo en el aire, cuándo sale al aire el aviso (p. ej. hora del día, estación, programas) y cuántos tramos se usaron en un período, pero los medios se compran por lo general de una forma que preserva cierto nivel de concientización inicial. Aunque los anuncios publicitarios no estén en el aire constantemente, se realiza un esfuerzo para mantener el mensaje del programa constantemente en la mente de las personas. La compra de espacio de difusión (TV y radio) se complementa con varios vehículos, como publicidad en la vía pública, que generalmente se compra en incrementos de mes completo. Estos anuncios publicitarios complementarios permanecen en su lugar durante las semanas en las que no se emite el comercial, y los comerciales vuelven al aire antes de que se produzca una caída dramática en la concientización. El contratista de compra en los medios debe entregarle un cuadro de flujo en los medios (incluidas fechas, TRP y mercados) que muestre cómo se aplicará cada tramo para los distintos segmentos del público. Los especialistas en compras en los medios pueden asesorarle sobre cómo maximizar el impacto de su presupuesto.1 Consulte los ***Apéndices 7.1*** y ***7.2*** para conocer los planes en los medios de comunicación de Nueva Gales del Sur, Australia y Nueva Zelanda, y el ***Apéndice 7.3*** para ver un ejemplo del plan de publicidad y el resumen.

Escuchar incluso el mensaje más efectivo en los medios de comunicación una vez no es suficiente. Ningún público se vuelve inmune a una conducta poco saludable después de una cantidad de exposiciones a un mensaje. Así como Coca-Cola o cualquier otra marca debe continuar publicitando sus productos aunque la gaseosa sea muy bien conocida, los programas para el control del tabaco no pueden simplemente emitir al aire sus mensajes y luego desaparecer. Se necesita una campaña constante y en evolución con nuevos mensajes comprometedores para contrarrestar la influencia competitiva (y adictiva) en el público para consumir tabaco.[1]

Las experiencias en varios países confirman que es esencial contar con un presupuesto suficiente que permita la colocación de anuncios publicitarios. Nueva Zelanda descubrió que se produjo una inscripción en la línea para dejar de fumar 15 por ciento superior durante los meses en los que la presencia de la campaña en los medios de comunicación fue de más de 480 TARP.[5] En Estados Unidos, Texas descubrió una mayor reducción en la prevalencia en áreas donde había habido una presencia mayor de la campaña en los medios[36] y Minnesota descubrió que cuanto mayor era la exposición de las personas a la campaña en los medios de comunicación, mayores eran los cambios que se producían en las creencias, actitudes y conductas en la dirección deseada.[23]

¿Cuánta exposición debe comprar? Eso depende de su estrategia, la etapa de su campaña, las otras actividades de mercadeo para el control del tabaco y su presupuesto. Algunas estrategias requieren más exposición que otras. Algunos programas dependen menos de la publicidad y más de otras intervenciones, como leyes para lugares de trabajo libres de humo, programas de educación o impuestos a los cigarrillos.[1] Un estudio estadounidense descubrió que una mayor exposición a los anuncios publicitarios antitabaco patrocinados por el gobierno aumentaba la probabilidad de dejar de fumar: en dos años, por cada 5.000 GRP, el índice de abandono del hábito aumentó en un 10 por ciento. Esto equivale a apenas dos exposiciones extra (200 GRP extra) por mes, sostenidas en el tiempo.[37] Inglaterra descubrió que si bien el aumento del peso en los medios de comunicación no marcaba una diferencia en el corto plazo, sí llevaba a mejores resultados después de 18 meses de campaña.[38] En un estudio australiano, el éxito de la campaña se atribuyó en gran parte al hecho de que se sostuvo en el tiempo.[39] Además, los investigadores Levy y Friend llegaron a la conclusión en su evaluación de las campañas estadounidenses de que "las intervenciones sostenidas en los medios de comunicación de suficiente magnitud y duración dirigidas a todos los fumadores tienen el potencial de reducir sustancialmente la cantidad de fumadores y muertes prematuras, con un crecimiento de los efectos en el curso del tiempo". [40]

Para dar una perspectiva de los niveles de los medios de comunicación: los programas con resultados positivos en Inglaterra, Nueva Zelanda, Australia y Minnesota, Estados Unidos, intentan mantener un presencia de 400-600 TARP/GRP cada cuatro semanas durante los períodos en los que las campañas están en el aire. Las semanas en el aire varían ampliamente y se basan en el presupuesto y los períodos de tiempo durante los cuales los fumadores tienen más motivación para dejar de fumar.‡‡‡ Un estudio estadounidense descubrió que la exposición del público juvenil a los anuncios publicitarios patrocinados por el estado de una vez al mes fue suficiente para afectar las actitudes y conductas,[41] no obstante, se desconoce si el umbral para los adultos sería similar.

Los programas se esfuerzan por comenzar con compras en medios más fuertes para captar la atención del público. Cuando California lanzó la primera campaña importante para dejar de fumar de Estados Unidos en 1990, la campaña del Departamento de Servicios de Salud tenía suficientes fondos para estar en el aire de forma casi continua de abril a noviembre, con una compra de 125 a 175 TRP por semana para los adultos y unos 100 TRP por semana para los adolescentes. El programa ahora se conoce bien dentro del estado pero las reducciones presupuestarias y la inflación en los costos de los medios de comunicación ahora limitan la cantidad de horarios centrales que se pueden comprar en los medios televisivos a un tramo de tres semanas por trimestre con brechas de varios meses. "Nuestra intención es comprar 150 TRP durante al menos la primera semana de cada tramo en los mercados principales", dice Colleen Stevens, gerente de la campaña. "Tengo que admitir que nos gustaría salir al aire en niveles de TRP superiores, pero nuestro presupuesto no nos lo permite".

En algunos casos, la mejor guía para sus compras en los medios es lo que hacen los comercializadores con estrategias comerciales similares. La recomendación de compra en los medios de su empresa creativa dependerá en gran medida de su presupuesto. Probablemente sea buena idea comprar la mayor exposición que pueda costear. Si su estrategia es sólida, su mensaje es efectivo y sus ejecuciones creativas son claras y captan la atención, lo único que se interpone entre su publicidad y el éxito es la exposición.[1]

Combinación de métodos en los medios de comunicación: Medios pagos, PSA y medios conquistados

Generalmente, las campañas de mercadeo más efectivas usan métodos de comunicación diversos. Es lo que sucede para vender jabón, convencer a los automovilistas que usen los cinturones de seguridad o alentar a la gente a no fumar cuando están con otras personas. Las campañas de publicidad pagas, las campañas de PSA (anuncios de servicio público) y las iniciativas en medios conquistados tienen sus ventajas y desventajas, pero usadas de manera combinada, ofrecen una oportunidad con buena relación costo-beneficio de llegar a los públicos con mensajes múltiples pero complementarios. En el control del tabaco, es común la combinación de estos enfoques.[1]

A continuación se analizan estos tres enfoques, junto con discusiones sobre el uso combinado y el uso de PSA y medios conquistados solamente cuando las campañas pagas son demasiado costosas.[1]

‡‡‡ Jane Webb, Estratega de Mercadeo Social, Exposición para el Programa Nacional para el Control del Tabaco, Departamento de Salud, Inglaterra; Helen Glasgow, Directora Ejecutiva, The Quit Group, Nueva Zelanda; Alissa Guy, Coordinadora de Mercadeo, Quit Victoria, Australia; Trish Cotter, Directora, Prevención del Cáncer, Instituto del Cáncer, Australia; y Diane Ethier, Vicepresidenta y Directora de Medios de comunicación, Clarity Coverdale Fury Advertising, Estados Unidos, comunicaciones personales.

Cómo llevar a cabo una campaña de publicidad paga

Una campaña de publicidad paga es la herramienta de comunicaciones más efectiva para llegar a públicos amplios con un mensaje relativamente simple. Le permite abordar a públicos objetivo específicos con mensajes persuasivos que pueden afectar su concientización, actitudes, creencias y, potencialmente, conductas.[1]

No obstante, la realización de una campaña publicitaria paga sostenida es muy costosa. Las campañas pagas exitosas en los medios realizadas en estados de Estados Unidos han tenido un rango de costo de aproximadamente 0,50 dólares a más de 3,50 dólares por persona por año, y una parte significativa de esos fondos era para publicidad paga. Las campañas nacionales en Australia e Inglaterra tienen un costo en el rango de 0,80 dólares a 2 dólares por persona por año.[1]

Como se mencionó antes, una campaña publicitaria paga exitosa tiene algunas características clave:

- Exhaustiva planificación de la campaña.
- Presupuesto suficiente para lograr niveles óptimos de llegada y frecuencia entre el público objetivo.
- Publicidad que se encuadra en la estrategia y penetra en los entornos desordenados de los medios.
- Evaluaciones previas y posteriores a la campaña.
- Mediciones de la respuesta del público a la publicidad y progreso para el cambio de actitudes, creencias y otros factores en la mitad de la campaña .[1]

Colocación de anuncios de servicio público

Los anuncios de servicio público, o PSA, son generalmente útiles para llegar a un público general con un mensaje general. Como los canales de difusión están donando tiempo, la organización patrocinadora no tiene ningún control sobre cuándo, dónde ni con qué frecuencia se emiten los PSA. El seguimiento de los datos de otras campañas de PSA ha demostrado que casi la mitad de los PSA en televisión se emiten en horarios nocturnos. Esta falta de control en las colocaciones en los medios hace que los PSA no sean efectivos para llegar a públicos específicos o difíciles de llegar y torna poco confiable su impacto en los públicos. Los PSA se usan mejor para crear conciencia en el público general con respecto a un tema. Por esta razón, la colocación de PSA generalmente no se recomienda cuando las organizaciones están intentando tener un impacto significativo en las actitudes, creencias y conductas a menos que no tengan otra alternativa debido a la restricción de fondos. El proceso de verificación de las colocaciones de los PSA es diferente en cada jurisdicción, por ende probablemente tenga que realizar cierta investigación para determinar a quién acercarse. Antes de ponerse en contacto con quienes pueden tomar decisiones respecto de la colocación de los PSA, asegúrese de desarrollar una propuesta con un fundamento claro respecto de por qué el tema es importante y cómo sus PSA contribuirán con el abordaje de la cuestión. Además incluya en su propuesta qué anuncio(s) publicitario(s) se usará(n), y asegúrese de compartir los anuncios publicitarios con los canales de difusión para que se sientan cómodos con el contenido.[1]

Tabla 7.2 Comparación de las características clave de los tipos de exposición en los medios de comunicación: Medios pagos, PSA y conquistados[1]

Medios pagos	Servicio público	Medios conquistados
• Orientados	• No orientado	• En cierta forma orientados, pero puede resultar difícil llegar a algunos públicos (p. ej. adultos y adolescentes con un bajo nivel de alfabetismo) debido a que no son grandes consumidores de los medios de noticias
• Costosos de colocar	• Económico de colocar	• Económicos de colocar con respecto a los medios pagos
• Control total del mensaje	• Control casi total del mensaje Costoso	• No hay demasiado control sobre el mensaje pero hay mucho más control cuando está bien hecho
• Costosos de producir pero se pueden usar los anuncios publicitarios existentes sin costos	• Costoso de producir pero se pueden usar los anuncios publicitarios existentes sin costos	• Gastos dependen del evento o la historia • A veces ningún costo financiero, excepto el tiempo
• Honorarios para los actores en los anuncios publicitarios	• Honorarios para los actores en los anuncios publicitarios	• No se pagan honorarios a actores
• La credibilidad depende de la ejecución del anuncio publicitario y de la perspectiva del público	• La credibilidad depende de la ejecución del anuncio publicitario y de la perspectiva del público	• Por lo general, las historias de prensa tienen mayor credibilidad que los anuncios publicitarios, pero depende en cierta forma de los canales de difusión

Los PSA se colocan con más éxito cuando tienen las siguientes características:

- Fuerte atracción de servicio público que beneficiará a la mayor parte del público de los canales de difusión.
- Relevancia local para el área con acceso al medio. (La relevancia puede mejorarse agregando en el anuncio publicitario el nombre de la organización local, el número de teléfono o ambos).
- Coordinados como parte del tiempo adicional de la parte paga de la campaña. (Consulte ***Más formas de combinar los métodos*** más adelante en este capítulo).
- Valor de producción de alta calidad.[1]

Cómo tener acceso a los medios conquistados

La inclusión de sus mensajes de campaña en los medios de noticias puede mejorar considerablemente la efectividad de su campaña. Este tipo de colocación del mensaje se denomina "medios conquistados", porque el personal de su campaña debe trabajar diligentemente con periodistas y editores para conseguir la cobertura del tema en los medios de noticias o "conquistar" los espacios en los medios. Estas colocaciones de su mensaje no son anuncios publicitarios sino que aparecen como historias de noticias si los periodistas y editores deciden escribir sobre su tema. Estos esfuerzos pueden darle a su campaña credibilidad y exposición adicional. Debido a que la mayoría de los públicos considera que el contenido de los medios de noticias es más objetivo que la publicidad, a menudo son más receptivos a estos mensajes y los perciben como más creíbles.[1] (Consulte el ***Capítulo 8: Relaciones públicas*** y el ***Capítulo 9: Promoción mediática*** si desea acceso a una discusión más profunda de los medios conquistados).

Más formas de combinar los métodos

Como se mencionó antes, las campañas en los medios masivos de comunicación a menudo funcionan mejor cuando se usa una combinación de publicidad paga, PSA y medios conquistados. En este escenario, las campañas en medios pagos sirven como herramienta central para llegar a su(s) público(s) objetivo con un mensaje controlado, sostenido, que probablemente ejerza influencia. Los PSA y los medios conquistados se usan entonces para complementar la campaña paga llegando a públicos secundarios y proporcionando un contexto más amplio para su campaña.[1]

Hemos discutido anteriormente cómo los gerentes de campaña pueden trabajar con los medios para solicitar la colocación gratuita de PSA. Al obtener el respaldo de los canales de difusión para su mensaje, usted logra un valioso tiempo de exposición y el beneficio de contar con el respaldo del medio para su campaña y objetivos.

Otra forma de combinar los métodos es negociar tiempo extra o colocaciones gratuitas en los canales de difusión a cambio de la compra de otro tiempo o colocaciones en los medios. El tiempo extra por lo general se ofrece en programas o en lugares donde la estación no ha vendido todas las franjas publicitarias. Debido a que no puede elegir el horario de emisión de su anuncio publicitario, tal vez el tiempo extra no llegue a su objetivo exacto, de modo que es más apropiado para un mensaje al público general que complemente los mensajes de su campaña paga y aumente el apoyo público general del tema.[1]

Los medios conquistados le permiten enfocarse a sus públicos primario y secundario con más precisión. La extensión de los medios de comunicación le dará credibilidad a su campaña estimulando a los medios a reforzar sus mensajes. Además ofrecerá más detalles e información de respaldo de la que se puede comunicar en un anuncio publicitario televisivo de 30 segundos. Usted puede usar la extensión de los medios para llegar prácticamente a cualquier público objetivo que vea o lea los medios de noticias e informativos, como líderes de opinión a través de páginas editoriales y entrevistas sobre temas de actualidad, o los padres a través de revistas especializadas.[1]

El uso combinado de estos tres enfoques le ofrecerá una mayor oportunidad de exponer su mensaje y ejercer influencia en el público. Para consultar un ejemplo sobre cómo se integraron las colocaciones en los medios en Newfoundland y Labrador, Canadá, consulte el ***Apéndice 7.3.***

Evaluación de los esfuerzos de publicidad

La publicidad es a menudo el componente más caro y que lleva más tiempo de una campaña para el control del tabaco. Con tanto invertido, las partes interesadas querrán saber si usted está logrando una diferencia y si los fondos se están invirtiendo con inteligencia. Una evaluación rigurosa de su publicidad, al igual que una evaluación de su campaña general, puede ayudarle a justificar sus gastos ante las partes interesadas demostrando que la campaña del anuncio publicitario, no otros factores, debe llevarse el crédito de los cambios en el público objetivo.[1]

Las evaluaciones formativas, del proceso y de resultados son esenciales para la evaluación de una campaña publicitaria. En los ***Capítulos 3*** y ***5*** se desarrollan estos enfoques de manera completa; lo que resulta crítico es que considere la evaluación de su campaña publicitaria mientras aún está planeando qué hará.[1]

La evaluación formativa se lleva a cabo durante la fase de planificación y le ayuda a determinar qué estrategias de comunicación y conceptos de anuncios publicitarios tienen la mejor posibilidad de ser efectivos.[1]

La evaluación del proceso se lleva a cabo mientras se está implementando su campaña para determinar si se están poniendo en práctica los elementos de la campaña tal como se planificó.[1]

La evaluación de los resultados se lleva a cabo después de la implementación de su campaña para determinar el efecto de su publicidad. (Es fundamental que lleve a cabo una encuesta previa a la campaña para poder comparar los resultados posteriores a la campaña).[1]

Uso de resultados de la evaluación para la toma de decisiones

Si las evaluaciones se llevan a cabo correctamente, sus esfuerzos pueden dar resultados que proporcionan una base sólida para las decisiones de campaña. Por ejemplo, los reportes de su agencia publicitaria sobre la compra en los medios puede ayudarle a tomar decisiones sobre la colocación del anuncio publicitario en el curso del tiempo. Además, los reportes que muestran la colocación del anuncio publicitario por semana pueden ayudarle a decidir cuándo realizar la evaluación de resultados para poder medir la concientización del público de su publicidad. Usted puede usar los resultados de la evaluación sobre los cambios en la concientización, conocimiento, actitudes y conductas del público para determinar si sus mensajes son lo suficientemente persuasivos. Por ejemplo, si el nivel de concientización de sus anuncios publicitarios fue alto pero no produjo cambios en las actitudes o conductas con el tiempo, entonces es probable que la presentación de los mensajes no fuera creíble, relevante o persuasiva.[1]

Puntos para recordar

Si bien las empresas creativas producen publicidad, el gerente de una campaña para el control del tabaco debe ser la autoridad final que defina qué tipo de publicidad se produce. Para administrar de forma efectiva a la empresa creativa mientras se alienta el uso de ideas innovadoras, el gerente de campaña debe concentrarse en una serie de preguntas críticas en cuatro áreas: logística, estrategia, material creativo y exposición. En su mayoría estas preguntas se aplican incluso si la responsabilidad del desarrollo o administración de la publicidad está en manos del personal interno, y no en manos de una empresa creativa.[1]

Logística

- ¿Se ha identificado un gerente de campaña, y se ha definido el rol de esa persona con claridad?
- ¿Qué pautas son necesarias para establecer las expectativas comunes y asegurar el control de calidad de los materiales creativos, la compra en los medios, la facturación, las restricciones del alcance del trabajo y otros temas importantes?

Estrategia

- ¿Usted y su agencia han desarrollado una serie clara de estrategias de mensajes escritos para cada público?
- ¿Las estrategias de publicidad se coordinan con otras partes del programa tanto en ámbito local como nacional?
- Considerando que la industria tabacalera, las organizaciones de la salud y otros grupos tal vez ya estén llegando a su público con otras campañas y mensajes, ¿cómo encaja su campaña en el contexto general de lo que su público está escuchando? ¿Qué modificación podría ser necesaria para que la campaña sea más económica y efectiva?

Material creativo

- ¿Cada producto creativo, desde un anuncio publicitario en TV hasta una camiseta, encaja en su estrategia?
- ¿Se puede distribuir o comunicar cada producto efectivamente a su público?
- ¿Cada producto refleja lo que sabe sobre su público?
- Cuando las personas quedan expuestas a este producto creativo, ¿se podrían producir consecuencias negativas no intencionales, ya sea en el público objetivo u otros?
- ¿La comunicación está orientada y es persuasiva?

Exposición

- ¿Está llegando a su público de manera efectiva (es decir, obteniendo su atención y comunicando claramente su mensaje) y eficiente (es decir, por un precio razonable)?
- ¿Está llegando a su público a través del canal correcto, en el momento adecuado y en el lugar que corresponde?[1]

Bibliografía

1. Centers for Disease Control and Prevention. ***Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign.*** Atlanta, Ga.: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2003. Disponible en http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf. Acceso el 30 de marzo de 2007.

2. Kotler P, Armstrong G. ***Principles of Marketing. 9th ed.*** Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall; 2001.

3. Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns. ***Overview of Evidence-Based Recommendations.*** Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns and John Hopkins Bloomberg School of Public Health, Institute for Global Tobacco Control; June 2006. Disponible en http://www.stopsmokingcampaigns.org/uploads/OverviewofEvidence.pdf. Acceso el 30 de marzo de 2007.

4. Carroll T, Rock B. Generating quitline calls in Australia's National Tobacco Control Campaign: effects of television advertisement execution and program placement. ***Tobacco Control.*** 2003;12 (Suppl II):ii40-ii44.

5. Wilson N, et al. The effectiveness of television advertising campaigns on generating calls to a national quitline by Maori. ***Tobacco Control.*** 2005;14:284-286.

6. Biener L, et al. Impact of smoking cessation aids and mass media among recent quitters. ***American Journal of Preventive Medicine.*** 2006;30(3):217-224.

7. Norwegian Directorate for Health and Social Affairs. "Every Cigarette is Doing You Damage." New Year's campaign summary document. 2003.

8. Wakefield M, et al. Recall and response of smokers and recent quitters to the Australian National Tobacco Control Campaign. ***Tobacco Control.*** 2003;12 (Suppl II): ii23-29.

9. Hutchinson C, et al. Tobacco Control: WARNING: advertising can seriously improve your health: How the integration of advertisers made advertising more powerful than word of mouth. Institute of Advertising Practitioners, Gold IPA Effectiveness Award. 2004.

10. Biener L, McCallum-Keeler G, Nyman A. Adults' response to Massachusetts anti-tobacco television advertisements: impact of viewer and advertisement characteristics. ***Tobacco Control.*** 2000;9:401-407.

11. West R, Sohal T. 'Catastrophic' pathways to smoking cessation: findings from national survey. ***British Medical Journal.*** doi:10.1136/bmj.38723.573866.AE (publicado el 27 de enero de 2006).

12. Hastings G, MacFadyen L. The limitations of fear messages. ***Tobacco Control.*** 2002;11:73-75.

13. Mosbaek C. The Association between Advertising and Calls to the Oregon Tobacco Quitline. Thesis, Oregon University School of Medicine; 2002.

14. Schar E, Gutierrez K. ***Smoking Cessation Media Campaigns from Around the World: Recommendations from Lessons Learned.*** U.S. Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, and World Health Organization European Tobacco-Free Initiative; 2001. Disponible en http://www.euro.who.int/document/e74523.pdf. Acceso el 30 de marzo de 2007.

15. Glasgow H. "Targeting Maori in New Zealand." Presentation, Global Dialogue conference, 2005. Disponible en http://www.stopsmokingcampaigns.org. Acceso el 30 de marzo de 2007.

16. Aasman A. "Yukon Smoking Cessation Media Campaign." Presentation, Global Dialogue conference, 2005. Disponible en http://www.stopsmokingcampaigns.org. Acceso el 30 de marzo de 2007.

17. Dibble L. "I Did It! Utah Anti-Tobacco Campaign." Presentation, Global Dialogue conference, 2005. Disponible en http://www.stopsmokingcampaigns.org. Acceso el 30 de marzo de 2007.

18. Haymarket Media, Inc. ***Edelman Trust Barometer,*** 2006. Disponible en http://www.edelman.com/image/insights/content/FullSupplement.pdf. Acceso el 30 de marzo de 2007.

19. Centers for Disease Control and Prevention. Media Campaign Resource Center. Atlanta, Ga.: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2006. Disponible en http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/mcrc/index.htm. Acceso el 30 de marzo de 2007.

20. The Quit Group. "Quitting Motivations and Barriers: Qualitative Research." Wellington, New Zealand; 2005.

21. Gupta MA, Dwyer JJM. Focus groups with smokers to develop a smoke-free home campaign. ***American Journal of Health Behavior.*** 2001;25(6):564-571.

22. Haviland L, Thornton AH, Carothers S, Hund L, Allen JA, Kastens B, et al. Giving infants a great start: launching a national smoking cessation program for pregnant women. ***Nicotine & Tobacco Research.*** 2004:6,suppl2,S181-S188.

23. Minnesota Partnership for Action Against Tobacco. "Evaluation of the 2001-2002 MPAAT Media Campaign: Executive Summary." Minneapolis, Minn.; Minnesota Partnership for Action Against Tobacco; 2002.

24. British Market Research Bureau. "Tobacco Education Campaign Tracking Study." Commissioned by Department of Health, England; 2004.

25. California Department of Health Services. "The California Smoker's Helpline: A Case Study." Sacramento, Calif.; California Department of Health Services, Tobacco Control Section; 2000. Disponible en http://www.dhs.ca.gov/tobacco/html/publications.htm. Acceso el 30 de marzo de 2007.

26. White V, Tan N, Wakefield M, Hill D. Do adult focused anti-smoking campaigns have an impact on adolescents? The case of the Australian National Tobacco Campaign. ***Tobacco Control.*** 2003;12(suppl II):ii23-ii29.

27. British Market Research Bureau Social Research, COI Communications, Department of Health. "Tobacco Education Campaign Evaluation, Young People and Pregnant Smokers." London, England; 2002.

28. California Department of Health Services. ***California Tobacco Control Update.*** Sacramento, Calif.: California Department of Health Services; 2002.

29. Hassard K, ed. "Australia's National Tobacco Campaign Evaluation Report, volume 2." Canberra: Commonwealth Department of Health and Aged Care; 2000.

30. Cavalcante T, Carvalho A, Vianna C, Cavalcanti E, Mendes F, Oliveira V, Goldfarb L, Reis A. ***Health Warnings in Brazil: A Study Points Out the Most Impacting Images.*** National Cancer Institute, Brazil Ministry of Health; 2006.

31. Hammond D, Fong G, McDonald P, Brown S, Cameron R. Graphic Canadian cigarette warning labels and adverse outcomes: evidence from Canadian smokers. ***American Journal of Public Health.*** 2004;94(8):1442-1445.

32. Hammond D, Fong G, McDonald P, Brown K. Impact of the graphic Canadian warning labels on adult smoking behavior. ***Tobacco Control.*** 2003;12(4):391-395.

33. Devlin E, et al. Targeting smokers via tobacco product labeling: opportunities and challenges for Pan European health promotion. ***Health Promotion International.*** 2005;6(3):27-39.

34. Valerio M. "Quitline in Brazil." Factsheet. Brazil Ministry of Health, Departamento da Ouvidoria Geral do Ministério da Saúde and Instituto Nacional de Câncer, National Tobacco Control Program; May 2006.

35. Hammond D, Fong GT, McNeill, A, Borland R and Cummings KM. Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smoking: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. ***Tobacco Control.*** 2006;15(suppl_3):iii19-iii25.

36. McAlister A, Morrison T, Hu S, Meshack A. Media and community campaign effects on adult tobacco use in Texas. ***Journal of Health Communication.*** 2004;9:95-109.

37. Hyland A, Wakefield M, Higbee C, Szczypka G, Cummings KM. Anti-tobacco television advertising and indicators of smoking cessation in adults: a cohort study. ***Health Education Research.*** 2006;21(30): 348-354.

38. McVey D, Stapleton J. Can anti-smoking television advertising affect smoking behaviour? Controlled trial of the Health Education Authority for England's anti-smoking TV campaign. ***Tobacco Control.*** 2000;9:273-282.

39. Erbas B, et al. Investigating the relation between placement of quit antismoking advertisements and number of telephone calls to quitline: a semiparametric modeling approach. ***Journal of Epidemiological Community Health.*** 2006;60:180-182.

40. Levy D, Friend K. A computer simulation model of mass media interventions directed at tobacco use. ***Preventive Medicine.*** 2001;32:284-294.

41. Emery S, et al. Televised state-sponsored antitobacco advertising and youth smoking beliefs and behavior in the United States, 1999-2000. ***Archives of Pediatric Adolescent Medicine.*** 2005;159:639-645.

Apéndice 7.1: Ejemplo de plan para la campaña en medios de comunicación de Australia

Es una adaptación, con permiso, del manual del Instituto del Cáncer, Nueva Gales del Sur, Australia

SEMANA A PARTIR DEL DOMINGO		DIC					ENE			
		3	10	17	24	31	7	14	21	28
Receso escolar										
ABIERTO DE AUSTRALIA										
TELEVISIÓN	60% Horario pico : 40% Fuera del horario pico									
SYDNEY	30 segundos				80	80	80			40
	15 segundos				80	80	80			80
SYDNEY	30 segundos									
	15 segundos									
REGIÓN DE NUEVA GALES DEL SUR (NSW) (excluyendo Canberra)	30 segundos				80	80	80			40
	15 segundos				80	80	80			80
REGIÓN DE NUEVA GALES DEL SUR (NSW) (excluyendo Canberra)	30 segundos									
	15 segundos									
VÍA PÚBLICA										
VÍA PÚBLICA REGIONAL							1			
RED DE TRÁFICO DE AUSTRALIA	Títulos de 8 segundos									
(Se pueden incluir spots de noticias y del clima)										
Metro de Sydney		Lun – Dom								110
Newcastle		Lun – Dom								24
Wollongong		Lun – Dom								12
Costa central		Lun – Dom								24
CINE										
SYDNEY y REGIÓN DE NSW	30 seg.				155	155	155	155	155	
NESB										
RADIO COMUNITARIA, MEDIOS GRÁFICOS, IMPARJA Y SBS										
Notas										

Cliente:	INSTITUTO DEL CÁNCER	Período:	2006
Campaña:	ABANDONO DEL HÁBITO DE FUMAR	Plan núm.	3
Objetivo primario:	FUMADORES 18+	Área:	Nueva Gales del Sur
Objetivo de compra en los medios:	PERSONAS DE 18-39	Preparado:	24.11.06
Estado:	APROBADO	Revisión APROBADA:	27.11.06

FEB				MAR				UNIDADES TOTALES	COSTO POR UNIDAD $	COSTO BRUTO $	COSTO NETO $
4	11	18	25	4	11	18	25				
								280			
								320			
40	40	40	40					160			
80	80	80	80					320			
								280			
								320			
40	40	40	40					160			
80	80	80	80					320			
1				1				3			
110	110	110	110					550			
24	24	24	24					120			
12	12	12	12					60			
24	24	24	24					120			
								775			
Campaña total											
Alcance - 86%											
Frecuencia prom. - 8.7											
								TOTAL			
								IMPORTE TOTAL			

Apéndice 7.2: Ejemplo de plan para la campaña en medios de comunicación de Nueva Zelanda

Este plan para la campaña en los medios de comunicación fue desarrollado por The Quit Group, Nueva Zelanda. Los costos se expresan en dólares neozelandeses. La conversión a dólares estadounidenses es aproximadamente 1,00 dólar neozelandés = 0,72 dólares.

PROGRAMA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Quit Me Mutu

CLIENTE	The Quit Group	**ESTADO**	PLANIFICADO
PRODUCTO	Todas las actividades	**MERCADO**	Nacional
PÚBLICO	Todas las personas de 25-44, nivel social más bajo 4-6	**PERÍODO**	Julio 2006 - Junio 2007
FECHA	29 de marzo de 2006	**PROGRAMA NÚM.**	888K

		COSTO	DESCUENTO 7%	TOTAL	JUL					AUG				SEP			
					2	9	16	23	30	6	13	20	27	3	10	17	24
Actividad por el humo de segunda mano														***DS***	***DS***	***DS***	
Llamadas estimadas				28,474	800	900	600	930	930	930	614	550	500	450	450	400	400
TELEVISIÓN NACIONAL																	
Diarios en video	**Uno**	357,300	25,011	332,289				400				500					
30”	**Dos**	307,395	21,518	285,877				$158,800				$198,500					
Cada cigarrillo		200,983	14,069	186,914													
Línea de ayuda para dejar de fumar 15”		66.09	4,626	61,464													
TV Maorí		23.04	1,613	21,427													
								$3,840				$3,840					
		TOTAL (excl. impuesto sobre bienes y servicios)		887,971													

GRAHAM STRATEGIC

No.13, Level 2 The Tea Store, 20 Egmont St, Wellington
Tel: (04) 384 1909 Fax: (04) 384 0135

OCT					NOV				DIC				ENE					FEB				MAR				ABR					MAY				JUN			
1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	4	11	18	25	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24
DS	DS	DS																																WSFD				
																										Pascuas												
350	350	560	560	560	515	465	420	420	415	333	320	0	62	500	800	900	600	930	930	930	600	550	550	500	450	450	400	400	740	740	740	500	450	580	400	350	350	350
															400			500																				
															$136,620			$170,775																				
			Alquitrán en los pulmones																											Ataque cardiaco								
			200																											250								
			$103,733																											$97,250								
			100																											150								
			$31,080																											$35,010								
			$3,840												$3,840			$3,840											$3,840								

Apéndice 7.3: Ejemplo de resumen del plan en medios de comunicación, incluidos medios conquistados de Canadá

Este resumen del plan de medios fue provisto por Niki Legge, Directora de las Iniciativas para Dejar de Fumar y el Control del Tabaco, Asociación del Pulmón de Newfoundland y Labrador, Canadá. Los costos se expresan en dólares canadienses. La conversión a dólares estadounidenses es aproximadamente 1,00 dólar canadiense = 0,93 dólares.

Resumen del plan de publicidad, incluidos los medios conquistados - Campaña "Es su decisión" 2006-07 de SHL

		Costo de la campaña		Valor agregado	
Tipos de medios	Detalles	Costo para SHL	Spots	Valor est.	Spots
TV - CBC News solamente	Noticias de lunes a viernes	15,000.00	243	10,000.00	243
TV - CBC	Noche de hockey, Cornation, Fifth Estate,				
TV - NTV News solamente	Noticias en NTV (MTW)	35,000.00	220	25,000.00	220
TV - NTV	Telenovelas, programas 7-11pm, Canadá AM				
TV - Rogers	168 por semana 9 semanas 12 semanas libres	4,250.00	1512	1,000.00	336
Radio - OZFM	2 - (6-10am), 1 (10-3pm) 2 (3-8pm)	9,000.00	150	9,000.00	150
Radio - Coast	2 - (7-10am), 2 (10-3pm) 2 (3-8pm) L-J	5,000.00	250	5,000.00	250
Radio - Hits FM	Al menos cinco veces al día	5,000.00	275	5,000.00	275
Radio - K-Rock	Nueve veces al día	10,000.00	495	10,000.00	495
Radio - VOCM AM	Al menos cinco veces al día	10,000.00	275	10,000.00	275
Encarte impreso en Atlantic	Encarte de 12 páginas en 16 diarios comunitarios	10,000.00	12 páginas	0.00	0
The Hearald	Tapa completa y anuncio publicitario de 1/2 página en el interior	5,900.00	4 anuncios publicitarios de página completa	3,000.00	4 anuncios publicitarios de 1/2 página
The Downhomer	Página completa y enlace con el sitio web	3,300.00	2 páginas completas	500.00	2 carteles
Revista Labrador Life	Anuncio publicitario de 1/2 página en enero, página completa en febrero-marzo	1,100.00	2 páginas completas	0.00	0
Medios conquistados					
CBC TV	Lanzamiento de la entrevista	0.00		500.00	1
NTV TV	Lanzamiento de la entrevista	0.00		1,000.00	1
CBC Ann Budgel	Entrevista con Ann Budgel y programa que recibe llamadas	0.00		100.00	1
Coast 101	Lanzamiento de la entrevista	0.00		100.00	1
VOCM radio	Lanzamiento de la entrevista	0.00		100.00	3
Campaña Lo Hice - HC	Anuncios publicitarios en salas de cines pagos por Health Canada	0		2,000.00	56
	Estación de cable Rogers paga por Health Canada	0		900.00	336
Campaña Libre de Humo - ACT	Los anuncios publicitarios en teatros exhiben el número de SHL	0		2,000.00	
	La campaña completa de CBC y NTV exhibieron el número de SHL	0		5,000.00	
	TOTAL	113,550.00	3420	90,200.00	2643